



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

AUTORA: ERIKA ALEXANDRA CRUZ CATOTA

**TEMA: LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
TURISTAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

DIRECTOR: ING. GIOVANNI HERRERA

SANGOLQUÍ, OCTUBRE/ 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE**

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. GIOVANNI HERRERA

CERTIFICA

Que el trabajo titulado “LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, realizado por Erika Alexandra Cruz Catota, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a lo certificado anteriormente se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato Acrobat (pdf). Autorizo a Erika Alexandra Cruz Catota, para que dichos documentos se entreguen a la Magister Giovanna Lara en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre 2015.



Ing. Giovanni Herrera

Director

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”**

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ERIKA ALEXANDRA CRUZ CATOTA

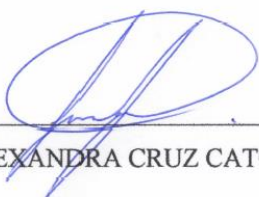
DECLARO QUE:

El presente proyecto titulado “LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría.

En virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención.

Sangolquí, Octubre del 2015


ERIKA ALEXANDRA CRUZ CATOTA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”**

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, ERIKA ALEXANDRA CRUZ CATOTA

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo “LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Octubre del 2015



ERIKA ALEXANDRA CRUZ CATOTA

DEDICATORIA

A Dios

Quién supo guiarme por el buen camino, por darme la oportunidad de vivir, darme fuerzas para seguir en pie y no desmayar en los problemas y adversidades, también por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para realizar mi sueño como profesional, un sueño que creí distante y ahora en día lo estoy logrando, además de su infinita bondad, humildad y amor.

A mis padres Jaime Cruz y Gladys Catota.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, sus virtudes, paciencia, comprensión, además por su sacrificio diario para darme la educación y los recursos necesarios para estudiar, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor y apoyo a pesar de haber cometido errores me han dado todo lo que soy como persona mis principios, mis valores, mi humildad, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Cristian y Joselyn

Gracias por estar conmigo, apoyarme siempre para poderme realizar como ingeniería y por darme ánimos para culminar el proyecto, los quiero mucho.

A mi sobrinito Josue Gael

Por acompañarme todas las noches en mis desveladas, además él es mi motivación, inspiración, felicidad y para que vea en mí un ejemplo a seguir, lo amo mucho.

A mis familiares

Por darme todo su apoyo incondicional, que a pesar de mis errores han depositado su confianza en mí y que de una u otra manera estuvieron a mi lado apoyándome para lograr alcanzar mi meta y ser una persona de bien: Mi abuelito Aurelio (+), abuelita Laura, Abuelito José, abuelita María, tíos, tías, primos, primas de parte de padre y madre y a mis hermanos, hermana, sobrinos y sobrinas solo por parte de mi padre.

A mis amigos y amigas

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, por compartir buenos y malos momentos y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Evelyn, Karolina, Lizbeth, Cristina, Jhony, Lucy y en especial a Joys y a Gustavo que día a día aportaron con sus conocimientos, ayuda, tiempo, comprensión y paciencia.

A ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Llego el tiempo del galardón, un tiempo de alegría, donde lo inalcanzable fue alcanzado y lo imposible fue posible pero no por mi propia fuerza, hoy puedo decir GRACIAS DIOS, por tus bendiciones, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar con humildad todos los obstáculos, errores y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” por abrirme sus puertas y a sus catedráticos que me impartieron en las aulas todos sus conocimientos, valores, experiencias y mostraron así una formación integral en mí para desarrollarme profesionalmente en la carrera de Ingeniería Comercial.

A mis padres Gladys Catota y Jaime Cruz quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado incondicionalmente en la parte moral y económica de mi formación personal y académica, y estoy muy segura que me seguirán brindando su ayuda en la siguiente etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial al ingeniero Giovanni Herrera, Director del Proyecto, que a pesar de la distancia me ha apoyado con su gran conocimiento acerca del tema, así como también por sus sugerencias e ideas que me han servido para poder complementar mi trabajo, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo del proyecto. Para usted mi gratitud y respeto.

Y gracias a todos los que me brindaron su ayuda para la realización de éste proyecto, se los agradezco desde el fondo de mi alma y corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS DE ESTUDIO.	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos:	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	6
1.5. HIPÓTESIS.	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1.1. Concepto del turismo.	10
2.1.2. Importancia del turismo	11

2.1.3. Características del turismo.....	13
2.1.4. Tipos de turismo:.....	14
2.1.5. Beneficios del Turismo.....	16
2.1.6. Fidelización.....	17
2.1.7. Historia de las Redes sociales.....	18
2.1.8. Concepto de redes sociales.....	19
2.1.9. Riesgos en las redes sociales.....	20
2.1.10. Redes sociales populares: Número y perfil.....	20
2.1.11. La Web 2.0.....	22
2.1.12. La Web 2.0 y el Turismo 2.0.....	22
2.1.13. Análisis de casos de turismo y redes sociales.....	23
2.1.14. Turismo en Baños.....	30
CAPÍTULO III.....	48
MARCO METODOLÓGICO.....	48
3.1. Método de la investigación.....	48
3.1.1. Enfoque cualitativo.....	48
3.1.2. Enfoque cuantitativo.....	49
3.2. Alcance de la investigación.....	49
3.3. Fuentes de información.....	49
3.3.1. Fuentes Secundarias.....	50
3.3.2. Fuentes Primarias.....	51
3.4. Matriz de planificación.....	53
3.5. Diseño del cuestionario.....	56
3.6. Muestreo.....	56
3.6.1. Población meta.....	56
3.6.2. Método de muestreo.....	57

3.6.3. Cálculo de la muestra	58
3.7. Procedimiento para el análisis de datos	59
3.7.1. Primer bloque: Información general del encuestado.....	59
3.7.2. Segundo bloque: Información turismo.....	60
3.7.3. Tercer bloque: Información turismo de Baños.....	60
3.7.4. Cuarto bloque: Información turismo de Baños.	61
3.7.5. Quinto bloque: Las redes sociales.....	61
3.7.6. Sexto bloque: Percepción del riesgo.	62
CAPÍTULO IV.....	63
MARCO EMPÍRICO	63
4.1. Análisis de datos obtenidos de las encuestas.	63
4.1.1. Cuadros resumen de los resultados con respecto al Chi cuadrado.....	140
4.2. Análisis de Datos turistas nacionales	141
4.3. Análisis de Datos turistas extranjeros.	162
4.4. Contrastación de hipótesis de investigación.	186
CAPÍTULO V	197
ANÁLISIS DE MERCADO	197
5.1. Segmentación del mercado	197
5.2. Posicionamiento.	199
5.3. Medición de mercado.....	199
5.4. Clientes potenciales por segmento.	200
5.5. Ciclo de vida del producto.	201
CAPÍTULO VI.....	203
ESTRATEGIAS PARA FIDELIZACIÓN EN REDES SOCIALES	203
6.1. Introducción	203
6.2. Objetivo estratégico.	204

6.3. Estrategia.....	204
6.4. Táctica.....	204
6.5. Proyecto.....	205
6.5.1. Información del turismo de aventura en Baños a través de familiares y amigos.	205
6.5.2. Información del turismo de aventura en Baños a través una aplicación móvil vinculado a las redes sociales.	205
6.5.3. Objetivos de la comunicación:	206
6.5.4. Target	206
6.5.5. Concepto creativo.....	207
6.5.6. Matriz del proyecto	209
CAPÍTULO VII	211
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	211
7.1. Conclusiones.	211
7.1.1. Marco Teórico.....	211
7.1.2. Marco Metodológico.....	212
7.1.3. Marco Empírico	212
7.1.4. Conclusiones relevantes	213
7.2. Recomendaciones.....	214
BIBLIOGRAFÍA.....	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Número de turistas de los países de mayor procedencia en Baños de Agua Santa en el 2014.....	4
Tabla 2.	Turismo Receptor y turismo interno de Baños de Agua Santa.	5
Tabla 3.	Inventario de los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa.	37
Tabla 4.	Matriz de planificación.	53
Tabla 5.	Número de turistas nacionales y extranjeros anualmente	57
Tabla 6.	Tipo de turista: Nacional y Extranjero	63
Tabla 7.	Lugar de procedencia de turistas nacionales.....	64
Tabla 8.	Lugar de procedencia de turistas extranjeros.....	65
Tabla 9.	Género de turistas nacionales y extranjeros.....	66
Tabla 10.	Edad de turistas nacionales y extranjeros.	68
Tabla 11.	Estado civil.....	69
Tabla 12.	Nivel educativo de turistas nacionales y extranjeros.	71
Tabla 13.	Turistas Nacionales: Competencia idiomática en la lectura	73
Tabla 14.	Turistas Extranjeros: Competencia idiomática en la lectura.....	74
Tabla 15.	Promedio de ingresos mensuales.	76
Tabla 16.	Personas con las que acostumbra a viajar por turismo.....	78
Tabla 17.	Número de personas con las que acostumbra a viajar por turismo.....	80
Tabla 18.	Frecuencia de viaje por turismo.	81
Tabla 19.	Grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar un lugar de destino turístico.	83
Tabla 20.	Información de Ecuador.....	85
Tabla 21.	Información de la ciudad de Baños.....	86
Tabla 22.	Frecuencia de visita a Baños en los 5 últimos años.	88
Tabla 23.	Estadísticos: Tiempo de permanencia en Baños.	90
Tabla 24.	Tiempo de permanencia en Baños.	90
Tabla 25.	Tipos de turismo.....	92
Tabla 26.	Actividades del turismo de aventura.....	94
Tabla 27.	Presupuesto de alojamiento.....	96
Tabla 28.	Estadísticos: Presupuesto de alimentación.....	98

