



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención
del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación,
Mención: Hotelería y Turismo.**

TEMA:

“LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA
DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA”

AUTORA: Toscano Jurado Lorena del Carmen

TUTOR: Lcdo. Rafael Rigoberto Sánchez Freire

Ambato – Ecuador

2013

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

Yo, Lcdo. Rafael Rigoberto Sánchez Freire con C.C.180386208-3, en calidad de tutor del trabajo de graduación o titulación, sobre el tema: “LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA”. Desarrollado por la egresada, Lorena del Carmen Toscano Jurado, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, a 07 de enero de 2013

Lcdo. Rafael Rigoberto Sánchez Freire
C.C.180386208-3
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Toscano Jurado Lorena del Carmen
C.C.180416124-6
AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autora y no se utilice con fines de lucro.

Toscano Jurado Lorena del Carmen

C.C. 180416124-6

AUTORA

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

La Comisión de estudio y calificación del Informe del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA”, presentada por la señora Lorena del Carmen Toscano Jurado, egresada de la carrera de Hotelería y Turismo promoción: marzo a agosto 2010, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

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

LA COMISIÓN

Dr. José Antonio Romero
C.C. 170126609-8
PRESIDENTE

Lic. Héctor Raúl Tamayo Soria
C.C.180100198-1
MIEMBRO

Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos
C.C.180301736-5
MIEMBRO

DEDICATORIA

Quiero hacer llegar un profundo y más sincero reconocimiento a mi Ser que es el motor que me da la fuerza y sabiduría para seguir adelante en cada instante, a mi mejor amigo(esposo), a mi hija y a la vida por ser el motivo, la razón para superarme no solo profesionalmente, sino también como ser humano y mujer, mi familia por su constante apoyo para que pueda continuar con mis estudios, además dedico este trabajo a todos mis hermanos y hermanas que me han apoyado en todo momento brindándome los consejos necesarios para que sea una profesional siendo testigos de mis triunfos y fracasos.

Lore T.

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer llegar un profundo agradecimiento al Parque Provincial de la Familia, Institución que me brindó la oportunidad de continuar con mis estudios, a la Universidad Técnica de Ambato formadora de juventudes, al personal docente que con sus conocimientos me fueron encaminando a ser una persona de bien, a mi Tutor por enseñarme con paciencia a desarrollar el proyecto educativo.

Además agradezco a todos quienes hicieron posible que siga adelante en especial a: Luis, Andrés, Pato, y sobre todo a Dios por permitirme seguir viviendo y ser el Maestro de maestros.

Lore T.

ÍNDICE GENERAL

A: PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de la Investigación	iii
Cesión de derechos de Autora.....	iv
Al Consejo Directivo.....	v
Humanas y de la Educación	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii

B: TEXTO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 Análisis Crítico	9
Árbol de problemas	9
1.2.3 Relación Causa-Efecto	10
1.2.4 Prognosis	10
1.2.5 Delimitación del problema.....	10
1.2.6 Formulación del problema	11
1.2.7 Preguntas Directrices	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4. VISIÓN DIALÉCTICA DE CONCEPTUALIZACIONES.	16
2.4.1. Marco conceptual de la variable independiente	16
2.4.2. Marco conceptual de la variable dependiente	22
2.5. HIPÓTESIS	25
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	25

CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA	26
3.1 ENFOQUE	26
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4.1 Población.....	30
3.4.2 Muestra.....	30
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.6 PLAN QUE SE EMPLEARÁ PARA RECOGER INFORMACIÓN	33
3.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	34
3.9 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	35
CAPÍTULO IV	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	36
4.1 PROCEDIMIENTO	36
4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	37
4.2.1 Encuesta aplicada al personal Operativo – Administrativo.	37
4.2.2 Encuesta aplicada a los visitantes:	46
4.3 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	58
4.3.1. Planteamiento de la hipótesis	58
4.3.2. Modelo Lógico:.....	58
4.3.3. Modelo Matemático	58
4.3.4. Nivel de significación	58
4.3.5. Modelo Estadístico.....	58
4.3.6. Selección del Estadístico.....	59
4.3.7. Región de aceptación y rechazo.....	59
Campana de Gauss	59
4.3.8. Cálculo Estadístico.....	60
4.3.9. Decisión	60
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 CONCLUSIONES	61
5.2 RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI	64
PROPUESTA	64
6.1. DATOS INFORMATIVOS	64
6.1.1. Título de la propuesta.....	64
6.1.2. Institución ejecutora	64
6.1.3. Beneficiarios	64
6.1.4. Cobertura geográfica.....	64
6.1.5. Equipo responsable	65
6.1.6. Costo estimado.....	65
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
6.3. JUSTIFICACIÓN	66

6.4. OBJETIVOS	66
6.4.1. General	66
6.4.2. Específicos	66
6.5. FUNDAMENTACIÓN	67
6.5.1 Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia	70
Contenidos de la Capacitación	72
6.6 ADMINISTRACIÓN	82
6.7 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	83
6.8 MODELO OPERATIVO	84
6.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	87
Cuadro N° 32: Cronograma de Actividades	87
6.9.1 Resultados de la aplicación de los instrumentos	88
Cuadro N° 33 Evaluación de la aplicación de la propuesta.....	88
Fuente: Evaluación de la Propuesta	88
6.9.2 Análisis de resultados de la evaluación de la propuesta	89

C. MATERIALES DEREFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	90
Linkcografía	90
ANEXOS.....	91
Encuesta dirigida al personal Operativo – Administrativo:	91
Encuesta dirigida a los visitantes:	92
Evaluación de la promoción y conservación del entorno del parque.....	94
Solicitudes dirigidas a las autoridades de las Unidades Educativas.	95
Fotografías	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población.....	30
Cuadro N° 2 : Población.....	30
Cuadro N° 3: Muestra.....	30
Cuadro N° 4: Variable Independiente: Promoción Turística	31
Cuadro N° 5: Variable Dependiente: Afluencia de Visitantes	32
Cuadro N° 6: Preguntas Básicas.....	34
Cuadro N° 7: Resultados encuesta personal Operativo – Administrativo.....	37
Cuadro N° 8: Resultado encuesta personal Operativo – Administrativo	38
Cuadro N° 9: Resultados encuesta al personal Operativo - Administrativo	39
Cuadro N° 10: Resultados de la encuesta a Operativo – Administrativo.....	40
Cuadro N° 11: Resultados de la encuesta al personal Operativo – Administrativo .	41
Cuadro. N° 12: Resultados encuesta al personal Operativo – Administrativo.....	42
Cuadro. N° 13: Resultados de la encuesta al personal Operativo – Administrativo	43
Cuadro N° 14: Resultados encuesta al personal Operativo – Administrativo.....	44
Cuadro N° 15: Resultados de la encuesta al personal Operativo – Administrativo.	45
Cuadro N° 16: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 1.....	46
Cuadro N° 17: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 2.....	47
Cuadro N° 18: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 3.....	48
Cuadro N° 19: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 4.....	49
Cuadro N° 20: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 5.....	50
Cuadro N° 21: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 6.....	51
Cuadro N° 22: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 7.....	52
Cuadro N° 23: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 8.....	53
Cuadro N° 24: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 9.....	54
Cuadro N° 25: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 10.....	55
Cuadro N°26: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 11.....	56
Cuadro N° 27: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 12.....	57
Cuadro N° 28: Frecuencia Observada	60
Cuadro N° 29: Frecuencia Esperada	60
Cuadro N° 30: Cálculo de Chi^2	60
Cuadro N° 31: Costos Estimados	65
Cuadro N° 32: Cronograma de Actividades	87
Cuadro N° 33 Evaluación de la aplicación de la propuesta.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	9
Gráfico 2. Categorías Fundamentales	15
Gráfico N° 3: pregunta 1. Personal.....	37
Gráfico N° 4: Pregunta 2. Personal	38
Gráfico N° 5: Pregunta 3. Personal	39
Gráfico N° 6: Pregunta 4. Personal	40
Gráfico. N° 7: Pregunta 5. Personal	41
Gráfico N° 8: Pregunta 6. Personal	42
Gráfico N° 9: Pregunta. Personal	43
Gráfico N° 10: Pregunta 8. Personal	44
Gráfico N° 11: Pregunta 9. Personal	45
Gráfico N° 12: Pregunta 1. Visitantes	46
Gráfico N° 13: Pregunta 2. Visitantes	47
Gráfico. N° 14: Pregunta 3. Visitantes	48
Gráfico N° 15: Pregunta 4. Visitantes	49
Gráfico N° 16: Pregunta 5. Visitantes	50
Gráfico N° 17: Pregunta 6. Visitantes	51
Gráfico N° 18: Pregunta 7. Visitantes	52
Gráfico N° 19: Pregunta 8. Visitantes	53
Gráfico N° 20. Pregunta 9. Visitantes	54
Gráfico N° 21. Pregunta 10. Visitantes	55
Gráfico N° 22: Pregunta 11. Visitantes	56
Gráfico N° 23 : Pregunta 12. Visitantes	57
Gráfico N°24. Región de Aceptación o Rechazo	59

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

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “La Influencia de la Promoción Turística en la Afluencia de Visitantes al Parque Provincial de la Familia.”

AUTORA: Toscano Jurado Lorena del Carmen

TUTOR: Lcdo. Rafael Rigoberto Sánchez Freire

Resumen: El presente trabajo de investigación realiza un análisis sobre la Influencia de la Promoción Turística en la Afluencia de Visitantes al Parque Provincial de la Familia. Una vez detectado el problema gracias a la investigación de campo se procede a la construcción del Marco Teórico para fundamentar apropiadamente las variables de la investigación, en base a la información recopilada de libros, folletos, e internet. Una vez establecida la metodología de la investigación se elaboran los instrumentos adecuados para el procesamiento de la información que sirva para hacer el análisis cuantitativo y cualitativo de las variables investigadas, procediéndose a analizar estadísticamente los datos obtenidos, pudiendo así establecer las Conclusiones y Recomendaciones pertinentes. En función de lo revelado por la investigación se procede a plantear una Propuesta de solución.

Palabras claves: Promoción, Turismo, Visitantes, Parque, Familia, Conservación, Marketing, Promoción, Oferta, Demanda.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación tiene como tema: “La Influencia de la Promoción Turística en la Afluencia de Visitantes al Parque Provincial de la Familia”.

El Capítulo I habla sobre: el Problema de Investigación, se expone el problema, la contextualización, del mismo un análisis crítico del tema escogido para la investigación, la justificación y los objetivos para realizar el presente Trabajo.

El Capítulo II se denomina: Marco Teórico que abarca los antecedentes investigativos, se da a conocer si existen otras investigaciones, se fundamenta en una visión: Filosófica, el cual se refiere a que tipo de investigación se va a realizar, las categorías fundamentales, que trata sobre las dos variables, se analiza el tema, desglosando con el desarrollo de temas, subtemas.

El Capítulo III se titula: Metodología se plantea en la investigación el enfoque crítico propositivo, de carácter cuantitativo y cualitativo. La modalidad de la investigación más acertada es la bibliográfica, documental, de campo, de intervención social y de asociación de variables que permitieron estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario, de la población y muestra, la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información, el plan de procesamiento de la información.

El Capítulo IV se denomina: Análisis e Interpretación de resultados, incluye la organización de Resultados en forma estadística con sus porcentajes, se comprueba la hipótesis mediante el cálculo de Chi^2 .

El Capítulo V se titula: Conclusiones y Recomendaciones, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación, donde se establece como realizar y plantear la propuesta.

El Capítulo VI se denomina: Propuesta, contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, dando solución al problema.

En la parte final se colocó una bibliografía y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicaron en la investigación de campo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Parque Provincial de la Familia es un espacio de 57 hectáreas, creado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, está ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la parroquia Ambatillo, en el sector Palama, a 7 kilómetros de la vía a la parroquia de Quisapincha.

Constituye un mirador natural por excelencia de la ciudad. El Parque Provincial de la Familia es el proyecto de recreación ecológica de mayor complejidad y escala llevado a cabo en la Provincia de Tungurahua.

Sin embargo el medio de promoción se lo realiza por medio de afiches, hojas volantes, eventos una vez al mes, ferias cantonales, y el denominado “boca a boca”. Lo que hace que el presupuesto sea elevado y a su vez dichos medios de promoción no sean tan efectivos para atraer visitantes.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

¿Qué es el turismo?, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), entendemos por turismo “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

De la definición anterior se desprenden algunas apreciaciones que conviene puntualizar: el turismo no implica necesariamente alojamiento en el destino, de tal forma que las excursiones sin pernoctar en el destino también están abarcadas por esta definición, si bien tienen diferente consideración en las estadísticas; y también nos permite distinguir entre “turista”, refiriéndonos al visitante que pernocta en el destino, y “excursionista”, para definir al visitante que llega y se marcha durante el mismo día sin pernoctar en el destino.

Es así que la Organización Mundial del Turismo (OMT) a efectos estadísticos, designa el término "visitante" a "toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".

Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

- Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia.
- La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. Sobrepasado este límite el visitante adquiriría la condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista estadístico).
- El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

Por otro lado, la OMT expresa que los visitantes pueden clasificarse en:

- Visitantes internacionales.
- Turistas (visitantes que pernoctan).

- Visitantes del día (excursionistas).
- Visitantes internos.
- Turistas (visitantes que pernoctan).
- Visitantes del día (excursionistas).
- La promoción turística.

La promoción turística busca promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.

Objetivos:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción.

El Ecuador posee atractivos naturales y culturales con gran potencial turístico que no han sido explotados correctamente debido a medios de promoción

incompletos. Hoy en día mediante la aplicación de estrategias adecuadas se busca promocionar al país a nivel nacional e internacional, permitiendo así obtener un desarrollo turístico y por ende un crecimiento sostenible de la afluencia de visitantes.

Con el objetivo de determinar y conocer las debilidades que posee el país para formular estrategias y contrarrestarlas; se ha identificado que las debilidades encontradas abarcan los temas de promoción, atención y servicio al cliente brindado por los diferentes prestadores de servicios turísticos.

El Ministerio de Turismo determinó que en el 2011 Ecuador ha tenido un crecimiento del 4.9% en lo referente al turismo interno. Esto corresponde a una movilización de cerca de seis millones de visitantes, con un movimiento económico aproximado de 640 millones de dólares. Los destinos fueron un 43% a la sierra, 34% a la costa, 19% a la Amazonía y un 4% las Islas Galápagos.

Las actividades preferidas por los turistas nacionales son:

- Observación de flora y fauna.
- Visitas a sitios arqueológicos y entornos naturales.
- Ir de compras.
- Visitar comunidades y zonas rurales.

El mayor atractivo turístico del Ecuador está dado por sus atractivos naturales, ya que el mismo tiene el potencial para posicionarse como el país mega biodiverso por excelencia del planeta. Esta biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales, culturales y recreacionales, ubicados en las cuatro regiones con las que contamos.

Para el desarrollo turístico del país se requiere de la participación y compromiso, por parte de autoridades, pobladores y prestadores de servicios turísticos, así como de medios de promoción innovadores económicos y perdurables.

Los medios de promoción están sustentados en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el sector Hotelero, de Ferias y Seminarios y Aerolíneas.

El objetivo principal es incrementar el número de visitantes al Ecuador.

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Debido a las bellezas naturales que ofrece, existe gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. A más de ello, hay otros atractivos en el resto de cantones de la provincia como los huertos frutales, iglesias, gastronomía, parques, entre otros.

El Parque Provincial de la Familia es el nuevo tesoro verde de los tungurahueses. Ofrece paisajes exclusivos de toda la urbe ambateña; lugares precisos para quienes buscan la comunión con la naturaleza; para la lectura; la práctica de deportes, entretenimiento, también eventos educativos y de cultura ambiental. Está ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la parroquia Ambatillo, en el sector Palama, a 7 kilómetros de la vía a la parroquia de Quisapincha.

Para esto el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, hizo uso de los recursos provenientes del 25% del Impuesto a la Renta asignado por los tungurahueses y de recursos propios. Adquirió un terreno de 57 hectáreas, sobre la ciudad de Ambato, en la vía a Quisapincha, constituyendo un mirador natural de la ciudad. El Parque Provincial de la Familia es el proyecto emblemático de recreación ecológica en la Provincia, he ahí su alta importancia para los tungurahueses.

Las estrategias de promoción turística pretenden por ello, diferenciar los productos y servicios turísticos que ofrece el Parque, y las peculiaridades inherentes a su promoción partiendo de la naturaleza propia del turismo y su relación general con todos los sectores de la sociedad y la economía.

El Honorable Gobierno Provincial tiene la labor de coordinador, orientador, facilitador, planificador y ejecutor de acciones mancomunadas con gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones sociales, en los niveles: parroquiales, cantonales, provincial, regional, nacional e internacional; con el fin de impulsar las iniciativas de desarrollo económico, social, ambiental y territorial de Tungurahua, bajo los principios de participación, mancomunidad, equidad, ética, efectividad y transparencia ha sido el resultado de una gestión conjunta de los señores Consejeros y la Prefectura para el desarrollo armónico de todos los habitantes de la provincia.