Tabla 29. Presupuesto de alimentación.....	98
Tabla 30. Presupuesto para realizar actividades turísticas.....	100
Tabla 31. Forma usual de pago para consumos en viajes turísticos.....	102
Tabla 32. Nivel de interés respecto a las actividades.....	104
Tabla 33. Grado de interés de los atractivos turísticos de la ciudad de Baños.	106
Tabla 34. Uso de medio de transporte para llegar a Baños.....	107
Tabla 35. Experiencia en la ciudad de Baños	109
Tabla 36. Retorno a la ciudad.	111
Tabla 37. Nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños.....	112
Tabla 38. Recomendación de la ciudad de Baños.....	115
Tabla 39. Características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños.	117
Tabla 40. Características que identifican al habitante de Baños.....	118
Tabla 41. Usuario de Internet.....	120
Tabla 42. Horas de uso de redes sociales al día.....	122
Tabla 43. Frecuencia del uso de redes sociales.....	123
Tabla 44. Importancia de las opiniones de turistas en las redes sociales.....	125
Tabla 45. Importancia de los temas presentados en redes sociales.....	126
Tabla 46. Vinculación a un grupo de red social.....	128
Tabla 47. Información de Baños mediante la red social.....	130
Tabla 48. Información de Baños mediante diferentes redes sociales.....	131
Tabla 49. Tipo de información de Baños mediante las redes sociales.....	133
Tabla 50. Publicación de opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales.....	135
Tabla 51. Percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua.....	136
Tabla 52. Grado de interés del volcán Tungurahua.....	138
Tabla 53. Variables relacionadas	140
Tabla 54. Variables no relacionadas.....	141
Tabla 55. Edad de los individuos – Promedio de ingresos mensuales.....	142
Tabla 56. Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.....	143

Tabla 57. Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.	144
Tabla 58. Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas	146
Tabla 59. Edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños.	147
Tabla 60. Edad de los individuos – Frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años.	149
Tabla 61. Promedio de ingresos mensuales- Tiempo que permanecerá en Baños.....	150
Tabla 62. Usuario de internet – Número de horas al día que se dedica al uso de redes sociales.....	151
Tabla 63. Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.....	153
Tabla 64. Edad de los individuos - Ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.....	154
Tabla 65. Características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños – Recomendación de visita a la ciudad de Baños.	155
Tabla 66. Edad – Turismo de Aventura.	157
Tabla 67. Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.....	158
Tabla 68. Edad de los individuos – Red social que usa con mayor frecuencia.....	159
Tabla 69. Promedio de ingresos mensuales- Frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.	162
Tabla 70. Edades de los individuos – Atractivos turísticos de Baños.....	163
Tabla 71. Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para alimentación en destino turístico.....	165
Tabla 72. Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para el alojamiento en su destino turístico.....	166
Tabla 73. Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para actividades turísticas en su destino turístico.	168
Tabla 74. Edad de los individuos- Medio por el cual se informó de Baños.	169

Tabla 75. Promedio de ingresos mensuales de los individuos- Tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.	171
Tabla 76. Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.	172
Tabla 77. Edad de los individuos y la información de la ciudad de Baños mediante las redes sociales.....	174
Tabla 78. Edad de los individuos- Experiencia en Baños.....	175
Tabla 79. Edad- Frecuencia de visita a la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años.....	176
Tabla 80. Género – Competencia idiomática Español lectura.	178
Tabla 81. Edad- Promedio de ingresos mensuales.....	179
Tabla 82. Edad- Actividades dentro del turismo de Aventura Rafting.....	180
Tabla 83. Edad de los individuos – Experiencia en la ciudad de Baños.....	182
Tabla 84. Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.....	183
Tabla 85. Número de turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Baños. (Datos provisionales para los años 2015- 2010).	201
Tabla 86. Matriz de presupuesto	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Número de turistas de los países de mayor procedencia en Baños de Agua Santa.	4
Figura 2.	Turismo Receptor y turismo interno de Baños de Agua Santa.....	5
Figura 3.	Tipos de turismo.	14
Figura 4.	Infografía de datos acerca del impacto de las redes sociales en la industria del turismo.....	21
Figura 5.	Infografía del número de usuarios en sitios de redes sociales más populares	27
Figura 6.	División parroquial del cantón Baños de Agua Santa.	30
Figura 7.	Ubicación del cantón Baños.	31
Figura 8.	Principales actividades económicas.....	33
Figura 9.	Principales atractivos turísticos de Baños de Agua Santa	36
Figura 10.	Tipo de turista: Nacional y Extranjero.....	63
Figura 11.	Lugar de procedencia de turistas nacionales.	64
Figura 12.	Lugar de procedencia de turistas extranjeros.....	65
Figura 13.	Género de turistas nacionales y extranjeros.....	67
Figura 14.	Edad de turistas nacionales y extranjeros	68
Figura 15.	Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros.....	70
Figura 16.	Nivel educativo de turistas nacionales y extranjeros.....	72
Figura 17.	Turistas Nacionales: Competencia idiomática en la lectura	73
Figura 18.	Turistas Extranjeros: Competencia idiomática en la lectura	74
Figura 19.	Promedio de ingresos mensuales de turistas nacionales y extranjeros ..	77
Figura 20.	Personas con las que acostumbra a viajar por turismo.	79
Figura 21.	Número de personas con las que acostumbra a viajar por turismo.....	80
Figura 22.	Frecuencia de viaje por turismo.....	82
Figura 23.	Grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar un lugar de destino turístico.	83
Figura 24.	Información de Ecuador.	85
Figura 25.	Información de la ciudad de Baños.	87
Figura 26.	Frecuencia de visita a Baños en los 5 últimos años.....	89

Figura 27.	Tiempo de permanencia en Baños.	91
Figura 28.	Tipos de turismo.	93
Figura 29.	Actividades del turismo de aventura.....	95
Figura 30.	Presupuesto de alojamiento.	97
Figura 31.	Presupuesto de alimentación.....	99
Figura 32.	Presupuesto para realizar actividades turísticas.....	101
Figura 33.	Forma usual de pago para consumos en viajes turísticos.	103
Figura 34.	Nivel de interés respecto a las actividades.	104
Figura 35.	Grado de interés de los atractivos turísticos de la ciudad de Baños. ...	106
Figura 36.	Uso de medio de transporte para llegar a Baños.....	108
Figura 37.	Experiencia en la ciudad de Baños	110
Figura 38.	Retorno a la ciudad.	111
Figura 39.	Nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños.	113
Figura 40.	Recomendación de la ciudad de Baños.	116
Figura 41.	Características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños. ..	117
Figura 42.	Características que identifican al habitante de Baños.....	119
Figura 43.	Usuario de Internet.	121
Figura 44.	Horas de uso de redes sociales al día.....	122
Figura 45.	Frecuencia del uso de redes sociales.	124
Figura 46.	Importancia de las opiniones de turistas en las redes sociales.....	125
Figura 47.	Importancia de los temas presentados en redes sociales.	127
Figura 48.	Vinculación a un grupo de red social.	129
Figura 49.	Información de Baños mediante la red social.....	130
Figura 50.	Información de Baños mediante diferentes redes sociales	132
Figura 51.	Tipo de información de Baños mediante las redes sociales.	134
Figura 52.	Publicación de opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales.	135
Figura 53.	Percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua.....	137
Figura 54.	Grado de interés del volcán Tungurahua.	139
Figura 55.	Edad de los individuos – Promedio de ingresos mensuales	142

Figura 56.	Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.....	143
Figura 57.	Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.....	145
Figura 58.	Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas.....	146
Figura 59.	Edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños...	148
Figura 60.	Edad de los individuos – Frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años	149
Figura 61.	Promedio de ingresos mensuales- Tiempo que permanecerá en Baños.....	150
Figura 62.	Usuario de internet – Número de horas al día que se dedica al uso de redes sociales.....	152
Figura 63.	Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.	153
Figura 64.	Edad de los individuos - Ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.....	154
Figura 65.	Características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños – Recomendación de visita a la ciudad de Baños.	156
Figura 66.	Edad – Turismo de Aventura.....	157
Figura 67.	Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.....	158
Figura 68.	Edad de los individuos – Red social que usa con mayor frecuencia. ..	160
Figura 69.	Árbol de segmentación: Turistas Nacionales.	161
Figura 70.	Promedio de ingresos mensuales- Frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.	162
Figura 71.	Edades de los individuos – Atractivos turísticos de Baños.	164
Figura 72.	Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para alimentación en destino turístico.....	165
Figura 73.	Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para el alojamiento en su destino turístico.....	167