1.2.2 Análisis Crítico

Árbol de problemas

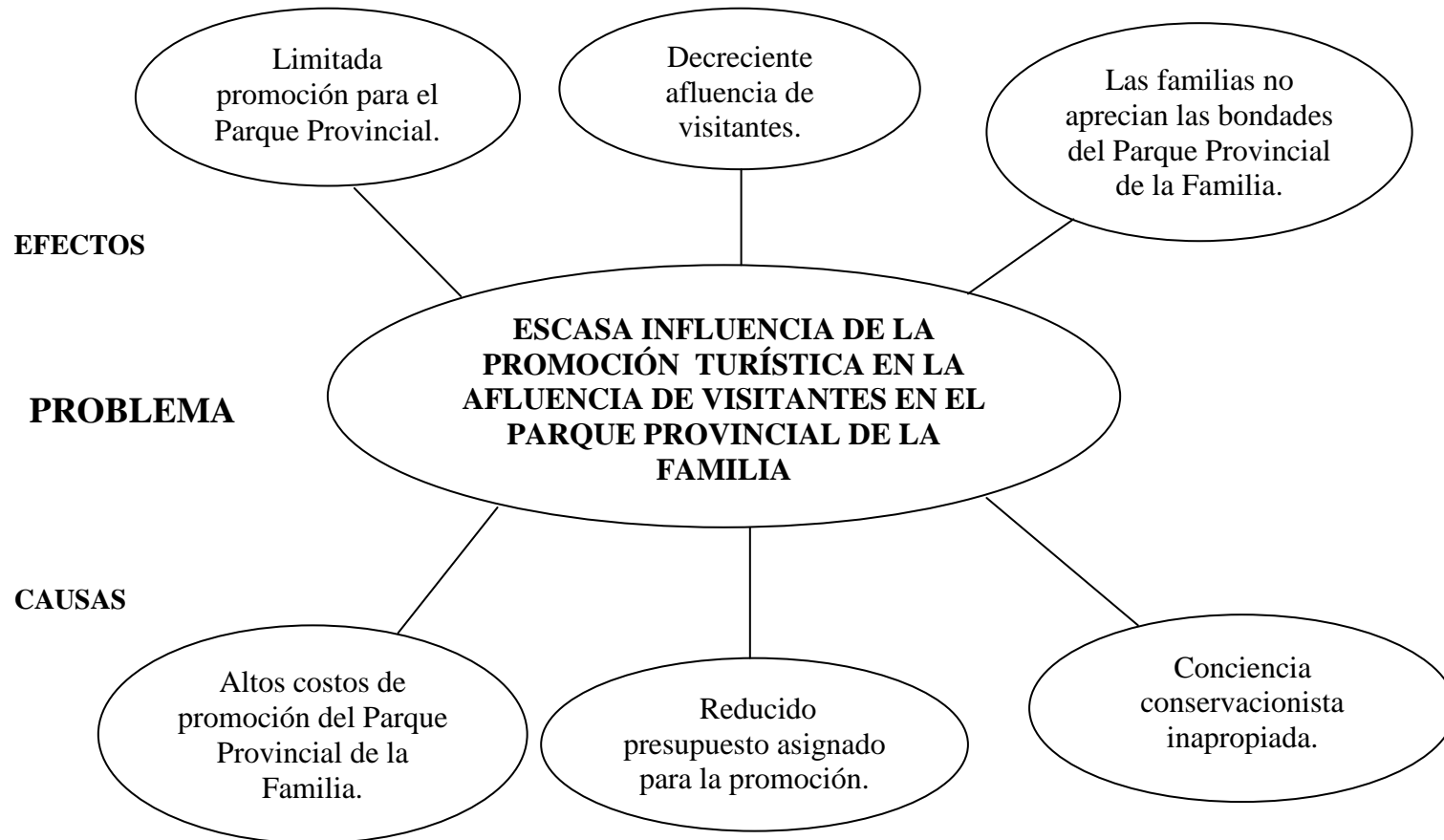


Gráfico 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

1.2.3 Relación Causa-Efecto

La escasa influencia de la promoción turística provoca que exista una escasa afluencia de visitantes al Parque Provincial de la Familia y esto debido a varios factores que se detallan a continuación:

Los altos costos publicitarios en los medios regulares de comunicación para una óptima difusión del Parque Provincial de la Familia han ocasionado una limitada promoción del mismo, disminuyendo considerablemente la afluencia de visitantes.

Además de lo anterior, el presupuesto asignado para la promoción es muy reducido por lo que no ha existido suficiente publicidad y propaganda del Parque y sus atractivos de modo que la afluencia de visitantes no ha crecido últimamente y mas bien tiene una tendencia paulatinamente decreciente.

No existe aún en la población una cultura conservacionista, que acoja la idea de acudir a un lugar que le ponga en contacto con la naturaleza. Por lo tanto las familias no aprecian las bondades y atractivos naturales que le ofrece el Parque Provincial de la Familia.

1.2.4 Prognosis

Si no se realiza una adecuada promoción del Parque Provincial de la Familia, ocasionará una baja afluencia de visitantes al parque, así como también una disminución en el presupuesto asignado para mantenerlo y sustentarlo. Además, no se podrá contribuir al desarrollo turístico de la provincia.

1.2.5 Delimitación del problema

- Delimitación Conceptual

Campo: Social

Área: Turística
Aspecto: Promoción
Tema: La influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes en el Parque Provincial de la Familia.

- Delimitación Espacial

Se lo realizará en el Parque Provincial de la Familia, ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la parroquia Ambatillo, en el sector Palama, a 7 kilómetros de la vía a la parroquia de Quisapincha. Sus coordenadas geográficas son 1° 14' 50'' S en latitud y 78° 39' 40'' O en longitud. Su elevación es de 3057 metros sobre el nivel del mar.

- Delimitación Temporal

La presente investigación, se llevará a cabo durante los meses de septiembre 2012 – diciembre 2012, en la ciudad de Ambato.

1.2.6 Formulación del problema

¿Cómo influye la escasa promoción turística en la afluencia de visitantes en el Parque Provincial de la Familia?

1.2.7 Preguntas Directrices

- ¿Qué medios de promoción se aplican para mejorar la afluencia de visitantes del Parque Provincial de la Familia?
- ¿Cuál es el promedio de visitantes en el Parque Provincial de la Familia en el último año?
- ¿Qué alternativa de solución existe para mejorar la afluencia de visitantes en el Parque Provincial de la Familia?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés de la presente investigación se centra en la priorización del turismo como factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas.

Es de vital importancia realizar el presente proyecto, ya que el conocimiento de las estrategias de promoción y su influencia en el Desarrollo Turístico serán de gran beneficio para la Provincia y el Cantón.

La novedad de este proyecto se basa en el hecho de que el turismo es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía.

Ya que este proyecto de investigación servirá como referencia para la promoción y será un soporte útil para efectuar análisis económicos y financieros, viables para la toma de decisiones. Por lo cual puede ser tomado como guía ya que tiene información sobre los atractivos turísticos de aprendizaje, recreación y entretenimiento múltiple.

Al mismo tiempo al ser datos actualizados, permitirá a los interesados tener una base reciente y concreta para posibles investigaciones similares. Este proyecto ayudará a la creación de un plan de promoción para mejorar la afluencia de visitantes del Parque Provincial de las Familia, con el propósito de tener una información más clara, precisa y concisa del mismo que ayudará al desarrollo del turismo, promoción de los lugares aledaños e incremento de fuentes de trabajo.

El presente proyecto de investigación es factible ya que se cuenta con el apoyo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y el personal del Parque Provincial de la Familia. Para el presente trabajo se dispone de tiempo, información, recursos económico y humano.

Por tal razón el presente trabajo de investigación tendrá como finalidad el diseño de un plan de promoción para el Parque Provincial de la Familia de tal forma que este permitirá influir en el desarrollo turístico del Cantón Ambato, ya que la ejecución del presente trabajo de investigación se enfocará en crear nuevos, y más eficientes medios de promoción a bajo costo, para mejorar la afluencia de visitantes en el Parque Provincial de las Familia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Mejorar la influencia de la promoción turística en la afluencia de los visitantes en el Parque Provincial de la Familia.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los actuales medios de promoción turística, aplicados en el Parque Provincial de la Familia.
- Analizar la afluencia de visitantes en el parque en el último año.
- Desarrollar una alternativa de solución para la escasa afluencia de visitantes del Parque Provincial de la Familia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En cuanto al tema planteado, la influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes en el Parque Provincial de la Familia, luego de haber analizado la información pertinente, se llegó a la conclusión de que este tipo de investigación no ha sido realizada anteriormente ya que no cuenta con ningún antecedente investigativo, por lo que estoy consciente que el presente trabajo investigativo ayudará a optimizar recursos, mejorar la afluencia de visitantes y será un gran aporte para el desarrollo del parque y por ende el Cantón Ambato.

- a) Según el Lcdo. Álvaro Velasteguí (2011-2015), en su trabajo “Plan de Marketing del Parque Provincial de la Familia”, concluye que es primordial generar estrategias de comunicación, marketing directo, para mejorar las áreas: activa y pasiva del parque, y así incrementar el volumen de visitantes del mismo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se guiará en el paradigma crítico-propositivo, y es predominantemente cualitativa-cuantitativa.

Crítico por que analiza la realidad de un problema y propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución a la problemática del tema.

Para el presente estudio, los valores serán un pilar fundamental a lo largo de su desarrollo, ya que de este modo se podrá imaginar e interpretar de mejor manera el problema objeto de estudio, el investigador desarrollará su problema identificado con las cualidades propias del sector.

De la misma forma los datos recolectados y los resultados logrados nos han señalado que el presente trabajo conduce a un estudio cualitativo – cuantitativo, que permitirá dar una solución al problema identificado.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

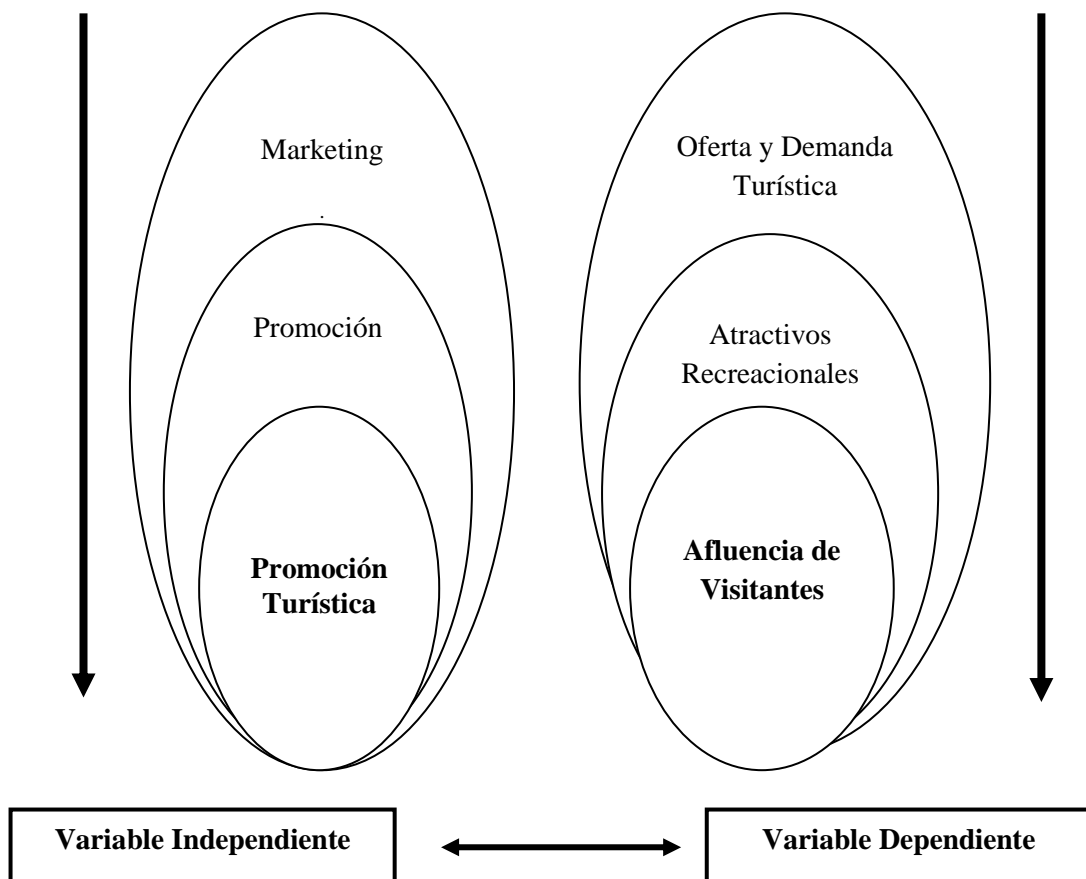


Gráfico 2. Categorías Fundamentales
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

2.4 VISIÓN DIALÉCTICA DE CONCEPTUALIZACIONES QUE SUSTENTAN LAS VARIABLES DEL PROBLEMA.

2.4.1. Marco conceptual de la variable independiente

Marketing.- El Marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. Por lo tanto, es un sistema total de actividades, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

El marketing o la mercadotecnia se concentran sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en sus comportamientos para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad de Marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Marketing en Turismo¹.- El marketing turístico permite reconocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

¹ Acerenza. Miguel Angel, Fundamentos de Marketing Turístico. México, Trillas, 2004, p. 18

El turismo se enfoca como una actividad lucrativa, sin embargo no es sino hasta principio de la década de los años cincuenta del siglo pasado en que se introduce en su proceso de comercialización, el nuevo concepto de marketing. Esto fue consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que, aun cuando no pertenecían a la actividad, si tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas de marketing, naciendo así el concepto de producto turístico.

Es en este período en que, en el proceso de comercialización de turismo, se deja de mirar hacia adentro o sea, hacia los atractivos turísticos de los destinos, y se pasa a mirar hacia afuera, es decir hacia el turista quien en definitiva es el que, motivado por una serie de factores, decide voluntariamente viajar a un determinado destino a disfrutar de los atractivos que este ofrece, para lo cual hace uso de las facilidades y servicios allí existentes.

Producto Turístico.- Una diferencia importante que distingue al marketing turístico del marketing de productos físicos, es la que surge como consecuencia de las características particulares que presenta el producto turístico. Es así que, el producto turístico es en realidad un conjunto de elementos tangibles e intangibles, los cuales integrados armónicamente, conforman la oferta al turista para satisfacer sus deseos o expectativas de viaje.

Para poder ofrecer un producto de esta naturaleza es necesario que exista una perfecta complementación entre los distintos elementos que lo conforman. Dicha complementación debe darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y a las facilidades existentes en el lugar, como en lo que respecta a la prestación de servicios.

Servicio turístico.- Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

El mismo es un valor crucial que influirá fuertemente en el resultado a alcanzar. Para ello es preciso que los departamentos de recursos humanos y de mercadotecnia trabajen conjuntamente y mancomunadamente en la tarea de concientizar, capacitar y motivar a los empleados para ofrecer un buen servicio al cliente.

La calidad de un servicio turístico es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente o turista en el instante en que lo está recibiendo. Dentro de los diferentes y variados tipos de servicio que existen detallamos a continuación los más importantes:

Servicio de intermediación; es la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles, de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.

Servicio de información; cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

La información turística incluye información sobre: Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales. Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento. Información y orientación sobre oferta turística.

Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos facilitar datos informáticos (video-tex) Elaborar estadísticas. Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información.

Servicio de acogida de eventos; congresuales, convenciones o similares.

Política Turística.- Es el conjunto de normas que tiene como propósito establecer las diferentes directrices en las que se va a basar el desarrollo o promoción de una actividad turística. La política turística forma parte de la política económica, tiene un enorme impacto social y debe ser considerada como un elemento estratégico en el comportamiento de las administraciones y aún más teniendo en cuenta que la actividad turística está mayormente desarrollada por el sector privado, pero que sus consecuencias económicas y sociales son muy importantes para los países.

El turismo es uno de los fenómenos económicos, culturales y políticos de más importancia del siglo actual. La intervención de estado en la actividad turística se justifica porque el sistema socioeconómico es un sistema mixto y se considera que las fuerzas del mercado no son suficientes para asegurar un desarrollo turístico de acuerdo con los objetivos generales de la economía y sociedad en general.

Así, el Estado tiene que hacer frente a los gastos en infraestructura turística y complementar los esfuerzos de la iniciativa privada en determinadas áreas y sectores en aras de proteger los recursos naturales y socioculturales. No existe alternativa respecto a la intervención o no del Estado en la actividad turística el problema consiste en definir sus potencialidades y límites. El grado de intervención del estado en la actividad turística depende del nivel de desarrollo y tamaño de cada país, de la especialización e importancia del turismo y su tradición.