Figura 74.	Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para actividades turísticas en su destino turístico	168
Figura 75.	Edad de los individuos- Medio por el cual se informó de Baños.....	170
Figura 76.	Promedio de ingresos mensuales de los individuos- Tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.	171
Figura 77.	Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.	173
Figura 78.	Edad de los individuos y la información de la ciudad de Baños mediante las redes sociales.....	174
Figura 79.	Edad de los individuos- Experiencia en Baños.....	175
Figura 80.	Edad- Frecuencia de visita a la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años.	177
Figura 81.	Género – Competencia idiomática Español lectura.....	178
Figura 82.	Edad- Promedio de ingresos mensuales.	179
Figura 83.	Edad- Actividades dentro del turismo de Aventura Rafting.....	181
Figura 84.	Edad de los individuos – Experiencia en la ciudad de Baños.....	182
Figura 85.	Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.	184
Figura 86.	Árbol de segmentación turistas extranjeros.	185
Figura 87.	Número de turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Baños. (Datos provisionales para los años 2015- 2010).	201
Figura 88.	Ciclo de vida del producto: Crecimiento.....	202
Figura 89.	Información del turismo de aventura en Baños a través de amigos y familias.....	205
Figura 90.	Información del turismo de aventura en Baños mediante una aplicación móvil vinculada a redes sociales.....	205
Figura 91.	Target del proyecto.	206
Figura 92.	Logotipo.....	207
Figura 93.	Aplicación móvil Baños Adventure.....	208
Figura 94.	Matriz del proyecto.....	210

RESUMEN

Resulta evidente la importancia que tienen las redes sociales en el sector turístico, en el que se incluye a la ciudad de Baños de Agua Santa, pero una adecuada publicación en las redes sociales no garantiza tener mayor fidelización por parte de los diferentes usuarios en las redes sociales. La aparición de dos conceptos llamados Web 2.0 y Travel 2.0, que comprende las diferentes comunidades virtuales, opiniones de viajeros, publicaciones de experiencias de viajes, reputación online, etc. Hace necesario un cambio a esta nueva realidad por parte de los diferentes sitios turísticos. La propuesta de un sistema de fidelización para turistas trata de una aplicación móvil vinculada a las redes sociales más utilizadas convirtiéndose en noticia viral, la cual estará disponible para descargas en todo tipo de dispositivos móviles y tabletas a nivel mundial, lo que permitirá fidelizar a los turistas nacionales y extranjeros que les gusta el turismo de aventura convirtiendo a la ciudad como principal destino turístico.

PALABRAS CLAVES:

- **WEB 2.0**
- **FIDELIZAR**
- **TURISMO**
- **REDES SOCIALES**
- **BAÑOS DE AGUA SANTA.**

ABSTRACT

It is clear the importance that have social networks in the tourism sector, which includes the city of Baños de Agua Santa, but an appropriate publication in social networks doesn't guarantee to have greater loyalty by different users on social networks. The appearance of two concepts called Web 2.0 and Travel 2.0, which includes the different virtual communities, opinions, experiences of travel publications, online reputation, etc. Necessitates a change to this new reality by different tourist sites. The proposal for a system of loyalty for tourists is a mobile application that is linked to the most used social networks becoming viral news, which will be available for downloads on all cell phones and tablets at the global level, allowing loyalty to foreigners and tourists who like to adventure tourism developing the city as a main tourist destinación.

KEYWORDS

- **WEB 2.0**
- **LOYALTY**
- **TOURISM**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **BAÑOS DE AGUA SANTA**

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales hoy en día se han convertido en uno de los aliados más grandes del marketing, el mismo que ha transformado a un marketing netamente moderno del cual se ha desarrollado una nueva forma de ver y a su vez tratar a los clientes.

Anteriormente era común diseñar una campaña publicitaria por radio, prensa o televisión la cual buscaba atraer la atención de los clientes y a su vez fidelizarlos con la empresa pero estos medios de comunicación están hoy en día pasando a ser obsoletos.

En la actualidad el cliente exige una mayor personalización en el producto o servicio que demanda y como tal requiere llegar a él por medios mucho más especializados y en forma directa; existen varios pero uno de los que ha cobrado gran importancia en los últimos años son las redes sociales; las redes sociales según Haro (2010), son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común.

Su uso ha crecido alrededor de todo el mundo y es cuestión de minutos o segundos para que un contenido se viralice a nivel mundial. Sumado a ello los costos son accesibles y en mucho de los casos no tiene costo por ello se hace indispensable investigar mediante el presente proyecto cual es la relación directa que existe entre las redes sociales y la fidelización de los turistas, con el fin de tener una temática mucho más amplia de la incidencia, a su vez las principales variables que incurren en ello y tomarlo como base para el establecimiento de una propuesta que permita fidelizar a los turistas que visitan la ciudad Baños de Agua Santa.

Ahora que la atención de todo el país se está centrando en dicho sector por encontrarse construyendo uno de los mayores complejos termales del país acorde a lo manifestado por El Comercio (2015), es primordial contar con una propuesta que aproveche este incentivo que generara un mayor volumen de turistas para fidelizarlos y que tengan en su *top of mind* Baños como el destino turístico predilecto e ideal.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los seres humanos generalmente siempre se encuentran relacionados por grupos siendo estos laborales, familiares, sentimentales, etc. En las redes sociales las personas están interconectadas y en el mejor de los casos llegan a tener un tipo de relación entre ellos. Molina (2013), señala que hoy en día las redes sociales permiten una interacción más dinámica con los clientes de tal forma que se puede saber y conocer de manera rápida y profunda sus gustos, preferencias, exigencias, ubicación y a su vez direcciona campañas publicitarias que permiten la comunicación con los clientes realmente potenciales para ciertos sectores en especial en el sector del turismo. (Lozares, 2011).

El turismo es una actividad de descanso, de ocio y descubrimiento de nuevos lugares el cual ofrece grandes beneficios ya sean sociales y económicos a un país, ciudad o sector sin embargo cuando existe una información errónea, mal intencionada o maliciosa difundida o publicada en cualquier medio de comunicación y en especial en la Web 2.0, puede afectar a cierto sector de manera directa perjudicando el crecimiento del mismo, por lo cual el riesgo consecuente abarca en que el cliente vea a la competencia como una mejor alternativa. (Hudson, 2010).

Hoy en día mediante la administración de las redes sociales se puede beneficiar o destruir a una persona, empresa o lugar basta que una publicación se viralice, pero por otra parte también hay la opción de que las redes sociales nos permitan posicionar a un lugar en la mente de los turistas e ir fidelizándolos. Elorriaga (2013), opina que las personas ingresen a páginas y compartan sus fotos etiquetando a lugares turísticos con los cuales se sintieron comprometidos, esta información se encuentra al alcance de

todos o inclusive los más conocidos *hashtags* permiten ver un sinnúmero de publicaciones relacionadas con un tema a la vez. (González M. , 2014).

Es importante mencionar que hoy en día las redes sociales han incorporado una opción de estadísticas respecto a los seguidores y a su vez esto permite tener una fuente más amplia de información respecto a los clientes y clientes potenciales, con bases de datos valiosos y que están al alcance de todos y no son costosas. (Escudero, 2012).

La elección del citado problema de investigación se lo realizo viendo la realidad turística del sector y su necesidad para desarrollar nuevas formas de comunicación para fidelizar a los turistas ya que es común escuchar a las personas hablando de los lugares que visitaron en Baños o de una salida hacia el sector, pero después de 2 o 3 salidas para el lugar ya se hace rutinario y las personas terminan por aburrirse del sector porque creen que ya lo conocen todo o la experiencia que vivieron en el lugar no trascendió, hoy en día el gobierno promueve en su plan nacional del buen vivir “Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios” (SENPLADES, 2013). Lineamiento al cual busca apegarse el problema de investigación desarrollando un turismo sostenible en la ciudad.

En Baños de agua Santa, provincia de Tungurahua se evidencia ésta problemática ya que la información receptada de los medios de comunicación ya sean noticias, prensa en ocasiones es errónea, mal intencionada, maliciosa o mal manejada como es el caso de las páginas web, etc. Lo cual se ve afectado al turismo del sector generando un gran problema para el desarrollo turístico. (Calle, 2007).

Datos turísticos de Baños relacionados con sus visitantes.

Los turistas tanto nacionales como de otros países son las personas que visitan la ciudad de Baños ya sea por distracción o por aventura, en base a los datos estadísticos obtenidos en el Ministerio de Turismo (2015) y la Dirección de Turismo de Baños

(2015), se ha determinado un perfil de turista el cual comúnmente visita Baños el mismo que cumple las siguientes características:

- **Edad:** Entre 18 a 30 años
- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Tipo de Turismo:** Aventura, Termal y Ecológico.
- **Países de mayor procedencia:** Argentina, Estados Unidos, Alemania, Chile y Francia.

Tabla 1

Número de turistas de los países de mayor procedencia en Baños de Agua Santa en el 2014.

País	Número de turistas extranjeros (2014)
Argentina	4017
USA	3243
Alemania	2453
Chile	1870
Francia	1317
Otros	14739
Total	27639

Fuente: (Dirección de Turismo de Baños, 2015).

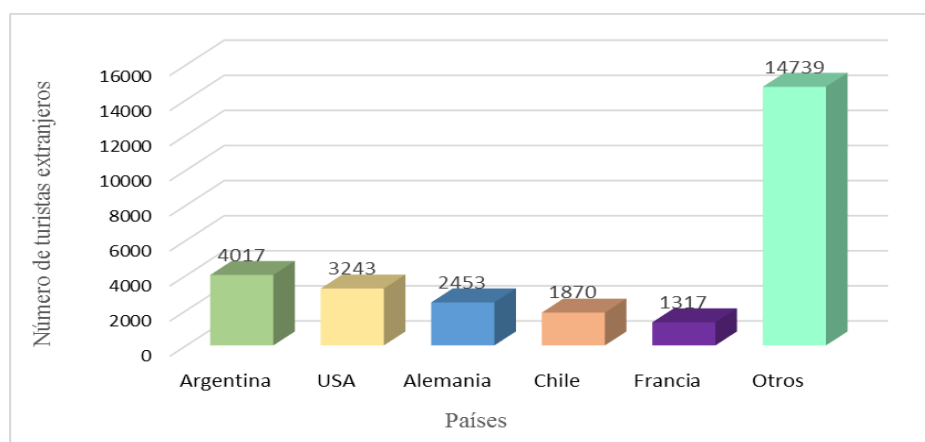


Figura 1. Número de turistas de los países de mayor procedencia en Baños de Agua Santa.