La política turística se basa en algunos principios que son los siguientes:

- Satisfacer las necesidades del turista.
- Contribuir a la mejora de la condiciones de vida de la comunidad receptora.
- Preservar el legado histórico cultural de las poblaciones.
- Asegurar el uso sostenible o sustentable de los recursos de una localidad.

Por lo tanto la política turística busca la mejora en general del turismo.

Promoción.- La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como: informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios.

Además la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, ya que forma parte de la herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado con el que la compañía, empresa, organización o persona, pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Promoción Turística.- Es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.

La promoción es, en su más amplio concepto, “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica²”.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos y objetivos:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Que los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizarán.
4. Con qué presupuesto económico se cuenta.
5. Cómo se medirán los resultados del programa.

Objetivos:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos.

Podemos promocionar integral y competitivamente un determinado lugar, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto.

² Manuel Gurria Di-Bella. Introducción al Turismo. México. Trillas, 1991, p.99.

2.4.2. Marco conceptual de la variable dependiente

Oferta turística.- Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Posee un conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, parques recreacionales, etc.) ofrecidos efectivamente al turista.

La oferta turística se refiere a:

- Servicios turísticos.
- Atractivos turísticos.
- Recursos turísticos.
- Infraestructura turística.

Atractivos Turísticos: Son todos los recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista o visitante como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con

información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Demanda turística. Lo constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística, es decir todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

Existen diferentes clasificaciones dentro del concepto de la demanda turística. Turistas, viajeros y visitantes en cada una de ellas se encuentra un grupo heterogéneo de personas, con personalidades, intereses y experiencias diferentes.

Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista.
- Los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio.

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece.

Atractivos Recreacionales.- Se refiere al lugar, espacio o área, aledaño o dentro de una ciudad; destinado a actividades recreativas, el cual puede ser público o privado y cuyo fin es otorgar un espacio de entretenimiento personal o familiar.

Al ser las actividades recreativas un abanico muy amplio, estas se pueden clasificar así:

- Actividades deportivas.
- Juegos y actividades físicas.
- Actividades culturales (ferias artesanales, arte, teatro, títeres).
- Pasatiempos (área de lectura).
- Actividades relacionadas con la naturaleza (siembra de árboles, visita a la granja agroecológica).

Recreación y Turismo.- Desde los puntos de vista teórico y práctico, el turismo ha estado por siempre ligado con el concepto de recreación.

Diversos estudiosos del turismo lo identifican como una actividad de uso del tiempo libre, de tiempo de ocio, actividad propicia para el descanso o una manera de satisfacer necesidades propias del ser humano, todo lo cual se aplica también a la recreación.

Ambas son formas de disfrute ajenas al trabajo que se realizan en distintas temporalidades, una; la que habitualmente denominamos recreación se corresponde con la temporalidad cotidiana y la otra a la temporalidad vacacional. De allí que estemos a favor de identificarlas como recreación cotidiana y recreación turística, a fin de no perder de vista las características comunes a ambas.

El punto de análisis se centra en el proceso general de uno y otro, sus actores y motivaciones. Pero, en un momento dado, sus protagonistas confluyen en un mismo espacio que comparten y donde se fusionan, siendo su lugar de residencia prácticamente la única diferencia.

Como resultado de la identificación de los atractivos del turismo para el campo de la recreación, vemos que podemos contar con espacios y eventos recreativos que son o pueden ser utilizados o disfrutados también por turistas o visitantes.

Afluencia de visitantes.- Es la concurrencia de visitantes (gran número de personas), que se desplazan a un lugar o sitio específico, distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses (con una permanencia no mayor a 12 horas), con el propósito de disfrutar de los diversos atractivos recreacionales existentes.

Los tres criterios fundamentales para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

- Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia.
- La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos.
- El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

2.5. HIPÓTESIS

“La Promoción Turística Influye en la Afluencia de Visitantes en el Parque Provincial de la Familia”.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable Independiente:**
Promoción Turística.
- **Variable Dependiente:**
Afluencia de Visitantes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, para entender de mejor manera se aprecian los siguientes significados:

Cualitativo.- Porque busca la comprensión de los fenómenos sociales, la perspectiva y el análisis que se pretende aplicar, va desde el interior de la institución, a su contexto general y asume la realidad de una manera dinámica, se va a plantear una hipótesis por medio de la cual se establecerá un análisis e interpretación del problema, la investigación que se realizará será interna y los resultados que se obtendrán servirán de beneficio exclusivamente para el mejoramiento de la institución.

Cuantitativo.- Pertenece o relativo a la cantidad, siendo la propiedad de lo que es capaz de número y medida y puede ser mayor o menor con algo que se compara. En esta investigación fue significativo apuntar a la cantidad de los participantes en este proceso, las cuáles fueron desarrolladas ya que estas son categorías de la sociedad que hace posible el fortalecimiento de una realidad percibida y cuantitativa porque fue tabulada la información para poder medir los objetivos planteados.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo las siguientes modalidades:

Documental.- Porque se puede obtener información en los documentos, como el registro de visitas al parque y otros archivos que se encontró en la secretaria de la

institución, así disponer de información primaria para desarrollar el trabajo de investigación.

Bibliográfica.- Porque se consultará en libros y en páginas web, y tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, sobre el tema que se está investigando permitiendo tener acceso a la información científica adecuada en la que se apoyara esta investigación. También se obtuvo información de los centros de investigación, esta información es secundaria, puesto que es realizada por otros autores que han investigado y que me permitió conocer información de las dos variables, mediante esto se puede construir el marco teórico y así entender, conocer a profundidad el problema.

De campo.- Mediante la cual se ha de estar en contacto con el contexto de investigación con un estudio sistemático de los hechos, nuestra investigación se desarrolló en el Parque Provincial de la Familia, en esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo por el tipo de estudio:

Exploratorio.- Porque se analizará y contextualizará de manera global el problema en su totalidad, en este nivel de investigación se posee una metodología flexible dando mayor amplitud y dispersión; permite generar hipótesis, reconocer variables de interés social para ser investigado, sondea un problema poco investigativo o desconocido en un contexto particular, para desarrollar nuevos métodos y obtener un mejoramiento.

Se confirmará la existencia de las dos variables en el problema de investigación con el objetivo de realizar un trabajo sobre algo real que en este caso es: la

Promoción Turística (variable independiente) que está íntimamente relacionada con la Afluencia de Visitantes (variable dependiente).

Se redactará las dos hipótesis de trabajo donde la una es nula y la otra alterna, que son posibles respuestas al problema y mediante la investigación realizada se podrá aceptar una, la cual le sirve para el cumplimiento y avance del problema y rechazar la otra.

Descriptiva.- Se analizará de manera específica el problema en singular, detallando cada una de las particularidades y elementos propios. Este nivel tiene acción de interés social, describe elementos, estructuras, modelos de comportamiento y conducta dentro del campo investigativo. Es un nivel de investigación de medición precisa y requiere de conocimientos suficientes, compara entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras, clasifican comportamientos según ciertos criterios, caracteriza a una comunidad y distribuye datos de variables consideradas aisladamente.

Se describirá las características de comportamiento de los visitantes y docentes para obtener información mediante la observación, entrevista o encuesta para detectar las cualidades de los mismos. Se clasificará los comportamientos de los involucrados, dentro de las categorías que se encuentran establecidas en la operacionalización de variables, pues no todos actuamos de la misma manera ante los estímulos. Y finalmente se distribuirán los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas en donde se determinan los porcentajes de actitud en cada una de las dimensiones de cada variable.

Asociación de Variables.- Establece relación entre la variable independiente con la variable dependiente. Permite predicciones estructurales, analiza la correlación del sistema de variables, mide la relación entre variables, entre sujetos de un contexto, determina, evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de la otra variable determina tendencias de comportamiento mayoritario.

Se estableció en forma porcentual el comportamiento de la mayoría de los involucrados en la que se hace evidencia que el problema planteado, razón por la cual se busca su solución. Se demostrará mediante encuestas y entrevistas aplicadas, que los visitantes tienen diferentes comportamientos, ya que cada persona reacciona de manera diferente pues algunos responden con un determinado estímulo y otros de diferente manera.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se define a muestra como un subconjunto de casos o individuos de una población. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población

E= porcentaje de error máximo permitido 10%

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3500}{0.10^2(3499)+1}$$

$$n = \frac{3500}{35.99}$$

$$n = \frac{3500}{0.10^2(3500-1)+1}$$

$$n = 97.24$$

$$n = 97$$

3.4.1 Población

POBLACIÓN	NÚMERO	%
Universo (promedio visitantes día Domingo)	3500	100%
Total	3500	100%

Cuadro N° 1: Población
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

POBLACIÓN	NÚMERO	%
Personal encargado del Parque	10	100%
Total	10	100%

Cuadro N° 2 : Población
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

3.4.2 Muestra

ENCUESTADOS	NÚMERO	%
Muestra de visitantes	97	100%
Personal encargado del Parque	10	100%
Margen de Error		10%
Total	107	100%

Cuadro N° 3: Muestra
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

El tamaño de la muestra luego de haber aplicado la fórmula es de $n=97$ visitantes; y 10 empleados del parque, por lo tanto el universo de la investigación es de 107 personas, con quienes se trabajará.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Promoción Turística

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Promocionar integral y competitivamente un determinado lugar, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto.	Producto	Integral Competitivo	¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Provincial de la Familia?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Destino	País Región	¿Considera que la promoción que se da al Parque Provincial de la Familia es suficiente?	
	Mercados	Local Nacional Internacional	¿Dónde es su lugar de residencia?	
	Objetivo principal	Incrementar intención de viaje Mejorar relación visita-gasto	¿Conoce la historia de cómo se creó el Parque Provincial de la Familia? ¿Las distracciones, servicios y lugares de ocio que ofrece el Parque Provincial de la Familia son adecuados y suficientes?	

Cuadro N° 4: Variable Independiente: Promoción Turística

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

Variable Dependiente: Afluencia de Visitantes

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es la concurrencia de visitantes (gran número de personas), que se desplazan a un lugar o sitio específico, distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses (con una permanencia no mayor a 12 horas), con el propósito de disfrutar de los diversos atractivos recreacionales existentes.</p> <p>Que por una o varias circunstancias se elige como el centro que capta la atención de todos los visitantes que ingresan a la ciudad al cual pertenece,</p>	<p>Concurrencia</p> <p>Lugar o sitio</p> <p>Centro</p> <p>Visitantes</p>	<p>En gran número de personas Por varias circunstancias</p> <p>De destino De preferencia o gusto</p> <p>Capta la atención Tiene lugares de distracción y recreación</p> <p>Ingresan a la ciudad Querrán pasar por allí</p>	<p>¿La cantidad de visitantes que recibe el Parque Provincial de la Familia es suficiente y adecuada?</p> <p>¿Con que frecuencia usted acude al Parque Provincial de la Familia?</p> <p>¿Cuándo usted acude del Parque Provincial de la Familia lo hace en compañía de:?</p> <p>¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque si se mejora la promoción turística del mismo?</p> <p>¿Cree usted que el Parque Provincial de la Familia es el mejor parque de recreación de la Provincia?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Cuadro N° 5: Variable Dependiente: Afluencia de Visitantes

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

3.6 PLAN QUE SE EMPLEARÁ PARA RECOGER INFORMACIÓN

Se entiende que las técnicas o instrumentos que servirán para poder recolectar datos de lo que se va a investigar para la recolección de datos, deberán responder a la hipótesis de estudio, la misma que pretende solucionar el problema. En este trabajo de investigación utilizamos las siguientes técnicas activas.

a. Encuesta

Se elaborará un cuestionario estructurado, escrito, relacionado a la Promoción Turística y a la Afluencia de Visitantes al Parque Provincial de la Familia, recolectando información primaria que me permitirá conocer los criterios que tienen los mismos dentro de su tiempo de distracción.

Los resultados estarán detallados resumidos en el capítulo IV del informe final con su respectivo análisis que lo realizará el investigador. Esta es una encuesta estructurada porque está debidamente planificada y porque sabemos a quién va dirigida.

b. Entrevista

Es una técnica que nos permite adquirir datos, la misma que consiste en mantener un diálogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y el entrevistado siendo esta una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación es decir conversaremos con los involucrados por ser los protagonistas o actores sociales de este tema de investigación.

3.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para mi trabajo de investigación utilizaré como instrumento el cuestionario, el mismo que esta compuesto por escalas valorativas que permitirá abarcar con mayor precisión los datos que se tabular para obtener resultados más precisos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para realizar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Visitantes y personal del Parque Provincial de la Familia
3. ¿Sobre qué aspectos?	La Promoción Turística y la Afluencia de Visitantes
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora y tutor
5. ¿A quiénes?	Visitantes al Parque Provincial de la Familia
6. ¿Cuándo?	Durante los meses de septiembre 2012 - febrero 2013
7. ¿Dónde?	Parque Provincial de la Familia
8. ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
9. ¿Qué técnicas de recolección?	Se aplicará la encuesta
10. ¿Con que?	Instrumento el cuestionario estructurado

Cuadro N° 6: Preguntas Básicas

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez que se ha aplicado las encuestas a involucrados, se debe estudiar los elementos que contienen la información para poder evaluar, en qué forma responden los supuestos, interrogantes, hipótesis planteados por el investigador.

Es necesario partir en relación a los resultados obtenidos. Y este es el proceso en el cual se resumen los datos en tablas estadísticas, según sea la población o muestra, la tabulación puede hacerse en forma manual o computarizada, cada investigador puede realizar o diseñar las matrices donde se va a tabular los datos de tal manera que estos sean útiles y manejables de conformidad con los requerimientos planteados.

Análisis de datos

Luego de recopilar y tabular la información será necesario realizar el análisis de resultados; este análisis dependerá de la complejidad de la hipótesis.

Interpretación de resultados

Una vez que se han empleado los cuestionarios de recolección de información, graficado, y una vez realizado el análisis, comienza la parte más interesante de la investigación, la misma que consiste en interpretar los resultados. En esta etapa se demuestran todos los conocimientos adquiridos mediante el proceso de la investigación.

Validez

La validez está determinada a través del juicio de aspectos en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio más allá de lo que expresa los números.

Confiabilidad

La medición es confiable cuando es aplicada repetidamente a una misma persona o grupo al mismo tiempo, por investigaciones diferentes proporciona resultados iguales o parecidos.

3.9 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- Revisión crítica de la información recogida haciendo limpieza de información defectuosa contradictoria, incompleta no pertinente.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales.
- Tabulación o cuadros según cada variable.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de los datos para presentación de resultados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 PROCEDIMIENTO

Los resultados estadísticos de la investigación que se presenta en este capítulo están relacionados con la operacionalización de variables, que permitió la elaboración de los instrumentos de investigación (cuestionarios de encuesta) para luego ser aplicados en la población inmersa para la tabulación de datos.

En la tabulación de datos se diseñaron los cuadros estadísticos y gráficos respectivos, que contienen los porcentajes de opinión de la población consultada en torno a cada una de las interrogantes planteadas. Las respuestas conseguidas se emplearán en la comprobación de la hipótesis planteada.

Posteriormente, del análisis e interpretación de datos se obtendrá la información necesaria para redactar las conclusiones y recomendaciones más pertinentes al problema de investigación, a partir de las cuales se podrá plantear una posible propuesta de solución al problema.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.2.1 Encuesta aplicada al personal Operativo – Administrativo del Parque Provincial de la Familia.

Pregunta 1. ¿Usted recibe capacitación para dar un buen servicio al visitante?

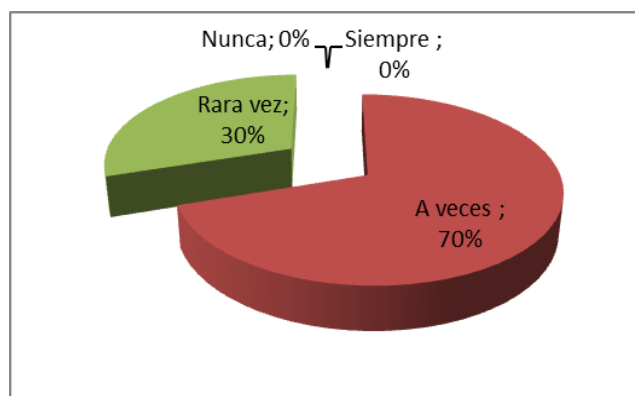
Cuadro N° 7: Resultados encuesta personal Operativo – Administrativo

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	7	70%
Rara vez	3	30%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 3: pregunta1. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

El 70% de los encuestados afirma haber recibido a veces capacitación, significando que no todos se sienten satisfechos con el entrenamiento que reciben. Este hecho se reivindica al observarse que el 30% manifiesta que solo se le capacita por raras ocasiones. Se desprende entonces que se debe mejorar el nivel de capacitación en el personal para poder ofrecer un buen servicio al visitante.

Pregunta 2. ¿Considera que la promoción turística que se da del Parque Provincial de la Familia es suficiente?

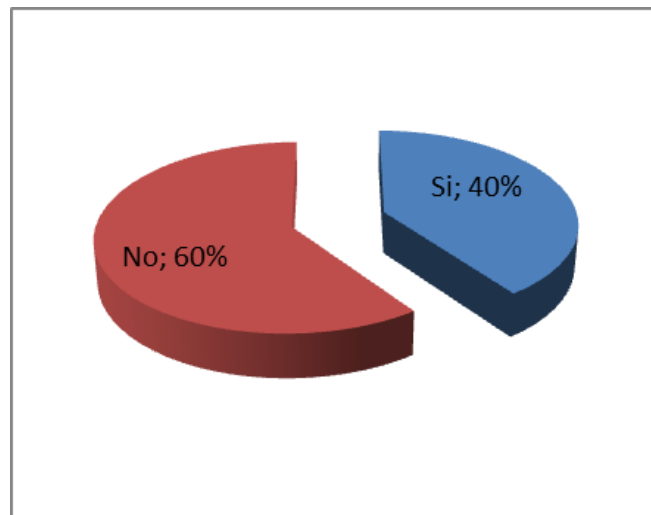
Cuadro N° 8: Resultado encuesta personal Operativo – Administrativo

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 4: Pregunta 2. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

El 40% considera que si es suficiente la promoción actual que se da al Parque Provincial de la Familia. Sin embargo, el 60% que es la mayoría, menciona que esta no es suficiente. Esto nos indica que la promoción turística debe ser mejorada significativamente.

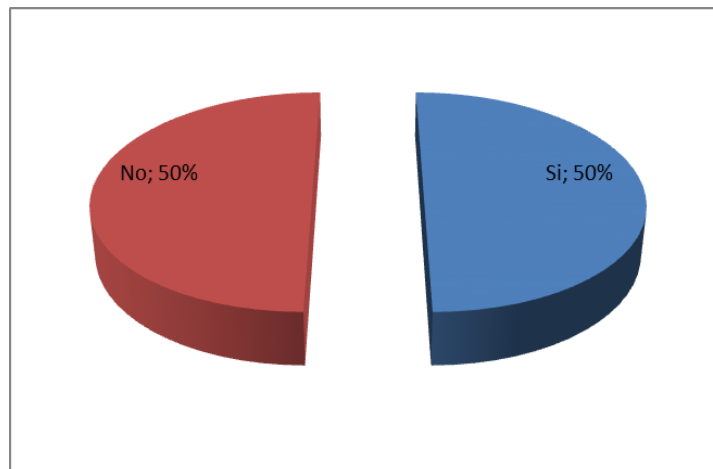
Pregunta 3. ¿Cree que el Parque Provincial de la Familia es conocido en otras provincias?

Cuadro N° 9: Resultados encuesta al personal Operativo - Administrativo

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta
Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 5: Pregunta 3. Personal



Fuente: Encuesta
Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

El 50% expresa que el Parque es conocido en otras provincias y la otra mitad consideran lo contrario. Debe entonces mejorarse la imagen y relevancia del parque a nivel regional.

Pregunta 4. ¿Conoce la historia de cómo se creó el Parque Provincial de la Familia?

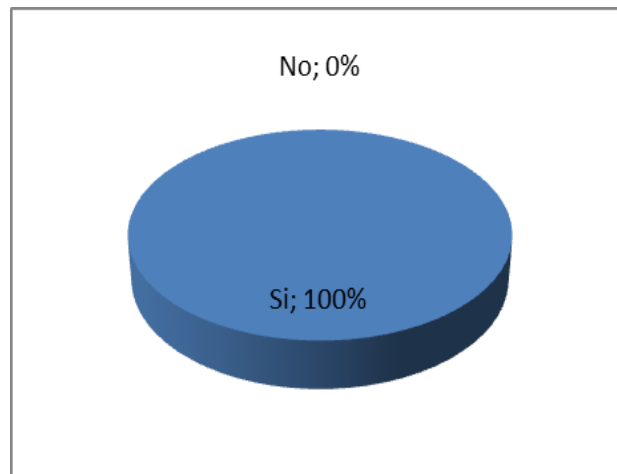
Cuadro N° 10: Resultados de la encuesta a Operativo – Administrativo

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Lorena Toscano TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 6: Pregunta 4. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: Lorena Toscano TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Esto nos muestra que existe un sólido sentido de pertenencia del Personal Operativo-Administrativo hacia el Parque. Se debe aprovechar esta circunstancia para poner eficazmente en marcha las posteriores propuestas de solución.

Pregunta 5. ¿Considera que el visitante está bien informado sobre las diferentes zonas del parque así como de las reglamentaciones?

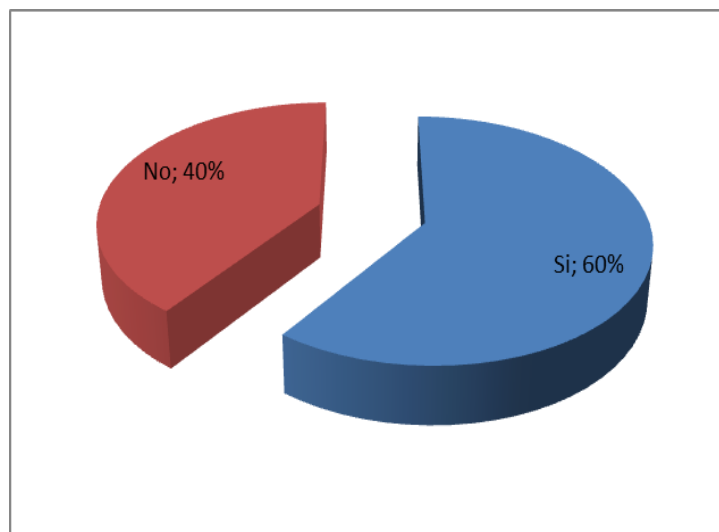
Cuadro N° 11: Resultados de la encuesta al personal Operativo – Administrativo

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico. N° 7: Pregunta 5. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

No todos consideran que la normativa es clara para los visitantes pues el 40% estiman que esta podría mejorarse. Por ende, se debe mejorar la manera en que se hace conocer al visitante sobre las reglamentaciones existentes para promover de este modo un mejor uso de las instalaciones.

Pregunta 6. ¿Considera que la infraestructura con que cuenta el Parque Provincial de la Familia es adecuada y apta para todo público?

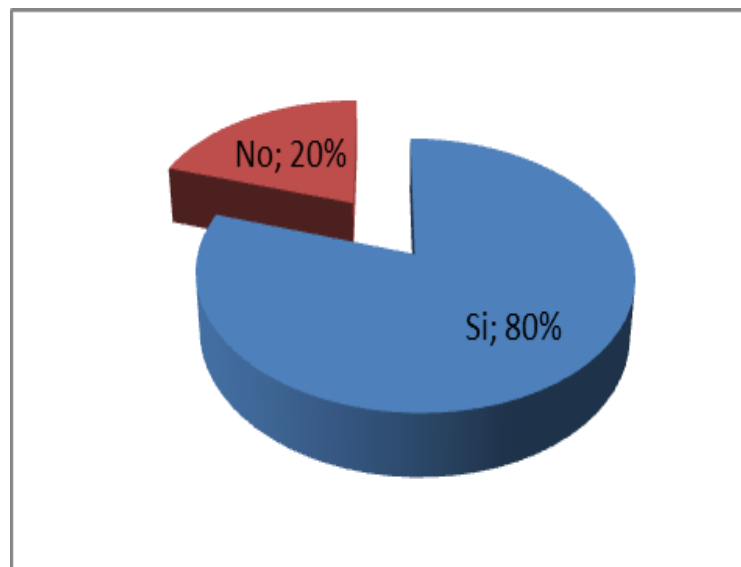
Cuadro. N° 12: Resultados encuesta al personal Operativo – Administrativo

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 8: Pregunta 6. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

La gran mayoría del personal (80%) considera que la infraestructura del Parque es adecuada. Esto nos hace pensar que a nivel de instalaciones físicas el Parque goza de buena infraestructura que debe ser considerada de modo especial como punto fuerte para promocionar el Parque.

Pregunta 7. ¿Cree usted que el Parque Provincial de la Familia es el mejor lugar de recreación dentro de la provincia y está acorde a las necesidades de esparcimiento del visitante?

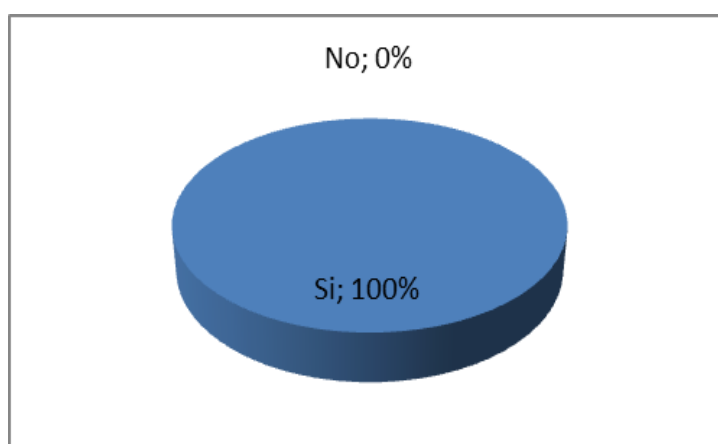
Cuadro. N° 13: Resultados de la encuesta al personal Operativo – Administrativo

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 9: Pregunta. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Todo el personal considera que el Parque es el primer parque recreacional por excelencia en la provincia. Esto nos habla del gran potencial y significancia de promocionar el mismo como referente de la región.

Pregunta 8. ¿Cómo calificaría la cantidad de visitantes que recibe el Parque Provincial de la Familia en feriado o fin de semana y en un día regular entre semana?

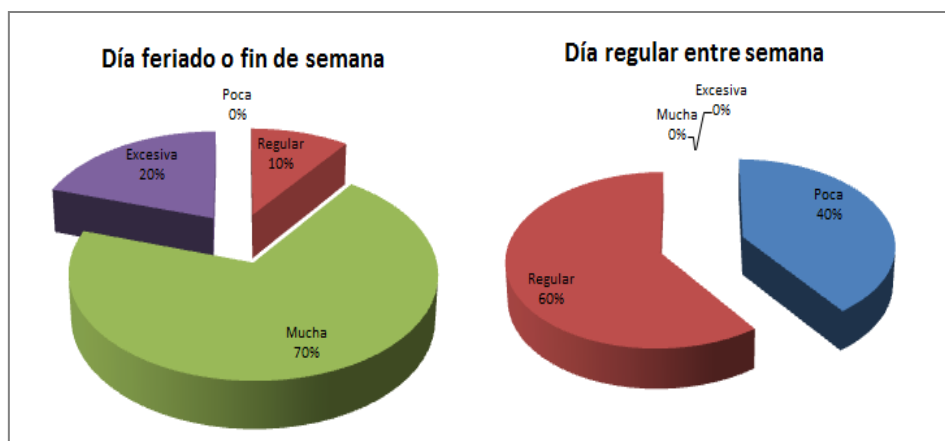
Cuadro N° 14: Resultados encuesta al personal Operativo – Administrativo

Opciones	Día feriado o fin de semana		Día regular entre semana	
	Frecuencia Absoluta(fo)	Porcentaje	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Poca	0	0%	4	40%
Regular	1	10%	6	60%
Mucha	7	70%	0	0
Excesiva	2	20%	0	0
Total	10	100%	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 10: Pregunta 8. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran claramente que se debe hacer hincapié en crear estrategias que promuevan mayores visitantes al Parque, sobretudo en días regulares entre semana puesto que se aprecia que la percepción de afluencia del personal en estos días es de regular a poca y se estaría desperdiciando la capacidad de las instalaciones.

Pregunta 9. ¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque Provincial de la Familia si se mejora la promoción turística del mismo?

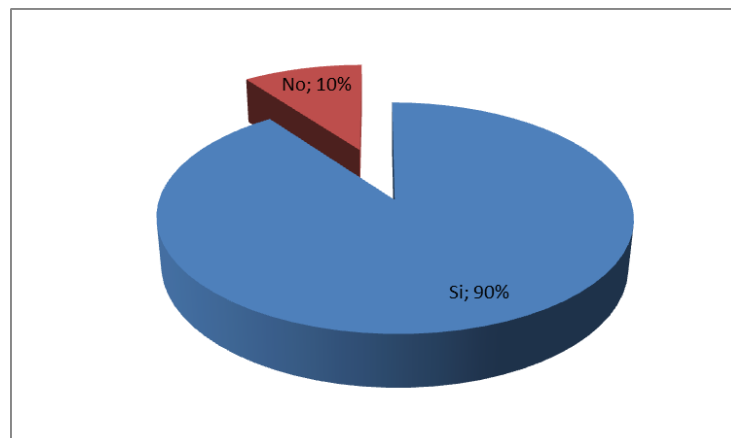
Cuadro N° 15: Resultados de la encuesta al personal Operativo – Administrativo.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 11: Pregunta 9. Personal



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

El 90% de los encuestados manifiesta que el realizar mayores esfuerzos de promoción del parque tendría una influencia directa con el aumento del número de visitantes. Se observa entonces la importancia de una adecuada promoción turística.

4.2.2 Encuesta aplicada a los visitantes:

Pregunta 1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Provincial de la Familia?

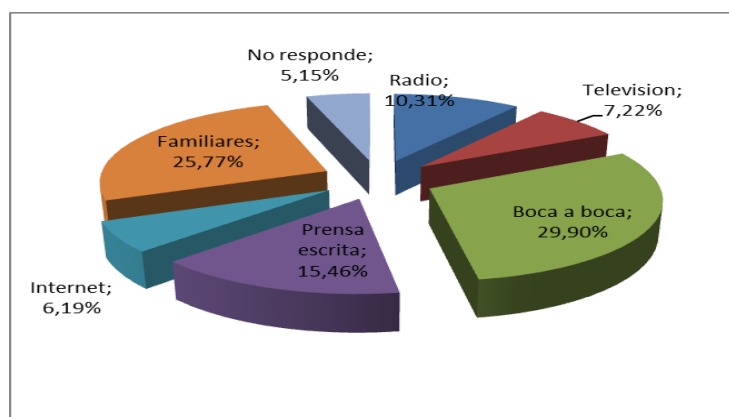
Cuadro N° 16: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 1.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Radio	10	10,31%
Televisión	7	7,22%
Boca a boca	29	29,90%
Prensa escrita	15	15,46%
Internet	6	6,19%
Familiares	25	25,77%
No responde	5	5,15%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 12: Pregunta 1. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

La mayoría de encuestados se enteró del Parque por medio del “boca a boca” y a través de familiares. Esto nos muestra la importancia de brindar un servicio de calidad a los visitantes pues son ellos nuestros primeros anunciantes. Igualmente se puede apreciar que se debe mejorar la promoción del parque a través de los diferentes medios de comunicación pues estos presentan porcentajes relativamente bajos.

Pregunta 2. ¿Conoce las diferentes zonas del Parque así como las normas que deben cumplirse en las mismas?

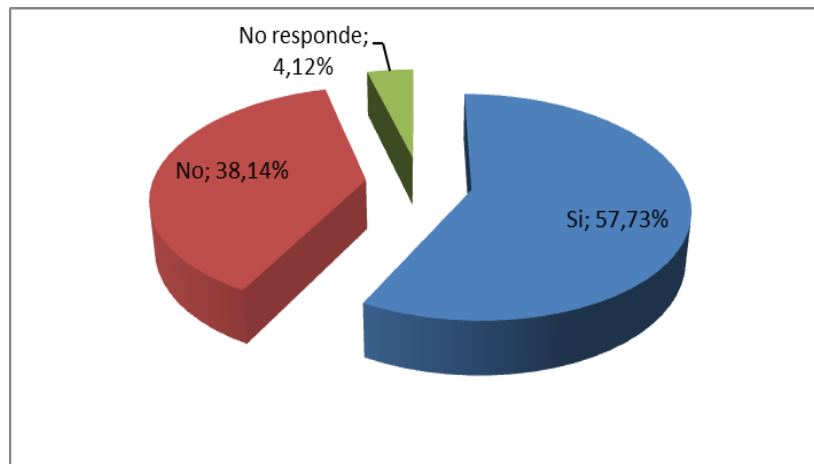
Cuadro N° 17: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 2

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	56	57,73%
No	37	38,14%
No responde	4	4,12%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 13: Pregunta 2. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

A pesar que la mayoría de visitantes conoce las normas y reglamentaciones, se deben crear estrategias para mejorar el nivel de conocimiento sobre las mismas y así lograr una mejor convivencia entre los visitantes así como un mejor uso de la infraestructura.

Pregunta 3. ¿Conoce la historia de cómo se creó el Parque Provincial de la Familia?