Fuente: (Dirección de Turismo de Baños, 2015).

En base a la figura 1 y los datos del año 2014 obtenidos de la Dirección de Turismo de Baños se puede determinar que los cinco países de mayor procedencia de los turistas extranjeros son Argentina, seguido por Estados Unidos, en tercer lugar son turistas Alemanes, después siguen los Chilenos y en quinto lugar está Francia, y otros países que como Canadá, Australia, Inglaterra, Colombia, Holanda, España, Venezuela, Perú, México y del resto del mundo que en conjunto suman 14739 turistas extranjeros de diferentes países del mundo.

Tabla 2

Turismo Receptor y turismo interno de Baños de Agua Santa.

Número de turistas año 2014	
Turismo interno	129530
Turismo receptivo	27639
Total	157169

Fuente: (Dirección de Turismo de Baños, 2015).

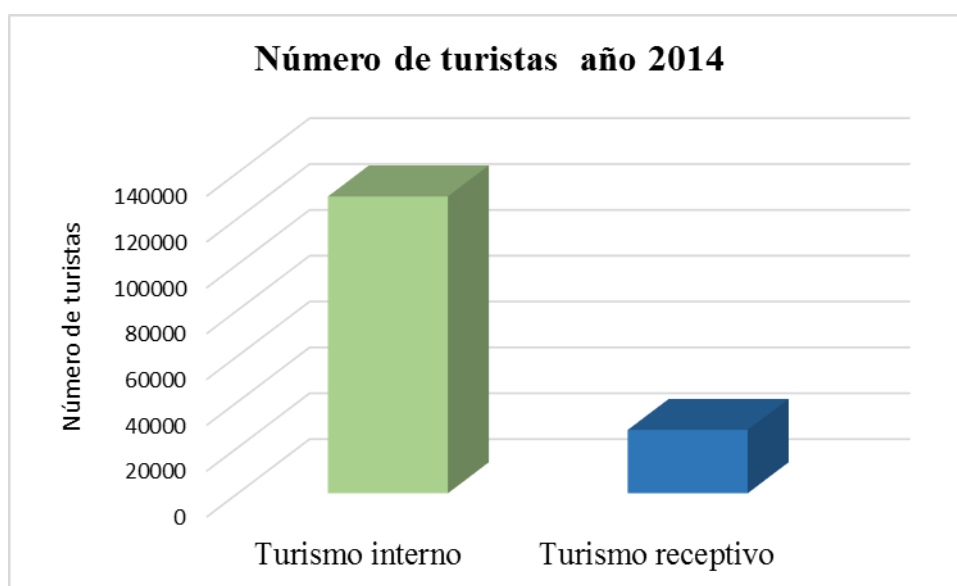


Figura 2. Turismo Receptor y turismo interno de Baños de Agua Santa.

Fuente: (Dirección de Turismo de Baños, 2015).

Respecto al gráfico anterior se puede analizar que el turismo interno en todos los meses del año 2014 es mayor al turismo receptivo, es decir que la mayor parte de turistas que visitan la ciudad son ecuatorianos que provienen de los diferentes rincones del país.

1.3. OBJETIVOS DE ESTUDIO.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de las redes sociales como sistema de fidelización de turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Definir el marco teórico que relaciona a las redes sociales como medio de fidelización de turistas en sistemas turísticos
- Determinar la metodología que permita identificar la relación de la actividad de las redes sociales y su influencia en la fidelización del turista en la ciudad de Baños.
- Analizar las variables claves para la fidelización de turistas.
- Proponer estrategias para promover la fidelización de turistas a través del uso de redes sociales para el cantón Baños de Agua Santa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Para justificar los objetivos presentados anteriormente descritos se debe tener muy en claro conceptos claves por lo que se empezará entendiendo brevemente que son las redes sociales lo cual se define como comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. (Haro, 2010).

Otro concepto muy importante es el turismo, para poder definir al turismo se ha tomado en cuenta al máximo organismo mundial: la Organización Mundial del Turismo. OMT se fundó el 27 de septiembre de 1970 en México. Es una entidad de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. En enero de 1976 su sede se instaló en Madrid, donde se encuentra desde entonces.

La OMT (2015), define el turismo como las actividades que realizan las personas en sus diferentes viajes, distintos a su entorno común en un tiempo menor a un año con fines de negocio, diversión, salud y otros.

Baños de Agua Santa está ubicado en la Provincia de Tungurahua cerca del volcán por lo tanto los riesgos de erupciones volcánicas están presentes existiendo una comunicación viral maliciosa que afecta al turismo del sector, es ahí donde nace la importancia de la presente investigación que se fundamenta en la necesidad de crear mayor fidelización en los turistas de Baños mediante la aplicación de la metodología de enfoque mixto y el análisis del tipo de estudio correlacional, ya que permite encontrar la relación entre dos variables, en otras palabras consiste en saber cómo incide una variable conociendo el comportamiento de la otra variable. (Sampieri, 2010).

El turismo es un sector muy importante para el desarrollo de una nación (Viajando por el Ecuador, 2015), por lo que en la actualidad para el crecimiento del mismo se analizarán variables claves para la fidelización de turistas. De acuerdo al autor Sánchez (2009), las variables que se pueden utilizar en la investigación mencionada son: La cultura, el estilo de vida de la población, género, edad, el status socioeconómico, frecuencia de uso de internet, nivel de educación, etc; a través de estas variables se podrá conocer el grado de fidelización de los turistas en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Hoy en día gracias a las redes sociales esto es posible ya que estas brindan acceso a una gran cantidad de información y direccionamiento de campañas publicitarias a

consumidores realmente potenciales, el seguimiento de sus gustos y preferencias permiten llegar a un producto más especializado y diferenciador, es por ello que surge el planteamiento del objetivo citado el cual pretende aprovechar las redes sociales a través de una adecuada gestión para generar un turismo no solo diferenciado si no que deje grabada la experiencia en el consumidor (Cobos, 2011), por lo que se el presente estudio se enfocará en una herramienta o un sistema innovador que éste al alcance de todos los turistas ya sean nacionales como extranjeros y así lograr su plena satisfacción y el retorno a la ciudad.

El objetivo es útil tanto a nivel teórico como práctico por la razones anteriormente mencionadas sumado a esto está alineado a un cambio de la matriz productiva. En cuanto a la viabilidad del estudio se lo sustenta en diferentes herramientas, programas, aplicaciones, entre otras que se encuentran vinculadas con las redes sociales para obtener mayor desarrollo en varios sectores turísticos.

Se debe recordar que es fundamental poder entender que esto es un factor clave para aumentar la audiencia en las redes sociales y desarrollar una buena estrategia de marketing viral para la marca personal o conseguir clientes, como lo menciona Guzmán (2015), las redes sociales constituyen un gran aliado para posicionar a un negocio a un lugar turístico o difundir un contenido, si las utilizamos adecuadamente y las direccionamos al estudio citado se puede vitalizar el objetivo de investigación el cual se sustenta en varios casos de éxitos de la gestión de redes sociales.

La información recopilada mediante el presente objetivo contribuirá sustancialmente a que las comunidades se beneficien directamente de un incremento del turismo el cual será sostenible a lo largo de todo el año de igual forma se podría llegar en forma más directa a los consumidores maximizando su experiencia de conformidad y a su vez fidelizándolos.

1.5.HIPÓTESIS.

- Los turistas dedican de 4 a 7 horas al día el uso de redes sociales, la red social que usan con mayor frecuencia es el Facebook, y estarían interesados en vincularse a un grupo de una red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.
- Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños, están en un rango de edad entre 18 a 25 años, la mayoría son solteros y gustan del turismo termal.
- Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños son de género masculino, están en un rango de edad de 18 a 29 años de edad y su principal atractivo es el turismo de aventura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. Concepto del turismo.

El concepto de turismo ha sido abordado desde diferentes perspectivas y disciplinas debido a la dificultad de las variables y relaciones que lo constituyen a pesar de ciertas dificultades se ha pretendido llegar a un concepto semejante y estándar que quede plasmado a nivel mundial. (Sancho, 2008).

El término turismo etimológicamente proviene de la palabra latina “tomus” que para Ramírez & Morales (2015), significa movimiento o dar una vuelta y el sufijo “ismo” que expresa sistema o escuelas; las personas por naturaleza necesitan trasladarse a un lugar diferente del que comúnmente están acostumbradas para poder distraerse, conocer nueva gente, descansar y recrear la mente realizando nuevas actividades. (Jiménez, 2015)

Es así como Sancho (2008), empieza a ver al turismo como una materia de investigación universitaria y a su vez comienza a tener importancia justamente a raíz de las dos guerras mundiales ocasionadas en 1919-1938 ya que se empieza a publicar trabajos referentes al turismo. Fajardo (2015), define al turismo como la unión de fenómenos y las relaciones que construyen en lugares en los cuales no son residentes pero se sienten complacidos en ellos sin recibir ningún ingreso económico. (Jiménez, 2015).

Obviamente éste concepto lanzado en plena guerra mundial es muy extenso y un poco difuso por lo que para Jafari (2005), en la actualidad conceptualiza al turismo como el estudio de un fenómeno que se encuentra lejos de su hábitat tradicional, así como también a una industria que satisface sus necesidades acompañados con los

ámbitos económicos y socioculturales y sus espacios aceptables. Ruiz & Vintimilla (2009), en su libro *Cultura, comunidad y turismo* está de acuerdo con Jafari al decir que el turismo es un fenómeno pero que contribuye al desarrollo de una comunidad local sin incidir en otras actividades económicas sino que su resultado es favorable ya que todos los miembros de la comunidad pueden acceder a ello.

Luego de analizar algunos conceptos de turismo de varios autores no se puede dejar de lado la definición emitida por el máximo organismo mundial; la Organización Mundial del Turismo OMT la cual se fundó el 27 de septiembre de 1970 en México. (OMT, 2015), es una entidad de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. En enero de 1976 su sede se instaló en Madrid, donde se encuentra desde entonces. (Naciones Unidas- Centro de información, 2015). La OMT define el turismo como aquellos viajes que se realiza a diferentes lugares que llaman la atención y a su vez ésta actividad implica viajar u hospedarse por un tiempo determinado no mayor a un año. (Moreno & Caramoto, 2010)

Agrupando todos los conceptos De la Torre (1980), concibe que el turismo es una de las actividades principales e importantes que ayuda al desarrollo y crecimiento económico de un país, de una ciudad o de un sector debido a su dinamismo y capacidad de desarrollo, (Freile, 2015) en la actualidad los turistas buscan experiencias únicas, aventuras impresionantes, interrelacionarse con la naturaleza, así como también actividades de retos físicos por lo tanto el turismo no solo abarca visitar lugares turísticos del país de destino ni disfrutar de la gastronomía ahora el realizar turismo se cataloga como una experiencia única.

2.1.2. Importancia del turismo

El turismo es un sector muy importante para el desarrollo de una nación por lo que en la actualidad para el crecimiento del mismo se analizarán variables que están inmersas en las redes sociales las cuales determinan la fidelización de turistas. De acuerdo a Sánchez (2009), las variables que se pueden utilizar en la investigación

mencionada son: La cultura, el estilo de vida de la población, género, edad, el status socioeconómico, frecuencia de uso de internet, nivel de educación, etc; a través de éstas variables se podrá conocer el grado de fidelización de los turistas en diferentes sectores turísticos.

Para Ascanio (2012), la importancia relativa del turismo se puede medir con indicadores adicionales que son el ingreso por viaje y turista, ingreso del turista por porcentaje del PIB, el número de turistas y el ingreso turístico per-cápita ya que permite conocer la distribución de la riqueza turística así como también el arribo de turistas por 1000 habitantes y los ingresos por la actividad turística.

Independientemente de las variables e indicadores que se analizaron anteriormente, la importancia del turismo radica en dos principales pilares que son la reactivación económica y sociocultural, la primera se trata de que todos los países del mundo cuentan con una actividad económica más; la cual genera muchos empleos, crecimiento de los medios de transporte, mejoramiento de la infraestructura de ciudades, crecimiento de lugares que se dedican a la cocina, desarrollo del sector hotelero, etc. Sancho (2008), concuerda con la importancia del turismo en la economía que permite el desarrollo de las naciones haciendo hincapié en la exportación de una región lo cual genera ingresos para la misma, además aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, incrementan ingresos públicos e incentiva las actividades empresariales. En base a todos los ítems mencionados pues existirán lugares que están catalogados como los más visitados en el mundo y otros como los menos visitados o en el peor de los casos como los desconocidos.

En cuanto a lo sociocultural el turismo es importante ya que da a conocer y disfrutar el patrimonio de otros países generando satisfacción en los turistas, conservación del patrimonio del uso turístico y desarrollo económico generando nuevo empleos (Internacional, 2015). Para complementar este pilar que le hace importante al turismo, las personas podrán ver otras sociedades, otras costumbres, otras culturas, otros ambientes geográficos y otras formas de vivir, es cierto que todos estos ítems mencionados anteriormente los podemos visualizar mediante fotografías, redes

sociales, páginas de turismo, páginas virtuales de diferentes agencias de viajes, enciclopedias y mapas , pero solamente a través del turismo que realizan los seres humanos pueden interactuar directamente con esas realidades muy diferentes a los que comúnmente están acostumbrados en su vida diaria, de tal manera que su experiencia personal y cultural propia cada vez va creciendo y enriqueciéndose. (Importancia.org, 2015).

Es así que para complementar y resumir la importancia del turismo éste radica en que es un instrumento de empleo, motor de desarrollo general y captación de divisas (Sistema Internet de la Presidencia, 2015), por lo cual Sancho (2008), denomina efecto multiplicador a todos los aportes importantes que el turismo contribuye con la sociedad no sólo para aquellas empresas vinculadas con las actividades turísticas sino que también apoya a otros sectores económicos ya que existe un incremento en la demanda de servicios y bienes como artesanías, ropa producidos en un sector que se beneficiará del turismo.

2.1.3. Características del turismo.

La principal característica del turismo es fomentar relaciones buenas entre viajeros, empresas turísticas y las comunidades receptoras. (Barona, 2015)

Para López (2010), las características principales del turismo radican en la recreación y ocio de las personas que buscan un ambiente diferente al que están acostumbrados, los viajes son totalmente voluntarios e inferiores a un año, además el turismo incrementa en las vacaciones o dependiendo de la época del año, es de gran apoyo para el comercio y es una fuente que genera muchos empleos.

González (2015), comenta que el turismo se caracteriza de igual forma por su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y su carácter perecedero, heterogeneidad es por la variabilidad que existe para la práctica turística no es lo mismo realizar un turismo comunitario que un turismo de aventura, no es lo mismo realizar un turismo en la playa que un turismo en el África, de igual forma existen otras

características como el alto coste fijo relacionado con la infraestructura que demanda el mismo y a su vez la interdependencia de los distintos productos turístico es decir un turismo no se puede desarrollar si no hay infraestructura hotelera si no hay restaurantes o si no hay vías de acceso. (Pizzo, 2015)

2.1.4. Tipos de turismo:

En la actualidad existen varios tipos de turismo los cuales se han seleccionado en base a las características y motivaciones que impulsan a las personas a realizar desplazamientos turísticos, aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones.

Para Moreno & Caramoto (2010), los tipos de turismo se agrupan en tres categorías que son el turismo vacacional, especializado y de afinidad y a su vez estos se subdividen en otros grupos como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

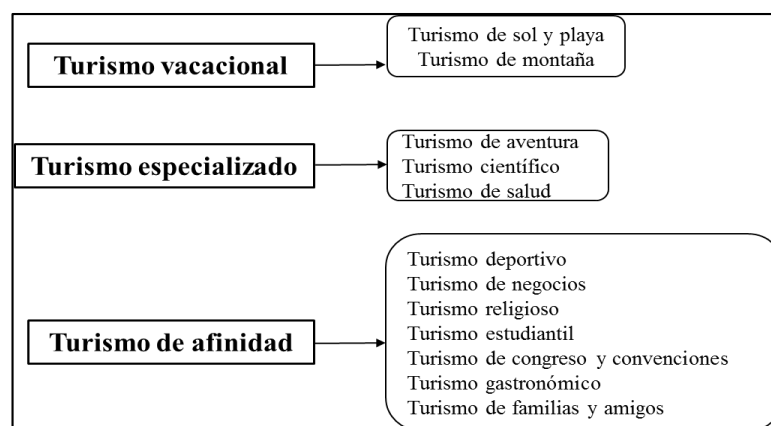


Figura 3. Tipos de turismo.

Fuente: (Moreno & Caramoto, 2010)

Se ampliará el concepto de los tipos de turismo que más realizan los turistas ya sean nacionales y extranjeros:

El turismo vacacional es también conocido como turismo de ocio, convencional, de relajación, de descanso (FUSDA, 2015), y se apega a la definición tradicional del

turismo que para Venezuela (2015), consiste en el viaje a un lugar no común para descansar en un ambiente agradable y bondadoso. Es así como Moreno & Caramoto (2010), incluyen al turismo de playa y sol, montaña en el turismo vacacional según el lugar visitado y en la cual se pueden incluir variables demográficas como es el estado civil, edad, ocupación, lugar de origen para poder identificar al tipo de turista.

Otro tipo de turismo muy practicado es el turismo de aventura el cual está basado en dos elementos importantes que son el riesgo y el contacto con el ambiente natural (Natural adventure, 2015), una definición más entendible y completa es la que Moreno & Caramoto (2010), hacen mención en el que turismo de aventura es un viaje a lugares pocos conocidos, poco explorados o poco visitados, pero que requiere de zonas y lugares naturales muy llamativos en la cual se realiza deportes extremos o de desafío a la naturaleza que requieren esfuerzos grandes y de riesgos altos, así como también los deportes extremos que están en estrecho contacto con la naturaleza como son el submarinismo, el alpinismo, el rafting, ciclismo de montaña, senderismo, kayak, etc. (DeEcuador al Mundo, 2015)

Existen muchas personas que se encuentran atraídas por conocer, monumentos, iglesias, templos o lugares que representan un credo, un personaje religioso o un sitio en el cual haya sucedido un milagro (Venezuela, 2015), es por ello que continuando con los tipos de turismo según Tobón & Tobón (2013), el turismo religioso es un fenómeno que tiene sus raíces en la peregrinación de los devotos para conocer a sus santos en los respectivos santuarios, intervienen otros intereses como obtener beneficios divinos, santas bendiciones y arrepentimiento de pecados, así como también visitan centros históricos religiosos aportando con el desarrollo económico en las ciudades receptoras de viajeros religiosos. (Valiente & Romero, 2011).