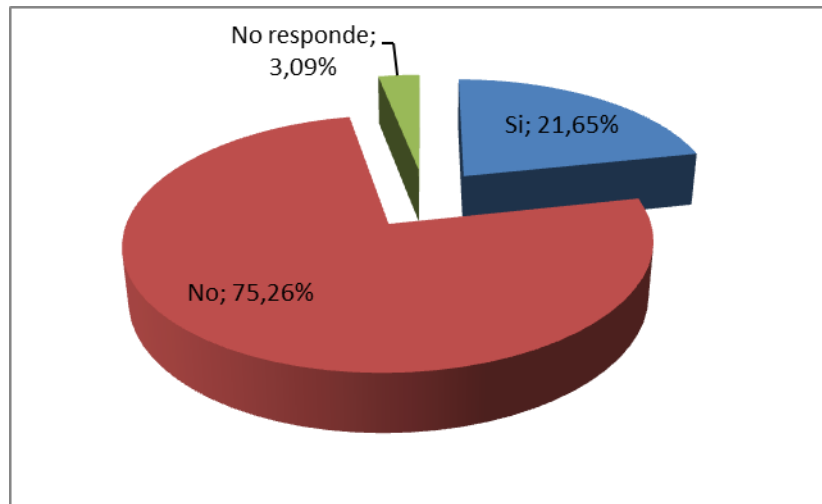
Cuadro N° 18: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 3

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	21	21,65%
No	73	75,26%
No responde	3	3,09%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico. N° 14: Pregunta 3. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Únicamente el 21.65% de los entrevistados afirma conocer la historia de creación del Parque de la Familia. A través de esta información podemos inferir que se puede mejorar mucho el sentido de pertenencia y valoración que tiene el visitante hacia el Parque para que luego éste se convierta en promotor del mismo. Por otro lado, se puede inferir una baja promoción informativa del Parque en este sentido.

Pregunta 4. ¿Las distracciones, servicios e instalaciones que ofrece el Parque Provincial de la Familia son adecuados y suficientes?

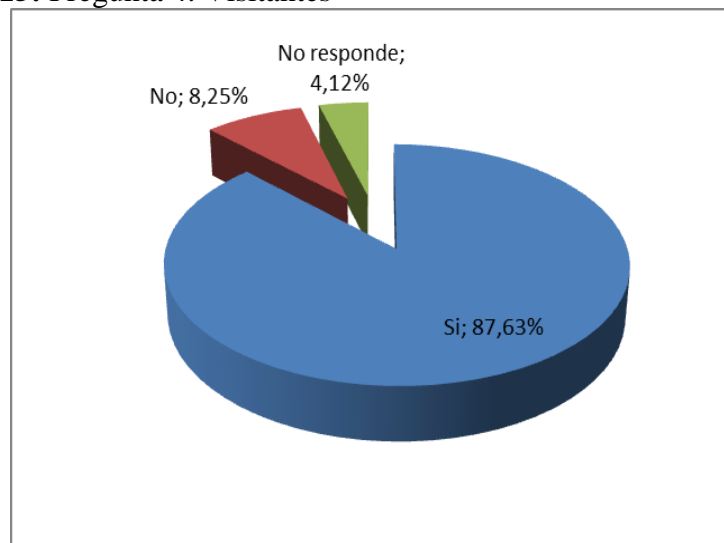
Cuadro N° 19: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 4.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	85	87,63%
No	8	8,25%
No responde	4	4,12%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 15: Pregunta 4. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

La gran mayoría de entrevistados (87,63%) afirman sentirse a gusto con las instalaciones y servicios. Se debe utilizar esta fortaleza del Parque en su promoción.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia usted acude al Parque Provincial de la Familia?

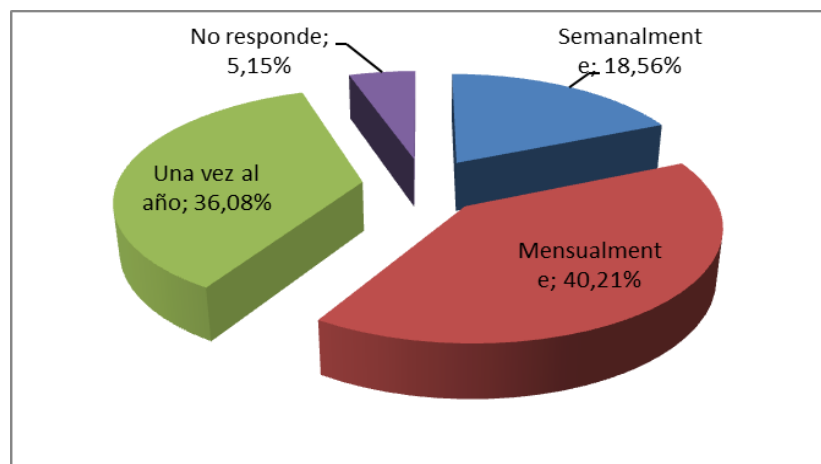
Cuadro N° 20: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 5.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Semanalmente	18	18,56%
Mensualmente	39	40,21%
Una vez al año	35	36,08%
No responde	5	5,15%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 16: Pregunta 5. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

La mayoría de personas acude de manera mensual o anual, pudiéndose inferir que gran parte de estas visitas se las realiza en días festivos. Únicamente el 18,56% disfruta los beneficios del Parque regularmente. Se debe promover entonces la cultura del deporte y los beneficios del entorno natural del Parque para que el visitante acuda con mayor regularidad al mismo.

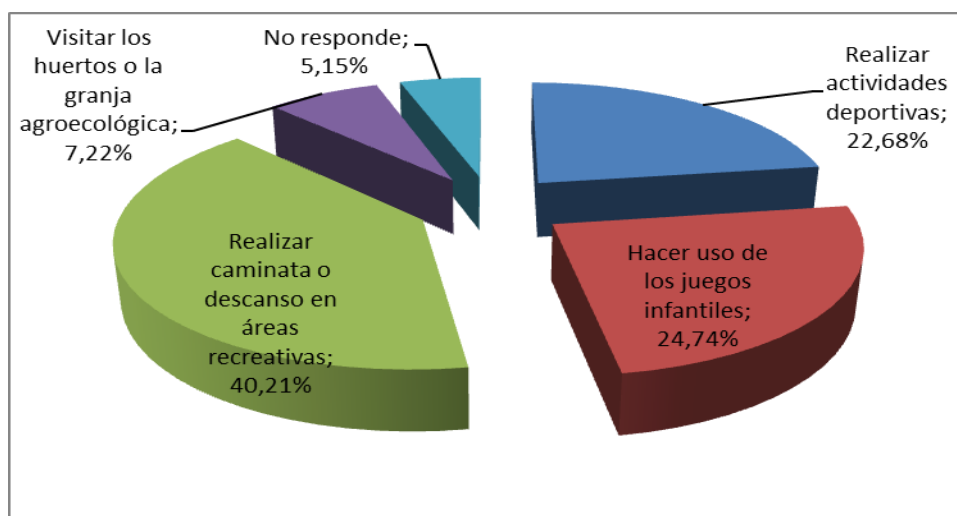
Pregunta 6. ¿Cuál es la principal actividad que realiza cuando visita el Parque Provincial de la Familia?

Cuadro N° 21: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 6.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Realizar actividades deportivas	22	22,68%
Hacer uso de los juegos infantiles	24	24,74%
Realizar caminata o descanso en áreas recreativas pasivas	39	40,21%
Visitar los huertos o la granja agroecológica	7	7,22%
No responde	5	5,15%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta
 Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 17: Pregunta 6. Visitantes



Fuente: Encuesta
 Autor: TOSCANO, Lorena (2012).

Análisis e Interpretación:

La mayoría de visitantes realizan caminata o descanso en áreas pasivas (40,21%). Posteriormente se tiene el uso de juegos infantiles (24,74%) y áreas deportivas (22,68%). Muy pocos manifiestan ir al Parque para visitar los huertos o la granja ecológica. Debe entonces promocionarse de mejor manera estas últimas zonas.

Pregunta 7. ¿Sabe usted de algún evento, feria o exposición que se haya realizado últimamente en el Parque Provincial de la Familia?

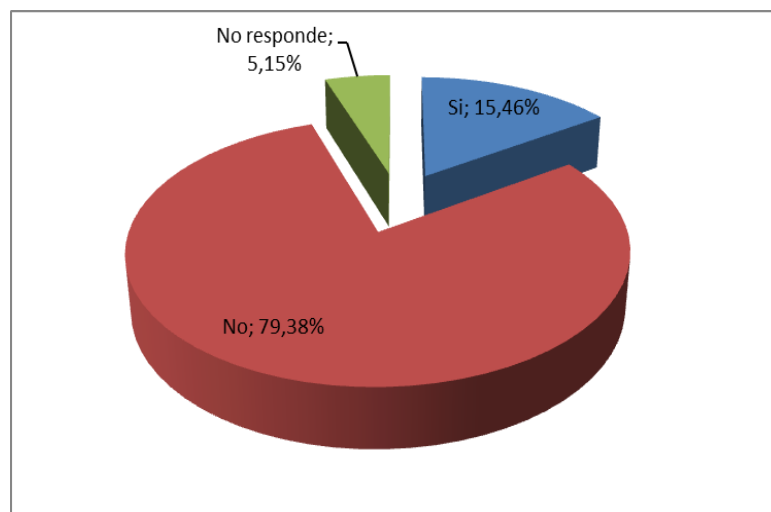
Cuadro N° 22: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 7.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	15	15,46%
No	77	79,38%
No responde	5	5,15%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 18: Pregunta 7. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Únicamente el 15,46% de los encuestados afirma tener conocimiento sobre algún evento, feria o exposición que se haya realizado últimamente en el Parque. Esto nos muestra la escasa promoción a nivel de eventos.

Pregunta 8. ¿Considera que es suficiente la promoción turística que se da al Parque Provincial de la Familia?

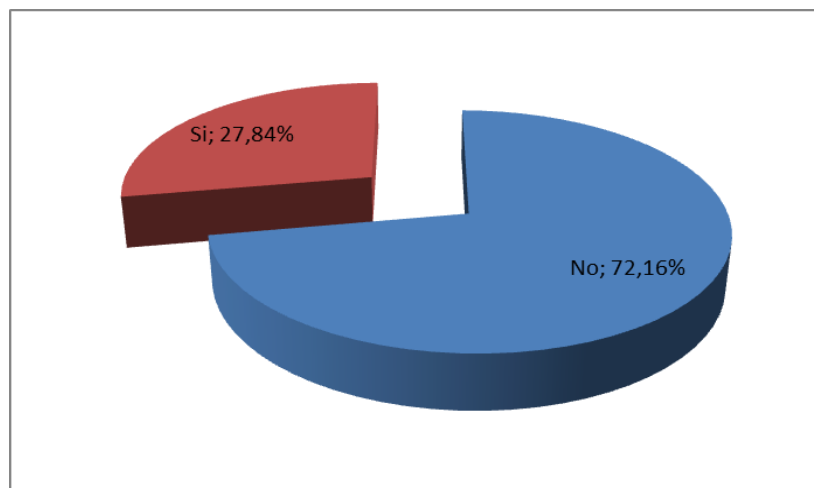
Cuadro N° 23: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 8.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	27	27,84%
No	70	72,16%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 19: Pregunta 8. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

El 72.16% de los entrevistados considera que no es suficiente la promoción turística que se da actualmente al Parque. Notoriamente se puede afirmar que se debe mejorar esta circunstancia de manera significativa.

Pregunta 9. ¿En su localidad de residencia, ha escuchado o visto algún anuncio publicitario del Parque o en algún evento se lo invitado a visitarlo?

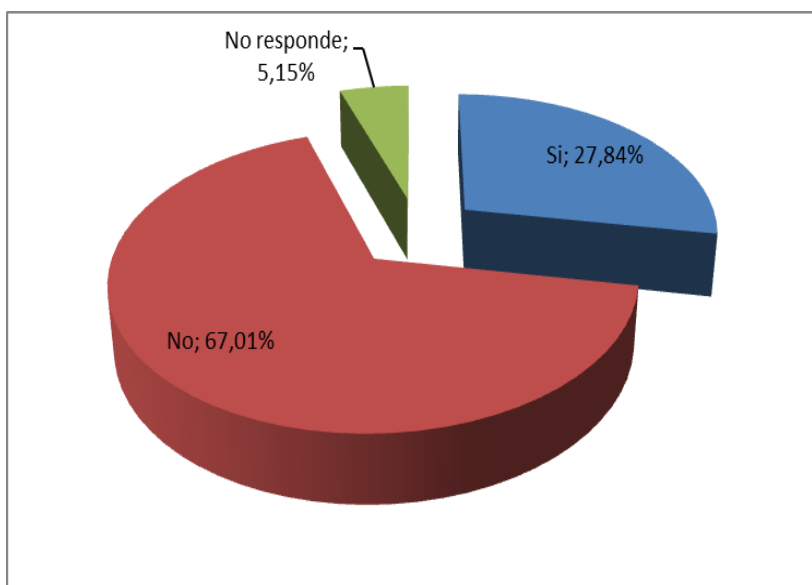
Cuadro N° 24: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 9.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	27	27,84%
No	65	67,01%
No responde	5	5,15%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 20. Pregunta 9. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Sólo el 27.84% de las personas manifiesta haber escuchado o visto algún anuncio publicitario del Parque o haber sido invitado a visitarlo. Entonces, la promoción que se da al Parque en los diferentes medios de comunicaciones y por medio de relaciones públicas no es suficiente.

Pregunta 10. ¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque Provincial de la Familia si se mejora la promoción turística del mismo?

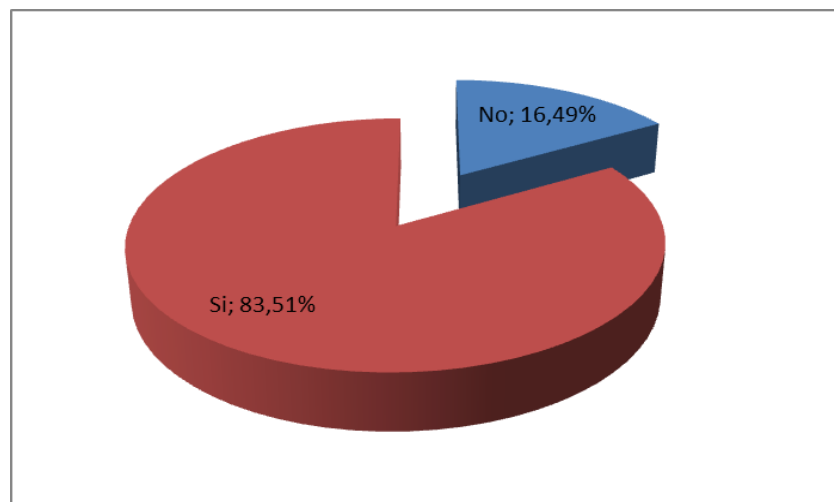
Cuadro N° 25: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 10

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Si	81	83,51%
No	16	16,49%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 21. Pregunta 10. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

La gran mayoría de entrevistados (83.51%) considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque si se mejora la promoción turística del mismo. Esto nos dice la importancia que tendría la correcta promoción turística del Parque.

Pregunta 11. ¿Dónde es su lugar de residencia?

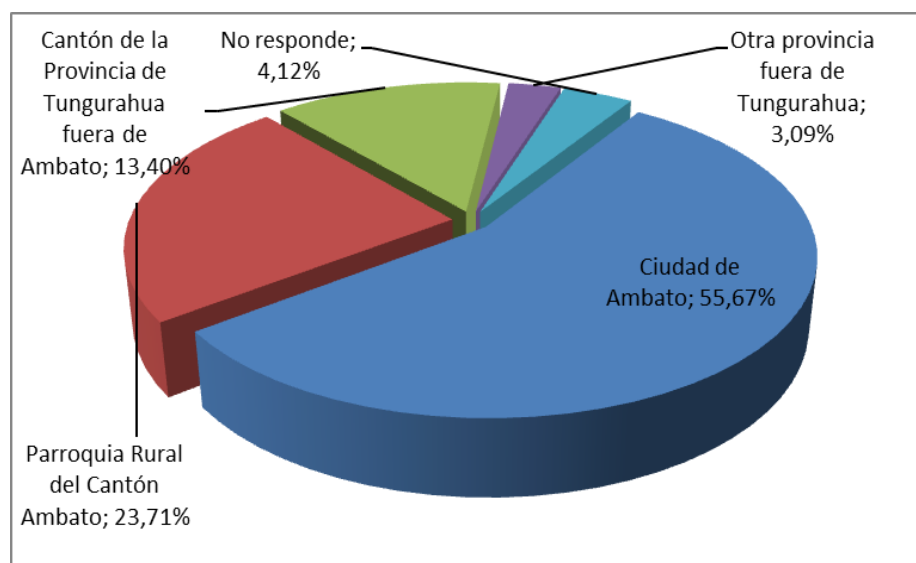
Cuadro N°26: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 11.