Claros ejemplos de turismo religioso a nivel mundial tenemos las visitas al Vaticano con la esperanza de ver al Santísimo Papa, los viajes a Belén para conocer el lugar de nacimiento del niño Jesús, por asistir a al Santuario de la Virgen de Guadalupe en México o sentirse en Portugal cerca de la virgen de Fátima, o ir a la Catedral de la

Sagrada Familia en Barcelona, España, entre otros que aportan al desarrollo económico de cada nación. (Venezuela, 2015)

La OMT (2015) hace mención a los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo emisor:** Son las actividades turísticas realizadas por extranjeros residentes en un país diferente al suyo en el cual son residente.
- **Turismo interior:** Es el turismo que se realiza dentro del país de referencia por los residentes y no residentes como parte de un viaje turístico.
- **Turismo internacional:** Es el turismo realizado por personas que viajan a otro país como el de los extranjeros que visitan dicho país, es decir el turismo internacional engloba al turismo interno y receptor.
- **Turismo interno:** Es el turismo que se realiza dentro de territorio nacional por los propios residentes de dicho país en un periodo no menor a un año.
- **Turismo nacional:** El turismo nacional es realizado por los ciudadanos de un país ya sea dentro o fuera de este, es decir el turismo nacional abarca el turismo interno y emisor.
- **Turismo receptor:** Es el turismo que realiza un extranjero en un país en el cual no reside

Aparte de los tipos de turismo anteriormente mencionados otros autores como Aguilar, Rivas & González (2015) consideran que existen otros tipos de turismo como agroturismo, ecoturismo, turismo de adulto mayor, turismo de carretera, turismo cultural, turismo de ferrocarril, turismo de intereses especiales, turismo de pueblos, turismo fluvial, turismo de transporte acuático, juvenil, residencial, rural, turismo termal y turismo urbano.

2.1.5. Beneficios del Turismo.

El turismo es un proceso que consiste en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un país o estado (FUSDA, 2015) , y a la vez que conlleva numerosos beneficios para todas las naciones y comunidades es por ello que se ha enumerado ciertos beneficios del turismo que son los siguientes (Blazco, 2015):

- Ayuda a generar empleo local, tanto directo como indirecto en el sector de servicios.
- Crea entrada de divisas en la nación o país y genera inversiones en la economía local.
- Permite conocer los lugares turísticos que cada país tiene.
- Incentiva la mejora de los medios de transportes locales, infraestructuras básicas, las comunicaciones así como también la viabilidad de las carreteras.
- Ofrece actividades turísticas que pueden disfrutar tanto turistas nacionales como extranjeros.
- Permite mejorar la autoestima de la población local y las características que tiene cada país o nación con el fin de brindar un servicio de calidad.
- Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local (artesanía, bailes, gastronomía, vestimenta, música, manifestaciones religiosas, etc.)
- Permite desarrollar nuevas tecnologías las mismas que serán apreciadas por los turistas y deben estar actualizadas siempre.
- Ayuda al desarrollo de las empresas turísticas (agencias de viajes, hospedaje, transporte, gastronomía y bebidas), así como también otros sectores (comunicaciones, ganadería, agricultura, agro industrias, etc.)
- Genera integración entre las comunidades locales y las diferentes actividades turísticas.
- En fin el turismo mejora el nivel de vida generando ingresos para los residentes de cada país.

2.1.6. Fidelización

En base a Kener (2014), la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio), se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Por lo que se puede decir que la fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

2.1.7. Historia de las Redes sociales

Para González & Basaldúa (2007), señalan que un individuo no puede estar aislado, solo, o sin compañía sino que por lo menos debe estar acompañado de otra persona siendo esta un amigo, compañero, familiar, etc. es en base a ello que nacen las redes sociales de la necesidad de comunicarse con otras personas.

Pero para Domínguez (2010), las redes sociales tiene otra historia diferente ya que nace de la crisis informática en el año 2003 debido a que la mayor parte de las empresas que dependían de los mercados financieros se declararon en quiebra y consecuentemente cerraban sus portales de internet ya que no existían visitantes por lo que los usuarios son lo que toman el protagonismo ya que se encuentran motivados en la mensajería instantánea, foros de discusión, debates de esta manera tres norteamericanos tienen la idea de crear empresas en lo que los cibernautas puedan interrelacionarse y conocerse de mejor manera, estos tres personajes laboraban en una empresa llamada Friendster y sus nombres son Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams quienes en el año del 2003 crean las tres primeras redes sociales respectivamente Tribe.net, Linkendin y Friendster, por lo que empieza nuevamente a cobrar vida la economía digital la recuperación de la economía digital e incrementa el número de usuarios. Friendster se hizo muy famosa en Estados Unidos ya que en ese año era tiempo de elecciones y un candidato empleó la red social para su campaña por lo que las personas tuvieron que integrarse en la tecnología y redes sociales.

De acuerdo con los autores (González & Basaldúa, 2007) la historia de las redes sociales parte de que una persona por naturaleza no puede estar sola por mucho tiempo es así como trata de unirse a un grupo ya sea éste de amigos, familiares, compañeros, vecinos, etc.; Para compartir experiencias, bromas, risas, éxitos, derrotas y

generalmente actividades ya sean laborales, sentimentales, de salud y físicas de esa manera las personas se sienten apoyadas por otras.

2.1.8. Concepto de redes sociales

Haro (2010), destaca que las redes sociales son un medio de conexión entre diversos tipos de personas como son amigos, familiares, compañeros, vecinos o vínculos laborales los cuales buscan compartir sus momentos, experiencias y mantenerse interconectados entre ellos.

Una red social es una estructura de relaciones entre personas y pueden ser físicas o digitales; las físicas son las que se desarrollan sin ayuda de los medios electrónicos. (Elorriaga, 2013).

De acuerdo al autor Haro las redes sociales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con tipos de personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común para comunicarse de manera rápida, lo cual es un aspecto muy importante para el desarrollo de las comunidades.

Para Haykanush (2010), los beneficios que les ofrecen las redes sociales a las empresas son varios entre los cuales se pueden mencionar los siguientes los cuales son los más usados: Nuevas formas conseguir clientes, una segmentación eficiente de mercado meta, un conocimiento más directo de las opiniones de los usuarios respecto de los productos o servicios que ofertan, nuevas formas de introducción de productos y medios efectivos para implementar y desarrollar estrategias promocionales gratuitas

De acuerdo al autor son muy interesantes todos los beneficios que nos brindan las redes ya que hacen familiarizarse a los clientes y a las empresas proporcionan sus servicios o productos de manera rápida al mercado.

Como todo elemento virtual al no saber utilizarlo bien se corre el riesgo de caer en trampas o estafas, a continuación se mencionarán ciertos riesgos en las redes sociales.

2.1.9. Riesgos en las redes sociales

Para Lozares (2011), todos estamos expuestos a peligros y el mal usos o el uso en exceso de las redes sociales se pueden convertir en un riesgo ya sea personal como social, por lo que los principales riesgos que se han podido determinar son los siguientes:

- **Menores de edad.** Generalmente las redes sociales tienen una edad mínima para los usuarios, pero es fácil falsificar esa información por lo que es recomendable que los padres tengan un control sobre ello ya que sus hijos pueden ser expuestos a terceras personas con malas intenciones las cuales puedes afectar tanto psicológicamente como físicamente a los niños adolescentes que ignorando el peligro que conlleva un uso inadecuado de las redes sociales.
- **Phishing.** Para Escudero (2012) éste término es una de las formas más comunes que se usan en redes sociales para robar información personal de usuarios que al desconocer los diferentes métodos de sustracción ilegal de información ingresan a links o publicaciones creadas con éste fin.
- **Privacidad.** La información que se publica en una red social debe ser discreta ya que la información proporcionada como números de celulares, dirección, correos electrónicos puedes ser utilizados para atentar contra la integridad, bienestar y seguridad de la persona manos por lo que se recomienda realizar una configuración de privacidad adecuada.
- **Trabajo.** Tener precaución con la información que compartes con terceras personas de tal forma que tu privacidad, integridad estén resguardados.

2.1.10. Redes sociales populares: Número y perfil

Para Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa (2011), en la actualidad existe un alto número de redes sociales, varias de las cuales cubren intereses muy específicos. A continuación una lista de las redes sociales más usadas:

- Badoo.- Uso general, muy popular en Latinoamérica.
- Facebook.-Uso general
- Flickr.- Fotografía.
- Google+.-Uso general.
- Pinterest.- Uso general
- Instagram.-Compartir fotografías con un componente social.
- LinkedIn.-Redes profesionales.
- MySpace.-Uso general.
- Sonico.com.- Uso general, popular en países de habla hispana.
- Taringa.-Uso general.
- Twitter.-Uso general.
- StudiVZ_Uso General
- YouTube.-Vídeos.

A continuación se presentan unas imágenes donde se pueden observar datos relevantes sobre los usuarios de las redes sociales Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y Pinterest, que son consideradas las redes más populares y con más número de usuarios del momento (Gallardo, 2014).