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Ciudad de Ambato	54	55,67%
Parroquia Rural del Cantón Ambato	23	23,71%
Otro cantón de la Provincia de Tungurahua fuera de Ambato	13	13,40%
Otra provincia fuera de Tungurahua	3	3,09%
No responde	4	4,12%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 22: Pregunta 11. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

La mayoría de visitantes (55,67%) radican en la ciudad de Ambato, seguidos por visitantes de Parroquias Rurales (23,71%) y de otros cantones de la Provincia (13,40%). Por último, solo un 3,09% proviene de otra provincia. Los esfuerzos de promoción del Parque en los diferentes lugares de la provincia y fuera de ella deberán ser proporcionales a las ponderaciones anteriores.

Pregunta 12. ¿Cuándo usted acude del Parque Provincial de la Familia lo hace en compañía de?

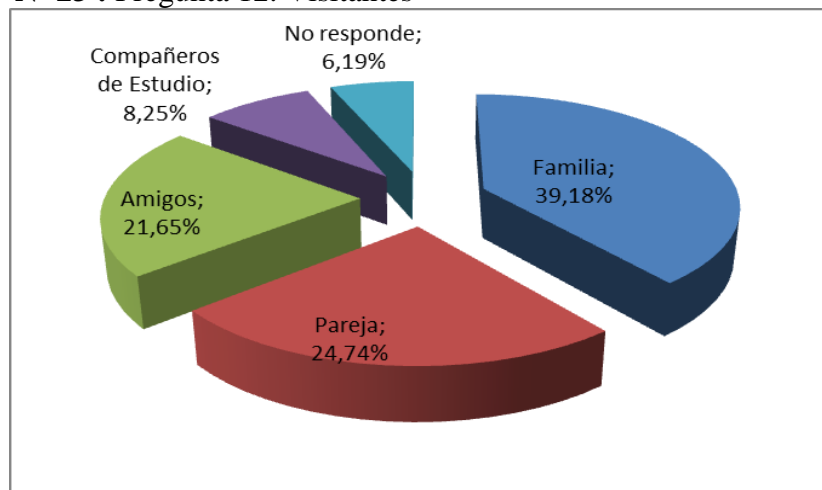
Cuadro N° 27: Resultados de la encuesta a visitantes, pregunta 12

Opciones	Frecuencia Absoluta (fo)	Porcentaje
Familia	38	39,18%
Pareja	24	24,74%
Amigos	21	21,65%
Compañeros de Estudio	8	8,25%
No responde	6	6,19%
TOTAL	97	100,00%

Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Gráfico N° 23 : Pregunta 12. Visitantes



Fuente: Encuesta

Autor: TOSCANO, Lorena (2012)

Análisis e Interpretación:

Los visitantes acuden al Parque en compañía de familia, pareja, amigos y compañeros de estudio en ese orden. Esto nos indica la intensidad y en que entorno debe realizarse la promoción para obtener una mayor afluencia de visitantes.

4.3 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

“La Promoción Turística Influye en la Afluencia de Visitantes en el Parque Provincial de la Familia”.

4.3.2. Modelo Lógico:

Hipótesis Nula (H_0):

“La Promoción Turística no Influirá en la Afluencia de Visitantes en el Parque Provincial de la Familia”.

Hipótesis Alterna (H_1):

“La Promoción Turística sí Influirá en la Afluencia de Visitantes en el Parque Provincial de la Familia”.

4.3.3. Modelo Matemático

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

4.3.4. Nivel de significación

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ($\alpha=0,05$).

4.3.5. Modelo Estadístico

Se aplicará el modelo estadístico del Chi Cuadrado, por las alternativas que posee la encuesta, para la comprobación de la hipótesis.

4.3.6. Selección del Estadístico

La encuesta aplicada a los visitantes del Parque Provincial de la Familia, en la cual por existir diversas alternativas; se elabora una tabla de contingencia; seleccionando el Chi-Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis se han seleccionado para el efecto las Preguntas 8 y 10 de la encuesta a los visitantes y se ha considerado la respectiva fórmula del Chi-Cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

4.3.7. Región de aceptación y rechazo

Para determinar la región de aceptación y rechazo, se calcula los grados de libertad, y se determina el valor del Chi-Cuadrado en la tabla estadística.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

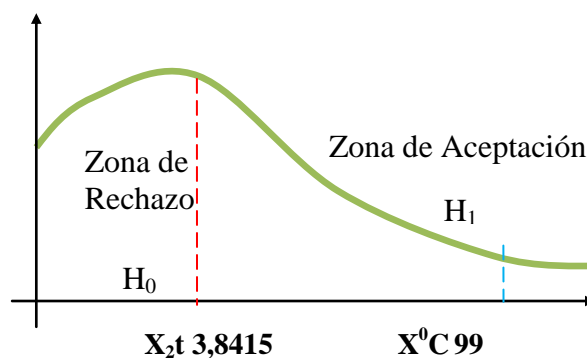
$$g.l. = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$g.l. = 1 * 1$$

$$g.l. = 1$$

Campana de Gauss

Gráfico N°24. Región de Aceptación o Rechazo



$$T = 3.8415$$

$$C = 99$$

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

4.3.8. Cálculo Estadístico

Cuadro N° 28: Frecuencia Observada

Pregunta	Frecuencia Observada		
	SI	NO	Total
1) ¿Considera que es suficiente la promoción turística que se da al Parque Provincial de la Familia?	27	70	97
2) ¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque Provincial de la Familia si se mejora la promoción turística del mismo?	81	16	97
TOTALES	108	86	194

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

Cuadro N° 29: Frecuencia Esperada

Pregunta	Frecuencia Esperada		
	SI	NO	Total
1) ¿Considera que es suficiente la promoción turística que se da al Parque Provincial de la Familia?	15	31	46
2) ¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque Provincial de la Familia si se mejora la promoción turística del mismo?	45	7	52
TOTALES	60	38	98

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

Cuadro N° 30: Cálculo de χ^2

Cálculo de χ^2				
Observada	Esperada	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
27	15	12	144	9,60
81	45	36	1.296	28,80
70	31	39	1.521	49,06
16	7	9	81	11,57
χ^2				99

Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

4.3.9. Decisión

Para un contraste bilateral, el valor del Chi-cuadrado con 1 grado de libertad es 3.84 y el valor calculado es 99; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, determinando que: “La Promoción Turística sí Influye en la Afluencia de Visitantes en el Parque Provincial de la Familia”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez obtenido los resultados de las encuestas y realizado el análisis correspondiente se llega a elaborar las siguientes conclusiones:

- El personal del parque no ha recibido una constante capacitación, por lo tanto no todos se sienten satisfechos con el adiestramiento que reciben que por lo general es en raras ocasiones.
- La promoción actual que se da al Parque Provincial de la Familia no es suficiente pues en otras regiones y provincias del país no se conoce del mismo.
- Sólo quienes laboran o están de alguna manera vinculados al parque conocen realmente la historia de cómo se creó el mismo, esto nos muestra que existe un sólido sentido de pertenencia del Personal Operativo-Administrativo hacia el Parque. Pero en cuanto a los visitantes solo una pequeña parte de la que fue consultada afirma saberlo.
- No todos consideran que la normativa para los visitantes es clara, pues hay quienes estiman que esta podría mejorarse.
- La gran mayoría considera que la infraestructura del Parque es adecuada. Esto significa entonces que el nivel de instalaciones físicas está en excelentes condiciones y debe ser considerada de modo especial.

- Todo el personal considera que el Parque es el primer parque recreacional por excelencia en la provincia. Esto nos habla del gran potencial y significancia de promocionar el mismo como referente de la región.
- La gran mayoría de personas consultadas considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque si se mejora la promoción turística del mismo. Esto nos dice la importancia que tendría la correcta promoción turística del Parque.
- La mayoría de visitantes radican en la ciudad de Ambato, y de la Provincia y una pequeña porción proviene de otra provincia. Los esfuerzos de promoción del Parque en los diferentes lugares de la provincia y fuera de ella deberán ser proporcionales a las ponderaciones por origen de visitantes.
- Es notable la necesidad de contar con estrategias que promuevan una mayor afluencia de visitantes al Parque, sobretodo en días regulares y realizar mayores esfuerzos de promoción del parque tendría una influencia directa con el aumento del número de visitantes. Se observa entonces la importancia de una adecuada promoción turística.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber obtenido las conclusiones de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, en base a las mismas se realiza las siguientes recomendaciones:

- Se debe mejorar el nivel de capacitación en el personal, pues entonces la institución deberá elaborar un plan de formación y adiestramiento, para poder ofrecer un buen servicio al visitante.
- La promoción turística debe ser mejorada significativamente y perfeccionar la imagen y relevancia del parque a nivel regional y nacional.
- Se debe aprovechar que el parque cuenta con instalaciones y una infraestructura óptimas, para poner eficazmente en marcha las posteriores propuestas de solución.
- Difundir y dar a conocer de mejor manera la historia de cómo se creó el mismo, de modo que el turista o visitante se sienta identificado y vinculado al mismo.
- Mejorar la las reglamentaciones existentes al visitante, para promover de este modo un mejor uso de las instalaciones.
- Aprovechar el gran potencial y significancia del parque como un lugar natural de recreación, distracción, aprendizaje y referente de la región en su promoción, impulso y desarrollo, enfocando el mismo a instituciones educativas privadas y fiscales en todos los niveles.
- Además de la promoción local debe realizarse una promoción del Parque enfocada a los diferentes lugares de la provincia y fuera de ella, esta deberá ser proporcional a las ponderaciones anteriores.
- Considerar la propuesta de crear una Campaña de Capacitación sobre el conocimiento y cuidado del Parque Provincial de la Familia.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la propuesta

APLICACIÓN DE UN TALLER INFORMATIVO SOBRE LA PROMOCIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA, DIRIGIDA A LOS NIÑOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIMARIAS, PARA MEJORAR LA AFLUENCIA DE LOS VISITANTES.

6.1.2. Institución ejecutora

La presente propuesta se va a ejecutar con el apoyo del Parque Provincial de la Familia.

6.1.3. Beneficiarios

EL beneficiario directo va a ser el Parque Provincial de la Familia y los Visitantes de la provincia de Tungurahua, ya que contarán con una base de datos que contenga la información referente al debido cuidado y uso consciente de las instalaciones del parque, de esta forma se promueve la conservación de este entorno natural, por otro lado se promueve al parque como centro de recreación ecológica familiar de la provincia.

6.1.4. Cobertura geográfica

Provincia de Tungurahua.

6.1.5. Equipo responsable

La presente propuesta será llevada a cabo bajo la responsabilidad de la egresada Lorena Toscano y la tutoría del Lcdo. Rafael Sánchez, docente de la Facultad.

6.1.6. Costo estimado

RUBROS	CANTIDAD
Transporte	\$80.00
Material didáctico(plegable, afiches, videos)	\$0.00
Insumos	\$50.00
Gastos varios	\$200.00
Imprevistos	\$33.00
TOTAL	\$363.00

Cuadro N° 31: Costos Estimados
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

El presupuesto estimado es de \$363,⁰⁰; cuyo valor será asumido por la investigadora.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Considerando la información obtenida en el capítulo IV, por medio de las encuestas realizadas; se puede apreciar que se debe incrementar el nivel de afluencia de los visitantes con la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de instituciones educativas primarias; sobre todo en los días laborables de los visitantes. Es de entenderse que estas obligaciones de trabajo impidan que los jefes de hogar lleven a su familia al parque. Sin embargo, se puede incentivar a que niños y jóvenes de escuelas y colegios, realicen con mayor frecuencia diversas actividades educativas y recreativas dentro del Parque Provincial de la Familia.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Ambato necesita enriquecer más su conciencia conservacionista desde el medio turístico y qué mejor, si esta se centra en los niños, para crear en ellos una cultura ecológica, consciente de su entorno natural, que por otra parte, brinda a los visitantes la oportunidad de disfrutar al máximo la naturaleza, presentado una alternativa de distracción, y escape de la cotidianidad que se experimenta en las grandes ciudades, es importante que la propuesta se lleve a cabo porque a través de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, se podrá conocer más del mismo y por medio de convenios con Instituciones Educativas Primarias, tendrá más afluencia entre semana, al ser un medio natural de fácil acceso para la población en general, por otro lado se busca impulsar la conservación y mejorar el cuidado del parque como tesoro natural de la provincia.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Difundir la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de instituciones educativas primarias, para mejorar la afluencia de los visitantes.

6.4.2. Específicos

- Socializar en el ámbito educativo la necesidad de contar con la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de instituciones educativas primarias, para mejorar la afluencia de los visitantes.
- Planificar las diferentes actividades y diversos temas de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de instituciones educativas primarias, para mejorar la afluencia de los visitantes.

- Ejecutar y poner en marcha la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de instituciones educativas primarias, para mejorar la afluencia de los visitantes
- Evaluar el cumplimiento de las actividades planificadas la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de instituciones educativas primarias, para mejorar la afluencia de los visitantes.

6.5. FUNDAMENTACIÓN

Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como: informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos".

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Conservación

Es el acto que hace que un objeto, situación o individuo mantenga sus características esenciales a pesar del paso del tiempo. Hay varias acepciones o usos para la idea de conservar: mientras algunas tienen que ver con mantener las buenas condiciones de un alimento o las características de salud de una persona, otras tienen que ver con conservar un orden social que se considera exitoso frente a otro que puede representar algún tipo de peligro (en este último caso se habla de “conservadurismo” más que del acto de conservar).

<http://www.definicionabc.com/general/conservar.php#ixzz2Dk6AX8yL>

Entorno

Es lo que rodea a un individuo, sin formar parte de él, por ejemplo el clima, otros individuos, el relieve, las normas culturales, religiosas o jurídicas, etcétera. Las múltiples interrelaciones que se presentan en el entorno, dando significación al entorno, y gravitando sobre el sujeto, componen el contexto.

<http://deconceptos.com/general/entorno#ixzz2Dk6mc7et>

Parque

Un parque es una porción de terreno dedicado al esparcimiento y que suele tener especies vegetales ordenadas por la mano del hombre de modo atractivo a la vista; estos pueden ser públicos o privados. Además de este uso tan extendido, un parque puede aludir a regiones de conservación de distintas especies vegetales y animales; cuando estas regiones están explícitamente protegidas por un determinado estado, suele hacerse referencia a un parque nacional. Otros usos del término pueden ser: parque zoológico, que contiene animales salvajes y los exhibe al público; parque de diversiones, que contiene juegos y actividades recreativas; y finalmente, parque acuático, donde los juegos están relacionados con el agua.

<http://www.definicionabc.com/general/parque.php#ixzz2Dk7OHYPv>

Marketing Infantil (Power Kids)

La importancia del Power Kids (poder de los niños) es reconocido por los estrategias del marketing y publicidad, pues es sabido que las marcas que hoy prefieren los acompañarán durante su vida.

Es un hecho que los niños entre los tres y nueve años de edad tienen una fuerte decisión de compra en sus padres. También es cierto que los padres están dispuestos a invertir más dinero para adquirir productos de marcas que a sus hijos les gustan.

Un claro ejemplo es el que constata un estudio realizado por la agencia TNS, que indica que ocho de cada 10 madres afirman que sus niños influyen en las decisiones de compra de dulces, chocolates y golosina.

El poder de los niños en las decisiones de compra es fuertísimo. Por ende, es de vital importancia el marketing infantil. Sin embargo, para dirigir tus acciones hacia este segmento no debes olvidar que sus gustos, sus formas de entender el mundo y de comunicarse son muy distintos.

¿Quieres aprender a entenderlos y comunicarles tus mensajes? Aquí va una serie de tips que ayudarán:

- Los niños se deciden por un producto cuando su personaje favorito de caricatura está en él. La publicidad se encuentra en el segundo lugar y los juguetes tienen el tercero.
- La publicidad y la asociación con personajes infantiles son los principales impulsores de la elección de los chicos. Barbie, Spiderman y los Power Rangers son los personajes más famosos.
- Los regalos de juguetes, la influencia de amigos, el atractivo del empaque y las demostraciones en tienda son también variables decisivas para que los pequeños seleccionen uno u otro producto.
- Sorprendentemente la gran mayoría de los infantes selecciona los productos con base a la calidad. Por lo tanto, preocúpate de comprobarla.
- Cualquier producto se revaloriza al incluir un regalo con el que se prolonga en el tiempo la duración del producto. Muchas veces éstos son los elementos que empujan al niño a decidir su compra.
- La estrategia para captar a los niños es distinta. Son un público complicado que exige rapidez de recompensa y beneficio inmediato.
- En los productos de cero a tres años, las empresas aplican un marketing dirigido sólo a adultos, pero a partir de entonces se emplean a fondo en lo que la jerga de los publicistas denomina "doble target": padres e hijos.
- Dar regalos a los niños como hacen Burger King y Mc Donald's: ofrecer una colección de 7 artículos (uno por día de la semana) podría ayudar a que la

reserva se alargase 1 o 2 días para que el niño pudiera llevarse la colección entera a casa.

- Otorgar a los niños una gran experiencia. Así, seguro querrán repetir.

<http://www.soyentrepreneur.com/tips-de-marketing-para-ninos.html>

6.5.1 Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia

Objetivo:

- Gestionar la obtención de material didáctico para facilitar Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.
- Realizar varias charlas y exposiciones promocionales acerca de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, para dar a conocer las diversas bondades que ofrece el mismo.
- Cultivar desde temprana edad una cultura ecológica que ayude a los niños aprender sobre: nuestros árboles; plantas; aves y animales.

Introducción

La promoción, formación y concientización es la base para que el ser humano aprenda y recapacite sobre varios tipos de errores que comete en su diario vivir con el entorno natural, todavía entre los visitantes existe o hay quienes no ponen la basura en su lugar, maltratan los árboles frutales, alimenta inadecuadamente a los animales, e irrespeta deliberadamente las normas del parque.

En vista de lo anterior, se requiere de mayor énfasis en la promoción para dar a conocer de mejor manera el parque, se promueve la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, el cual está enfocado en los niños de Instituciones Educativas Primarias sobre: la creación del parque y sus normas, zonas recreativas, educación

ambiental, como sembrar árboles y como distinguir los frutos tiernos de los maduros, para identificar cuando estén aptos para cosecharse.

Temas de Estudio y Exposición:

- Introducción, creación del parque.
- Normas del parque.
- Zonas recreativas.
- Educación ambiental.
- Como sembrar un árbol.
- Distinguir frutos verdes y maduros.

Contenidos de la Capacitación

Los temas de estudio que comprende la propuesta son:

PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA



En la provincia de Tungurahua, tenemos un parque con grandes áreas verdes abiertas, rodeadas de árboles. Nuestro propio espacio natural en donde podemos descansar, recrearnos y disfrutar de la vista de la ciudad y nuestros nevados.

La Idea

El Parque Provincial de la Familia es el proyecto de recreación ecológica de mayor complejidad y escala llevado a cabo en la Provincia de Tungurahua. Entidad que ha logrado convertirlo en atractivo turístico, recreacional y de aprendizaje, Para esto El Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, hizo uso de los recursos provenientes del 25% del Impuesto a la Renta asignado por los tungurahueses y de recursos propios.

- Adquirió un terreno de 57 hectáreas, sobre la ciudad de Ambato, en la vía a Quisapincha. Constituye un mirador natural de la ciudad y de la provincia.

El Proyecto

Construir un parque en donde podamos descansar y recrearnos:

Descansar:

- Disfrutar de la vista de Ambato y el paisaje del entorno.
- Hacer paseos familiares y en grupos.
- Aprender sobre: nuestros árboles; cultivos y plantas; aves y animales.

Recrearnos:

- Hacer deporte y ejercicio
- Trote y caminata
- Bicicleta
- Deportes: volley, básquet, indorfútbol, escalada y “rappel”
- Hacer volar cometas

Tres elementos claves:

- El bosque, las áreas verdes abiertas y el agua.
- Empleo de plantas nativas y exóticas en bosques y espacios abiertos.
- Crear ambientes naturales para aves y animales de la zona y para el conocimiento por parte de los visitantes.

NORMAS DEL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA

		
<p>Por qué no puedo ingresar con mi mascota?</p> <p>Porque puede morder a los visitantes y a los animales del Parque. Y queremos que los espacios donde comemos y descansamos estén siempre limpios.</p>	<p>Por qué no puedo ingresar con mi pelota?</p> <p>Para no lastimar a quienes comen, descansan y a los niños más pequeños que juegan. Además en el parque existen canchas deportivas en la zona activa donde podemos jugar.</p>	<p>Por qué no puedo pasear con mi bicicleta?</p> <p>Es que podría atropellar a los visitantes en especial a niños, ancianos o personas con capacidades especiales. Y porque caminando disfruto más del Parque y ayudo a mi salud mental y corporal</p>

ZONAS RECREATIVAS



ÁREA RECREACIONAL ACTIVA

Parqueadero para 240 vehículos y una Plaza de Distribución en la que se encuentra ubicado el Centro de Atención al Visitante, Centro de souvenirs donde se comercializa camisetas, llaveros y gorras con el logotipo del parque; baterías sanitarias automáticas para personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad.



En las canchas deportivas puedes practicar básquet, fútbol, indor y vóley, las personas con capacidades especiales también pueden divertirse con una cancha de uso múltiple implementada en convenio con el CONADIS.



Desde nuestro mirador más alto puedes tener una excelente vista panorámica de la ciudad y disfrutar de la belleza del Monumento al Agua y observar el proceso de potabilización del agua.



Para profesionales y eventos a nivel nacional e internacional: Pistas para motocross, bicicros y aeromodelismo.



ÁREA RECREACIONAL PASIVA



Podrás conocer extensas áreas de jardines y huertos frutales, Glorieta de lectura, Plaza Cívica con la bandera de la Provincia de Tungurahua flameando, laguna con patos, diversos juegos infantiles, áreas para: Camping y Picnic, así como también camineras que permiten el contacto directo con la naturaleza. Para complementar esta área existen bebederos, baterías sanitarias y servicio de enfermería.



Diviértete y conoce nuestra Granja agroecológica interactuando con nuestras vaquitas, chivos, ovejas, conejos, cuyes, gallinas de campo, alpacas y burros, podrás tomarte una foto con ellos.



Aprender el proceso de cultivo de nuestras plantas medicinales, hortalizas limpias y a preparar abonos orgánicos. No te olvides que en nuestra Granja. puedes adquirir todos los domingos a partir de las 10h30, hortalizas, leche de nuestras vaquitas, huevitos de nuestras gallinas de campo.



Plazoleta para ferias artesanales en donde nuestros hábiles artesanos exponen una gran variedad de trabajos. Esta actividad se la realiza dos domingos en el mes y los feriados.



Contamos con un Centro de Convenciones y Eventos que cuenta con los salones Palama y Quillalli (capacidad de sesenta personas cada uno), sala de reuniones, sala de estar, cafetería, jardines coloridos y exposición permanente de pinturas de los nueve cantones de Tungurahua.



Además su potencial gastronómico, hídrico, productivo y étnico.



Puedes disfrutar de nuestras lagunas con peces carpa, senderos ecológicos y miradores.



EDUCACIÓN AMBIENTAL



Es difícil determinar con exactitud cuándo el término educación ambiental (EA) se usó por primera vez. Una posibilidad es la Conferencia Nacional sobre Educación Ambiental realizada en 1968 en New Jersey, a finales de los años 60. En esa época se usaban varios términos, incluyendo educación para la Gestión Ambiental, educación para el aprovechamiento de los recursos y educación para la calidad ambiental; estos conceptos estaban orientados a describir la educación enfocada a los humanos y el ambiente. Sin embargo, educación ambiental es el término que con mayor frecuencia se ha empleado en los últimos tiempos.

Desde hace un poco más de tres décadas, la educación ambiental se ha formalizado como un campo de conocimiento independiente uniendo la educación con la conservación del ambiente. Ante la problemática ecológica internacional, la educación ambiental surgió como una alternativa necesaria y urgente para modificar el comportamiento del ser humano (Barraza, 2000).

Conceptualización

Se entiende por educación ambiental al proceso de reconocer valores y aclarar conceptos para crear habilidades y actitudes necesarias que sirvan para comprender y apreciar la relación mutua entre los seres humanos, su cultura y el medio ambiente circundante, incluyendo la toma de decisiones, formulando un código de comportamiento en cuestión de la calidad ambiental (Vásquez, 2001).

El Congreso Internacional de Educación y Formación sobre Medio Ambiente, realizado en Moscú en 1987 propone como definición la siguiente: "La educación ambiental es un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su medio y aprenden los conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y también la determinación que les capacite para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros".

Durante la primera infancia se consolida una buena parte del desarrollo psicosocial del individuo, de ahí la importancia de fomentar actitudes positivas desde una temprana edad, ya que al tener una base moral sólida, logran un desarrollo basado en el respeto de todas las formas de vida.

Mediante la implementación de la educación ambiental en el preescolar a través de diferentes actividades como talleres, intercambios de experiencias, campañas y proyectos, se logra un cambio en las actitudes, sensibilizando a la comunidad infantil, lo que ayuda a mejorar la calidad de vida y al mismo tiempo reducir los niveles de contaminación.

Las actividades realizadas por los niños y niñas con su entorno se convirtieron en objeto de conocimiento. A través de las estrategias se desarrollaron competencias cognitivas, como: observar, formular preguntas, establecer supuestos, intercambiar ideas, describir hechos, objetos y resolver problemas relacionados con el contexto natural y social. Los aprendizajes generados durante la experiencia han sido de gran significancia, por lo que se creyó pertinente sistematizar la experiencia.

El objetivo general del trabajo fue: sistematizar la experiencia de educación ambiental realizada en las instituciones de nivel preescolar, con la finalidad de recuperar críticamente la experiencia para la elaboración de propuestas pedagógicas con el propósito de mejorar actitudes, capacidades y conceptos; para futuras experiencias, así como, despertar el interés del docente preescolar, maestros,

maestras de diversos niveles educativos sobre la importancia de seguir implementando programas de educación ambiental en el nivel preescolar.

- Las *actitudes* que desarrolla, se refieren a la necesidad de buscar una relación más armónica entre la sociedad y la naturaleza, promoviendo la adquisición de valores y hábitos en la protección y mejoramiento del medio, una actitud consciente y del cual formamos parte, depende en gran medida de la enseñanza y la educación de la niñez y la juventud.
- El desarrollo de capacidades, hace alusión a la habilidad para analizar el entorno natural y social tomando en cuenta la situación actual en la que se encuentran participando en la búsqueda de soluciones.
- El desarrollo de concepto, consiste en la asimilación de conocimientos necesarios para comprender en forma general, la organización y funcionamiento del medio ambiente, así como las acciones humanas sobre este".

En cuanto a la propuesta metodológica de la educación ambiental se han propuesto tres momentos fundamentales: sensibilización, reflexión y concientización. (Santamaría, 2005)

- **La Sensibilización**, para despertar en los niños y niñas una conciencia positiva, ver las cosas desde otro punto de vista y darse cuenta que hay problemas ambientales, que es el único planeta que se tiene y que todo lo que se haga o deje de hacer por el medio ambiente, tarde que temprano afectará la vida de toda la humanidad.
- **La reflexión**, permite analizar causas y efectos desde una perspectiva compleja y multidimensional, se considera la antesala de la conciencia.
- **La Concientización**, se refiere a las acciones que se toman para darle solución a un problema ambiental, un compromiso activo, una participación consciente y permanente que pueden ser tan sencillas, como simplemente el hecho de cambiar individualmente los propios hábitos, depositar la basura en su lugar, no tirar papeles a la calle, sobre todo cuando se viaja en el carro, separar materiales, etc.

Se distinguen tres ámbitos fundamentales de la educación ambiental (Vásquez, 2001):

- ✓ **Educación Ambiental Formal:** Actividades encaminadas hacia el desarrollo y modificación de la currícula en todos los niveles educativos, actividades paralelas al sistema educativo con duración variable.
- ✓ **Educación Ambiental No Formal:** Actividades encaminadas a la concientización y cambio de actitudes que pueden tener múltiples expresiones por ejemplo, talleres, cursos de verano en parques nacionales o centros recreativos, zoológicos.
- ✓ **Educación Ambiental Informal:** Mensajes que despierten actitudes a través de los medios de comunicación e información existentes, la radio, los periódicos, las revistas, la televisión, los audiovisuales, los pósters y los diferentes medios de expresiones artísticas, el teatro, la danza, la poesía, la música, etc.

Los tres ámbitos pueden relacionarse entre sí; es decir, dentro del formal pueden realizarse actividades no formales y en ellas los medios de comunicación tienen un papel primordial.

Por cuanto mientras el niño y la niña crecen evolutivamente, su desarrollo cognoscitivo aumenta y adquiere madurez en el proceso de entendimiento. Por lo tanto, resulta indispensable desarrollar valores ambientales en los primeros años de vida de un individuo. Las actitudes que los(as) niños(as) manifiestan hacia los animales pueden ir estrechamente relacionadas al desarrollo moral que influye en su desarrollo ambiental. Por ejemplo, el comportamiento que elige un menor para interactuar con un animal, es un comportamiento aprendido, es decir si crece en un ambiente hostil en el que observa comportamientos violentos o agresivos, es muy probable que el niño tienda a ser agresivo en un futuro.

El aprendizaje depende sin duda alguna, de otros factores: de género, cultural, social y económico.

- ✓ "La Cultura es el modo común de pensar organizado de los individuos de una sociedad en orden a producir actividades sociales coherentes, tanto de acción material como de acción individual. La cultura es producto del aprendizaje y no de la herencia. La cultura representa una experiencia social que se transmite de unos El estudio del medio ambiente y sus interacciones son útiles para sedimentar un modelo educativo capaz de unir escuela y vida, lo cual se ha convertido en recursos para la formación intelectual, afectiva y moral de los individuos. Es conveniente percibir el medio que nos circunda como elemento vivo y dinámico, analizarlo y conceptualizarlo y finalmente conducir al individuo hacia actitudes y actuaciones personales de respeto por el mismo. (Santamaría, López y Esquivel, 2006).
- ✓ La educación a través de la historia, en especial en épocas de crisis, se concibe como un medio excelente para lograr el perfeccionamiento humano. Mediante la educación se busca la formación de seres activos en la solución de los problemas, se demandan cambios de pensamiento y de conducta, se intenta formar hombres y mujeres diferentes.
- ✓ La educación también representa una alternativa ante la realidad ambiental, porque se considera que si no se educa con tiempo a la población acerca del peligro de continuar deteriorando el ambiente, en poco tiempo se vivirá situaciones más dolorosas que pongan en riesgo la preservación de muchas formas de vida, entre ellas, la humana. Una de las respuestas ante esta situación ha sido la educación ambiental.





Para cuidar y cosechar adecuadamente los árboles frutales hay que tomar en cuenta lo siguiente:

-Además de agua, las plantas necesitan las sales minerales que hay en la tierra.

-Las raíces sirven para absorber el agua de la tierra y hacerla llegar al resto de la planta.

-La fotosíntesis es un proceso que realizan todas las plantas que consiste en convertir dióxido de carbono que cogen del aire y el agua, en alimento. Para ello necesitan la luz del sol y la clorofila (la sustancia verde de las plantas)

-Los insectos se encargan llevar el polen de una flor a otra, donde germina y hace posible la producción de semillas y frutos. Este proceso se llama polinización.

Los animales del jardín y la tierra son muy útiles para las plantas. Así, las lombrices mullen la tierra y la hacen fértil, y las larvas de crisopas y mariquitas se alimentan de grandes cantidades de pulgón verde.

Es importante recordar:

- Los frutos que ya están maduros son: grandes, poseen un color muy vivo, su aroma es delicioso y son jugosos.
- No romper las ramas de los árboles,
- No cosechar los frutos tiernos.
- Siempre pedirle a un adulto que cuidadosamente le ayude a cosechar cuidadosamente.



La educación Ambiental, significa respetar, el medio ambiente y a cada organismo vivo que lo compone: como animales, plantas, el agua, y la tierra.

Educación Ambiental con Menores en el Nivel Preescolar

Para implementar la Educación Ambiental en preescolar es necesario conocer la forma en como los niños y las niñas, apenas nacidos, comienzan a buscar el diseño de todas las cosas, por lo menos la psicología de la primera infancia depende casi exclusivamente de la observación. El punto de partida para abordar

la problemática ambiental en este nivel consiste en apoyarse en el interés de los y las menores por conocer y descubrir, guiándolos para que logren poner en marcha experiencias y actividades en que los aspectos ecológicos le sean accesibles de acuerdo a su grado de desarrollo, partiendo de lo más sencillo a lo más complejo y con apoyo de materiales didácticos, lograr aprendizajes significativos que favorezcan los propósitos de la educación ambiental.

Los conocimientos que van adquiriendo los niños y niñas acerca de la naturaleza varían en cada uno de ellos y dependen de varios factores del medio donde se desarrollan. Las ideas que van teniendo, se relacionan con lo que conocen y con las características y capacidades de su pensamiento, de tal manera que para lograr éxito en el desarrollo de programas ambientales dirigidos a este sector de la población es necesario considerar las características de la etapa en que se encuentra. El propósito del presente apartado es mostrar como desde pequeños (as) van aprendiendo a cuidar y respetar la naturaleza por la interacción constante que tienen con ella; lo que es favorable para el desarrollo de programas de Educación Ambiental. Se consideró pertinente partir de la conceptualización e historia de la Educación Ambiental, para luego establecer los vínculos ente ella y el nivel Preescolar, que incluye necesariamente el abordaje de las características de los y las infantes.

Puntos importantes que se deben tomar en cuenta:

- Ser respetuoso con las plantas, animales y árboles frutales el parque.
- Sensibilizar en los estudiantes el desarrollo de una conciencia ambiental a favor de plantas y animales del Parque Provincial de la Familia.
- Ayudar a adquirir conocimientos prácticos sobre el ambiente, sus problemas y buscar compromisos de solución.
- Promover el desarrollo de valores que comprometan a los y las involucradas a tener actitudes positivas en favor de la naturaleza.