Figura 4. Infografía: Número de usuarios en sitios de redes sociales más populares

Fuente: (Ballesteros, 2015)

Para Castro (2012), la creación de páginas de productos y compañías como por ejemplo en Facebook, permiten a los usuarios conocer más detallado las compañías y los productos o servicios que ofrecen así como también interactuar con los encargados de negocio y de ésta manera crean lealtad hacia el mismo.

2.1.11. La Web 2.0

Para Yaser (2015), es la evolución de la web original en la que básicamente ha cambiado la manera cómo la utilizamos. La web ha pasado de ser un espacio estático, donde solo se consumían contenidos de forma unidireccional, a convertirse en un entorno de comunicación bi-direccional.

Según Guevara (2010), hace mención a los siguientes puntos como principios de la Web 2.0:

- Utilización de la World Wide Web como plataforma de trabajo.
- Fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- Gestión de las bases de datos como competencia básica.
- Fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- Software no limitado a un solo dispositivo.
- Experiencias enriquecedoras de los usuarios.

2.1.12. La Web 2.0 y el Turismo 2.0

La web 2.0 ha contribuido al desarrollo de nuevas tendencias y tecnologías en su mayoría enfocadas hacia el sector turístico una de ellas se le conoce como Travel 2.0; conjuntamente la era de la interactividad de la web social le ha generado un cambio revolucionario en el turismo a su vez en sus empresas e instituciones. (Ramírez M. , 2013).

Para Guevara (2008), la característica fundamental del Travel 2.0 es compartir opiniones, preguntar sobre destinos, leer críticas ántes buscar donde alojarse, comparar

evaluaciones de los usuarios sobre distintas líneas aéreas, etc. Todo esto como norma general sucede fuera del ámbito de la Web del proveedor final. Aunque siempre hay algo de esto que se pueda potenciar desde la propia Web.

Por lo tanto en el sector del turismo se ha generalizado el nombre de Travel 2.0 para designar la aplicación de ésta filosofía que fomenta la colaboración de diferentes usuarios lo que permite incrementar la calidad de la oferta y generar nuevas posibilidades a la comercialización de productos turísticos.

2.1.13. Análisis de casos de turismo y redes sociales

A raíz del surgimiento de la Web 2.0 se desarrollaron nuevas opciones y oportunidades para los turistas, dándoles la opción de que interactúen dinámicamente con empresas turísticas online. (García & González, 2014), esto se encuentra conjugado con la aparición del internet a partir de lo cual las empresas han estado íntimamente ligada a esta herramienta debido a su alto nivel de comunicación que les brinda con sus clientes (Moral, Cañero, & Orgaz, 2014). Los hoteles han identificado la necesidad de usar esta herramienta, aprovechando las redes sociales en su gestión para lograr mejores beneficios y a la vez mejorar la satisfacción de sus clientes con el fin de que éstos generen opiniones positivas de la empresa en Internet. (García & González, 2014).

Dentro de la web 2.0 tema que ya fue tratando anteriormente se encuentra las redes sociales las cuales hoy en día tienen un sinnúmero de usos y casos de aplicación a diversas disciplinas exitosamente, una de ellas es el turismo el cual ha contribuido directamente al desarrollo y crecimiento sostenible de la hotelería turística los cuales se apoyan en las redes sociales para relacionarse directamente con los clientes. (García & González, 2014).

Los hoteles son solo uno de los varios ejemplos que han utilizado el internet y en un caso más específico las redes sociales para generar un desarrollo del turismo y a su vez la fidelización de los turistas a continuación se trataran diversos casos de

aplicación de las redes sociales en el desarrollo del turismo los cuales permitan identificar las variables claves y a su vez su potencialidad en la fidelización de los turistas.

Córdoba se encuentra ubicado en España debido a su ubicación geográfica presentan paisajes inigualables sumado a ello sus tradiciones y patrimonio cultural convierten a esta ciudad, altamente demandada por el turismo, (García & González, 2014), en una investigación del impacto de las redes sociales en el turismo del sector en especial en el sector hotelero realizado por García & González (2014), se puede identificar que el uso de las redes sociales contribuye directamente a la elección final de un hotel por parte del turista y a su vez hoteles que no se encuentran presentes en las redes sociales son los peores valorados; este primer ejemplo presenta la realidad hotelera como se apoya directamente en una red social para la fidelización de los turistas generando una mejor experiencia para ellos.

A pesar de la realidad anteriormente mencionada vale incorporar en este análisis los resultados obtenidos por Moral (2014), quien en su estudio de investigación de redes sociales y turismo concluye que los hoteles a pesar de saber que el beneficio de las redes sociales es alto aun las siguen usando como herramienta secundaria y únicamente como promoción, en otras palabras para los hoteles las redes sociales significan un beneficio de alto potencial para desarrollar el turismo ya su vez fidelizar a los clientes sin embargo aún ésta herramienta no es usada adecuadamente.

Coruña se lo presenta como otro caso de las redes sociales y el turismo, para esta ciudad las redes sociales han sido una herramienta útil al momento de dar a conocer su ciudad a otros lugares a su vez que ha permitido generar opiniones positivas de la misma especialmente en Facebook mediante un sinnúmero de páginas creadas, sin embargo el principal problema radica que de las 500 páginas que aparecen en Facebook con el nombre Coruña apenas las primeras 35 contienen información completa y valiosa de la ciudad, las otras solo han sido creadas por la moda o tendencia y han quedado sin uso (Sanchez, 2010), a pesar de que el uso de las redes sociales en el turismo no es extendido y no se le da la importancia del caso mediante la

investigación presentada por Sánchez (2010), se comprueba que las redes sociales en efecto están convirtiéndose en una nueva vía mediante la cual pequeñas empresas y equipos de Coruña se den a conocer y tengan la posibilidad de promocionarse.

Continuando los casos anteriormente mencionados se tiene @Yoamoveracruz, el cual es un caso exitoso de redes sociales y turismo @YoAmoVeracruz; se constituyó como una marca turística mediante la cual se da a conocer los atractivos turísticos del sector a los visitantes, hoteles restaurantes y a su vez esta marca ha permitido promocionar y llegar a un sinnúmero de turistas que buscan un lugar al cual ir, brindándoles información completa y detallada en el sector, las redes sociales como tal constituyen una gran herramienta lo cual brinda información e inclusive recomendaciones a los turistas que no saben dónde ir o qué lugar visitar en su destino turístico (INFORMAVER, 2015).

FEUL (2009), por su parte en su publicación plantea un sinnúmero de ejemplos exitosos los cuales han utilizado las redes para fidelizar a los turistas uno de ellos es turismo Madrid que estableció una estrategia que permite participar en la Red con el objetivo de intervenir de forma activa en diferentes “conversaciones” y en la promoción de la actividad turística a través de los diferentes canales de la web 2.0, lo cual ha permitido desarrollar sosteniblemente la actividad turística. Otros ejemplos se lo encuentra a la cadena hotelera Sheraton Hoteles quien habilito en su página web la opción de que sus clientes suban fotos y comentarios de sus viajes, publicitando así sus hoteles y destinos a través de sus clientes; empresas de venta de billetes, como Viajeros Barceló y Todoviaje.com se incorporan también a esta iniciativa. En estas web las personas pueden relatar sus experiencias y colgar fotos o enlazar con blogs de otros viajeros, (Fundación Empresa Universidad de La Laguna, 2009), lo cual en definitiva genera una mayor satisfacción de los turistas, atrae a nuevos turistas que están buscando lugares turísticos que visitar y a su vez genera opiniones positivas que favorecen directamente al desarrollo de la actividad turística.

El mundo de las redes sociales ha revolucionado en los aspectos de la vida cotidiana de las personas y de las empresas, especialmente en todas aquellas empresas

relacionadas con el turismo es por eso que Álvarez (2015), arroja una serie de datos muy importantes para poder conocer el impacto que ha tenido las redes sociales en el turismo.

Las redes sociales han cambiado la forma de ver de muchos viajeros ya que un 92% confía en los medios ganados digitales como es la publicidad mediante el internet, todos las publicaciones que realizan sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca, así como también en las recomendaciones de sus amigos o familiares, las opiniones online ocupan el segundo lugar con un 70% siendo un porcentaje de mucho impacto para el turismo, el 52% son usuarios de Facebook los mismos que mencionan que las fotos, videos que sus amigos publican les inspiran al momento de elegir un destino turístico, tanto es la influencia de esas publicaciones en redes sociales que un 48 % permanecen con las mismas ideas o planes, mientras que un 33% después de conocer algunas opiniones reservan otro hotel, el 7% elige otro lugar de destino, el 10% cambia el resort e incluso un 5% elige otra aerolínea.

A continuación se resumirá en una infografía todos los datos que detallaron en el párrafo anterior, adicionando información acerca de nuevas tecnologías y aplicaciones móviles en sus smartphome para encontrar ofertas y descuentos en hoteles obteniendo un porcentaje del 30 %, y el 29 % utilizan sus móviles para encontrar ofertas de vuelo.