6.6 ADMINISTRACIÓN

Toda la propuesta será desarrollada por la egresada Lorena Toscano.

La investigadora con la autorización de las autoridades del Parque Provincial de la Familia, estará a cargo de la socialización, organización y control de la aplicación de la presente propuesta con la colaboración de los docentes que trabajan en tres unidades educativas de la ciudad de Ambato.

Además, la investigadora se encargará de verificar el avance a través de la realización de la evaluación acerca de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, con el fin de analizar el comportamiento y la respuesta a dicha propuesta por parte de los estudiantes.

6.7 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La aplicación de la presente propuesta tendrá su inicio enseguida, y para su evaluación cada docente proporcionará la apertura dentro del salón de clases y tiempo asignado suficiente para Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

La misma que permitirá evidenciar la utilidad de la aplicación de la propuesta y se tomará los correctivos necesarios para lograr los resultados esperados.

Para fines de evaluación de la propuesta, se utilizará un formato uno que se aplicará a los estudiantes al final de la socialización.

6.8 MODELO OPERATIVO

FASES:

SOCIALIZACIÓN

Impulsar, motivar y concientizar a docentes y autoridades del ámbito educativo la necesidad de contar con la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

Responsables: Investigadora.

Recursos:

- Material bibliográfico: Información del parque, páginas web oficial del parque.
- Documentos de apoyo: libros de consulta y páginas electrónicas.

Tiempo estimado: Esta primera etapa se espera concretar el 02 de Noviembre.

Meta: Aprobación de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

PLANIFICACIÓN

Preparar medios de información medios de consulta, y material suficiente para diseñar la Capacitación sobre la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

Responsables: Investigadora, Director de Tesis.

Recursos:

- Medio informático y electrónico.
- Plegables, volantes, afiches, videos, despletables, mapas del Parque Provincial de la Familia.

Tiempo estimado: Esta segunda etapa se espera concretar el 03 y 05 de Noviembre.

Meta: Disponer de información, medios de consulta, y material suficiente para arrancar con el diseño de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

EJECUCIÓN

Puesta en marcha de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

Responsables: Investigadora

Recursos:

- Medio informático y electrónico: Computador, impresora y internet.
- Libros y obras sobre Capacitación y Conservación del Entorno.
- Plegables, volantes, afiches, videos, desplegados, mapas del Parque Provincial de la Familia.
- Material de apoyo: carteles, cartulinas, etc.

Tiempo estimado: Esta tercera etapa se espera concretar el 21 y 23 de Noviembre.

Meta: Lograr la ejecución y puesta en marcha de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

EVALUACIÓN

Valoración del cumplimiento de objetivos de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

Responsables: Investigadora

Recursos:

- Documento informativo.
- Formatos de Evaluación.

Tiempo estimado: Esta cuarta etapa se espera concretar el 10 y 12 de Diciembre.

Meta: Cumplir los objetivos de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.

6.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	SUBTEMAS	INICIO/FIN	RESPONSABLE	ASISTENTES
- Impulsar, motivar y concientizar a docentes y autoridades del ámbito educativo la necesidad de contar con la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.	Exposición breve de las razones de contar con la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.	02 de noviembre	- Investigadora - Autoridades	Investigadora Docentes.
- Preparar medios de información medios de consulta, y material suficiente para diseñar la Propuesta y la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia..	Consulta de libros, folletos, revistas, y página electrónica oficial del Parque Provincial de la Familia, referentes a la propuesta.	03/05 de noviembre	- Investigadora - Director de Tesis	Investigadora, Docentes y niños.
- Puesta en marcha de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.	Introducción, creación del parque. Normas del parque. Zonas recreativas. Educación ambiental. Como sembrar un árbol. Comparar frutos verdes y maduros.	21/23 de noviembre	- Investigadora - Autoridades	Investigadora Docentes y niños.
- Valoración del cumplimiento de objetivos de la Aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia.	Instrumento y técnica de evaluación	10 y 12 de diciembre	-Evaluación -Cuestionario	Investigadora Director de Tesis y niños.

Cuadro N° 32: Cronograma de Actividades
Elaborado por: TOSCANO, Lorena (2012)

6.9.1 Resultados de la aplicación de los instrumentos

PREGUNTAS	NIVELES DE EVALUACIÓN						
	MUY SATISFACTORIO		SATISFACTORIO		NO SATISFACTORIO		# DE NIÑOS EVALUADOS
1. ¿Dónde se encuentra ubicado el Parque Provincial de la Familia?	130	87%			20	13%	150
2. ¿Te parece divertido el Parque Provincial de la Familia?	140	93%			10	7%	150
3. ¿Cuándo vamos al Parque Provincial de la Familia, que no podemos llevar a la zona pasiva?	125	84%			25	16%	150
4. ¿Si cosechamos los árboles frutales del Parque Provincial de la Familia, para tomar las frutas estas deben estar; maduras o tiernas, y como se cosechan?	100	67%	45	30%	5	3%	150
5. ¿Cómo debemos tratar a los árboles frutales, plantas y animales que están dentro del Parque Provincial de la Familia?	150	100%					150
6. ¿Debemos alimentar a los animales, con cualquier tipo de alimento?	140	93%			10	7%	150
7. ¿Qué actividades podemos hacer en la zona activa del Parque Provincial de la Familia?	95	63%	30	20%	25	17%	150
8. ¿Qué actividades podemos hacer en la zona pasiva del Parque Provincial de la Familia?	100	67%	20	13%	30	20%	150

Cuadro N° 33 Evaluación de la aplicación de la propuesta

Elaborado Por: TOSCANO, Lorena (2012)

Fuente: Evaluación de la Propuesta

6.9.2 Análisis de resultados de la evaluación de la propuesta

En total son 150 niños evaluados, de los cuales la gran mayoría respondieron muy satisfactoriamente a todas las preguntas, lo que nos indica que su grado de atención fue muy favorable ya que la propuesta efectuada, despertó una conciencia ecológica y el sentido de respeto, conservación y cuidado, que los niños deben tener cada vez que visiten el Parque Provincial de la Familia; siendo ellos quienes promocionarán dentro de su familia y amigos las bondades de visitar el Parque y generarán así una mayor afluencia de visitantes. De modo que se han obtenido satisfactoriamente los resultados esperados.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel. Fundamentos de Marketing Turístico. México, Editorial Trillas, 2004
- Barraza L. (1998). Conservación y medio ambiente para niños menores de 5 años. *Especies* (7) 3:19-23
- Di-Bella, Manuel Gurria. Introducción al Turismo. México. Editorial Trillas, 1991
- Lcdo. Álvaro Velasteguí. “Plan de Marketing del Parque Provincial de la Familia”, (2011-2015)
- Quezada Castro, Renato. Elementos de Turismo. Costa Rica. Editorial Universidad Nacional a Distancia, 2010
- Santamaría G., López G. y Ezquivel H. (2006). ¿Somos diferentes? Y ¿Por qué no iguales? Promoción de la equidad de género en la población adolescente. Primera edición. Moreda, Michoacán, México.
- Valdés V. O. (s.f.) "La educación ambiental para el desarrollo sostenible en el proceso docente educativo en las escuelas de las ciudades de Cuba". Instituto Central de Ciencias Pedagógicas. Ministerio de educación..

LINKCOGRAFÍA

- Organización Mundial del Turismo OMT: www2.unwto.org/es
- Ministerio de Turismo del Ecuador: www.turismo.gob.ec
- Bibliotecas del Ecuador: www.bibliotecasdelecuador.com
- Parque Provincial de la Familia:
<http://www.tungurahua.gob.ec/parquefamilia/index.php>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua:
<http://www.tungurahua.gob.ec>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA

**Encuesta dirigida al personal Operativo – Administrativo:
Marque con una x la opción que considere adecuada.**

1. ¿Usted recibe capacitación para dar un buen servicio al visitante?
Siempre () Rara vez ()
A veces () Nunca ()
2. ¿Considera que la promoción que se da del Parque Provincial de la Familia es suficiente?
Si () No ()
3. ¿Cree que el Parque Provincial de la Familia es conocido en otras provincias?
Si () No ()
4. ¿Conoce la historia de cómo se creó el Parque Provincial de la Familia?
Si () No ()
5. ¿Considera que el visitante está bien informado sobre las diferentes zonas del parque así como de las reglamentaciones?
Si () No ()
6. ¿Considera que la infraestructura con que cuenta el Parque Provincial de la Familia es adecuada y apta para todo público?
Si () No ()
7. ¿Cree usted que el Parque Provincial de la Familia es el mejor lugar de recreación dentro de la provincia y está acorde a las necesidades de esparcimiento del visitante?
Si () No ()
8. ¿Cómo calificaría la cantidad de visitantes que recibe el Parque Provincial de la Familia en feriado o fin de semana y en un día regular entre semana?
Normal () Moderada ()
Suficiente () Sobre poblada ()
9. ¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque Provincial de la Familia si se mejora la promoción turística del mismo?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA

Encuesta dirigida a los visitantes:
Marque con una x la opción que considere adecuada

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Provincial de la Familia?

Prensa escrita () Televisión ()
Radio () Internet ()
Boca a Boca () Familiares ()

2. ¿Conoce las diferentes zonas del Parque así como las normas que deben cumplirse en las mismas?

Si () No ()

3. ¿Conoce la historia de cómo se creó el Parque Provincial de la Familia?

Si () No ()

4. ¿Las distracciones, servicios y lugares de recreación que ofrece el Parque Provincial de la Familia son adecuados y suficientes?

Si () No ()

5. ¿Con que frecuencia usted acude al Parque Provincial de la Familia?

Semanalmente () Mensualmente () Una vez al Año ()

6. ¿Cuál es la principal actividad que realiza cuando visita el Parque Provincial de la Familia?

Realizar actividades deportivas ()
Hacer uso de los juegos infantiles ()
Realizar caminata o descanso en áreas recreativas pasivas ()
Visitar los huertos o la granja agroecológica ()

7. ¿Sabe usted de algún evento, feria o exposición que se haya realizado últimamente en el Parque Provincial de la Familia?

Si () No ()

8. ¿Considera que es suficiente la promoción turística que se da del Parque Provincial de la Familia?

Si () No ()

9. ¿En su localidad de residencia, ha escuchado o visto algún anuncio publicitario del Parque o en algún evento se lo invitado a visitarlo?

Si ()

No ()

10. ¿Considera que aumentaría significativamente el número de visitantes del Parque Provincial de la Familia si se mejora la promoción turística del mismo?

Si ()

No ()

11. ¿Dónde es su lugar de residencia?

Ciudad de Ambato ()

Parroquia Rural del Cantón Ambato ()

Otro cantón de la Provincia de Tungurahua fuera de Ambato ()

Otra provincia fuera de Tungurahua ()

12. ¿Cuándo usted acude del Parque Provincial de la Familia lo hace en compañía de: ?

Familia () Pareja ()

Amigos () Compañeros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA.**

**Evaluación de la promoción y conservación del entorno del parque
provincial de la familia**

Objetivo: Medir el nivel de atención y comprensión de los niños de las Instituciones Educativas.

Marque con una x la opción que considere adecuada.

1. ¿Dónde se encuentra ubicado el Parque Provincial de la Familia?
Ficoa () Vía a Quisapincha () Huachi Grande ()
2. ¿Te parece divertido el Parque Provincial de la Familia?
Si () No ()
3. ¿Cuándo vamos al Parque Provincial de la Familia, que no podemos llevar a la zona pasiva?
4. ¿Si cosechamos los árboles frutales del Parque Provincial de la Familia, para tomar las frutas estas deben estar; maduras o tiernas, y como se cosechan?
5. ¿Cómo debemos tratar a los árboles frutales, plantas y animales que están dentro del Parque Provincial de la Familia?
Con respeto () cuidado () irrespeto ()
6. ¿Debemos alimentar a los animales, con cualquier tipo de alimento?
Si () No ()
7. ¿Qué actividades podemos hacer en la zona activa del Parque Provincial de la Familia?
8. ¿Qué actividades podemos hacer en la zona pasiva del Parque Provincial de la Familia?

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Solicitudes dirigidas a las autoridades de las Unidades Educativas, para efectuar la aplicación de un Taller Informativo sobre la Promoción y Conservación del Parque Provincial de la Familia, dirigida a los niños de Instituciones Educativas Primarias, para mejorar la afluencia de los visitantes.



Ambato, diciembre 7 de 2012


Sor
Judith Abril
DIRECTORA DEL NIVEL BÁSICO
UNIDAD EDUCATIVA "RODRÍGUEZ ALBORNOZ"
Ciudad

De mi consideración:

Yo, Lorena Toscano C.C.180416124-6, egresada de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Hotelería y Turismo, solicito a usted muy comedidamente se digne autorizarme la realización de una promoción para la conservación del Parque Provincial de la Familia como parte de un Trabajo de Tesis de Investigación Científica: "LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA" previo a la obtención del Título de Licenciada, Mención: Hotelería y Turismo.

Agradezco de antemano su gentil atención:

Atentamente


Lorena Toscano
C.C.180416124-6


Ldo. Rafael Sánchez
Tutor

Recibido
15:20h

Sor Judith Abril
07-12-2012



Ambato, diciembre 11 de 2012


Señor
DIRECTOR
UNIDAD EDUCATIVA "LUIS A. MARTINEZ".
Ciudad

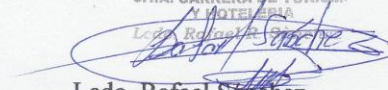
De mi consideración:

Yo, Lorena Toscano C.C.180416124-6, egresada de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Hotelería y Turismo, solicito a usted muy comedidamente se digne autorizarme la realización de una promoción para la conservación del Parque Provincial de la Familia como parte de un Trabajo de Tesis de Investigación Científica: "LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA" previo a la obtención del Título de Licenciada, Mención: Hotelería y Turismo.

Agradezco de antemano su gentil atención:

Atentamente


Lorena Toscano
C.C.180416124-6

U.T.A. CARRERA DE TURISMO
Y HOTELERÍA

Lcdo. Rafael Sánchez.
Tutor

Patronizada
10-12-2012
U. de Ambato
[Signature]

Coordinar con la Bra Subinspector
para designar grado y paralelo
[Signature]



Ambato, diciembre 11 de 2012

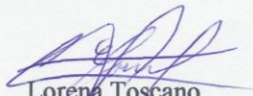
LCDO.
RAÚL TRUJILLO
DIRECTOR
UNIDAD EDUCATIVA JUAN BAUTISTA PALACIOS, LA SALLE
Ciudad

De mi consideración:

Yo, Lorena Toscano C.C.180416124-6, egresada de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Hotelería y Turismo, solicito a usted muy comedidamente se digne autorizarme la realización de una promoción para la conservación del Parque Provincial de la Familia como parte de un Trabajo de Tesis de Investigación Científica: "LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA" previo a la obtención del Título de Licenciada, Mención: Hotelería y Turismo.


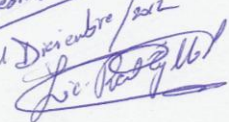
Agradezco de antemano su gentil atención:

Atentamente


Lorena Toscano
C.C.180416124-6

U.T.A. CARRERA DE TURISMO
Y HOTELERÍA

Ledo. Rafael Sánchez
Tutor


11 Diciembre / 2012


FOTOGRAFÍAS

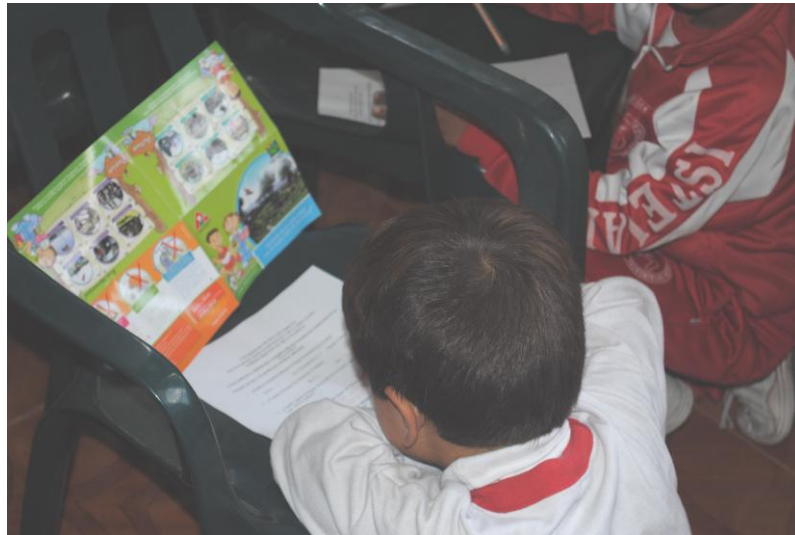
Unidad Educativa “Rodríguez Albornoz”





Unidad Educativa Luis A Martínez





Unidad Educativa Juan Fermín Palacios, “La Salle”