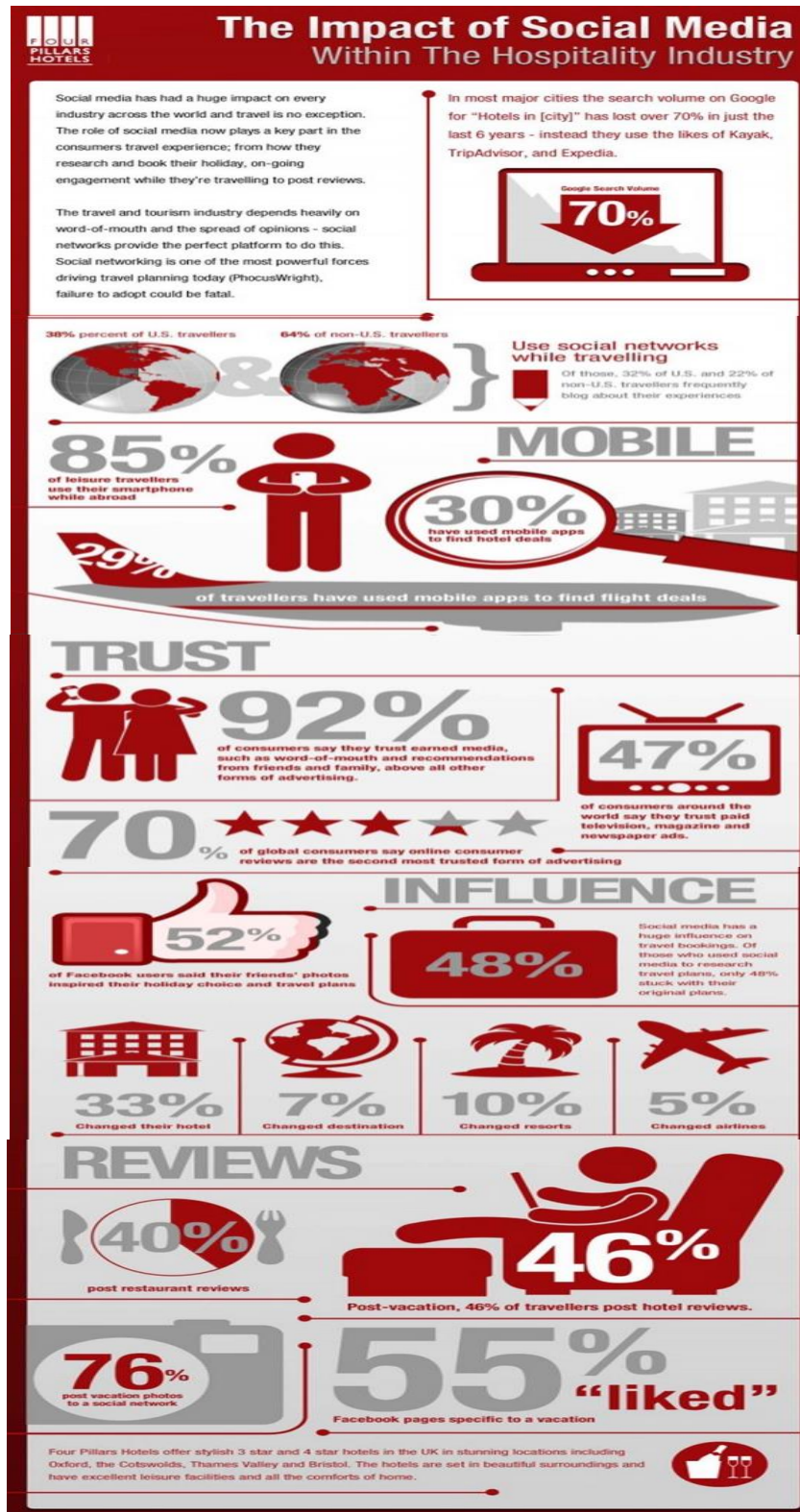


Figura 5. Infografía de datos acerca del impacto de las redes sociales en el sector del turismo

Fuente: (tnooz, 2015)

A continuación se analizarán algunos casos sobresalientes en los cuales las redes sociales han jugado un papel crucial. En las páginas que pertenecen a las agencias de venta de reservas de hoteles es común que se solicite a los usuarios que escriban opiniones, críticas y puntuaciones este es el caso de las opiniones de Booking.com se considera líder mundial en reservas de alojamiento online ya que cada día se reservan más de 850.000 noches a través de Booking.com gracias al sitio web y las aplicaciones de Booking.com los visitantes buscan estancias de ocio y de negocios a nivel internacional. (Booking.com, 2015), éste es un sistema que permite mejorar el nivel de veracidad y confiabilidad de las opiniones realizadas, las mismas que deben ser de personas que reservaron un hotel por éste medio.

A través de las redes sociales Booking.com promociona los alojamientos de sus colaboradores y da a conocer sus propios servicios por lo que se ha integrado *plugins* de las redes sociales en la página web de Booking.com, lo cual permite que los clientes realicen reservas de manera directa y sin intermediarios al iniciar sesión de la red social. (Alojamientos conectados, 2015).

Por otra parte existen páginas que también recopilan opiniones y puntuaciones de hoteles, pero a diferencia de Booking.com no exigen haber estado en ese hotel para escribir sobre el establecimiento en cuestión. Aquí se tiene el caso de Trivago la cual fue creada en el año 2003 en Alemania y en España desde el año 2007. Actualmente cuenta ya con versiones en 9 países de Europa y con una base de datos de más de 500.000 hoteles en todo el mundo y más de diez millones de visitas únicas al mes, Trivago se caracteriza por ser un comparador de precios de hoteles online, por lo que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en internet para reservar una habitación en el lugar turístico de destino. (Marín, 2015).

Rosvell (2015), en su publicación plantea que gracias a las redes sociales Trivago ha podido determinar cuáles son los hospedajes más avanzados ya que el uso de las redes sociales en la actualidad, no son un complemento sino un elemento importante que aporta un valor agregado a estos hoteles.

Otro caso muy importante es el de Tripadvisor ya que es el mayor portal turístico a nivel mundial, con más de 45 millones de críticas y opiniones en su portal web y más de 40 millones de visitantes cada mes. En éste portal los usuarios realizan sus opiniones acerca de sus experiencias en los viajes turísticos y sobre todo en hoteles aunque ofrece otros servicios que son secundarios (Mellinas, 2011). En éste portal al usuario además de proporcionar su opinión, se le pide puntuar una serie de aspectos sobre el hotel, con el objetivo de obtener una puntuación la cual es muy útil para establecer rankings y de ésta manera ayudar al cliente a tener una clara idea de su alojamiento y tomar una decisión de compra correcta y a su vez llevar a cabo el viaje perfecto. (Alojamientos conectados, 2015). Un estudio ejecutado por PhoCusWright para Tripadvisor muestra que un 53% de los huéspedes no estarían dispuestos a reservar en un hotel que no tenga opiniones en las redes sociales. (Moya, 2015)

En estos dos últimos casos la posibilidad de recibir un número de opiniones es más alta, pero la desconfianza de las opiniones queda en duda ya que existen usuarios malintencionados que realizan opiniones falsas para beneficiar o perjudicar la imagen y prestigio de un hotel. (Mellinas, 2011).

Para Moya (2015), en la actualidad si las empresas del sector turístico y hotelero aparecen en las redes sociales pueden tener ciertas ventajas como:

- Mejora los aspectos débiles.
- Incrementa la visibilidad de la empresa.
- Empresa con buena imagen, en base a la respuesta de comentarios negativos.
- Incrementar la rentabilidad.

Existen otros portales turísticos como Google Hotel Finder, Kayak, Dopplr, Despegar.com, Minube, Travelgenio, Logitravel.com, Priceline.com, Rumbo.es, Expedia, eDreams, Orbitz, que gracias a sus características cada vez están aportando al desarrollo del turismo incluyendo la hospitalidad, satisfacción del cliente y mejora de procesos tradicionales, mediante las redes sociales.

2.1.14. Turismo en Baños

Baños de Agua Santa es un cantón que pertenece a la provincia de Tungurahua, ubicado estratégicamente en el centro del Ecuador, entre los Andes y la Amazonia ecuatoriana. (Consortio de Municipios Amazónicos y Galápagos, 2015), exactamente se encuentra atravesado por el río Pastaza ubicado en el corredor Llagantes- Sangay, en los lados externos de la cordillera oriental de los Andes a 180 km de Quito y 35 km de Ambato. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños, 2014).

La cabecera es la ciudad de Baños y tiene una parroquia urbana que es Baños, sus parroquias rurales son: Lligua, Ulba, Río Verde y Río Negro.

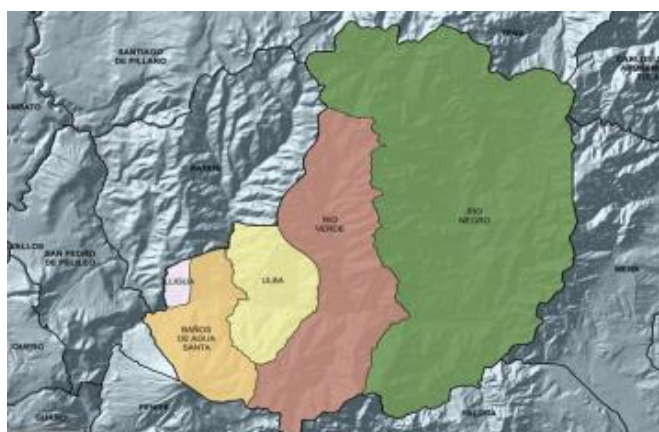


Figura 6. División parroquial del cantón Baños de Agua Santa.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños, 2014)

Límites:

- **Norte:** con la Provincia de Napo, cantón Tena
- **Sur:** con la Provincia de Chimborazo, cantón Penipe y provincia de Morona Santiago
- **Este:** Provincia de Pastaza, cantón Mera.
- **Oeste:** Provincia de Tungurahua, cantones Patate y Pelileo.

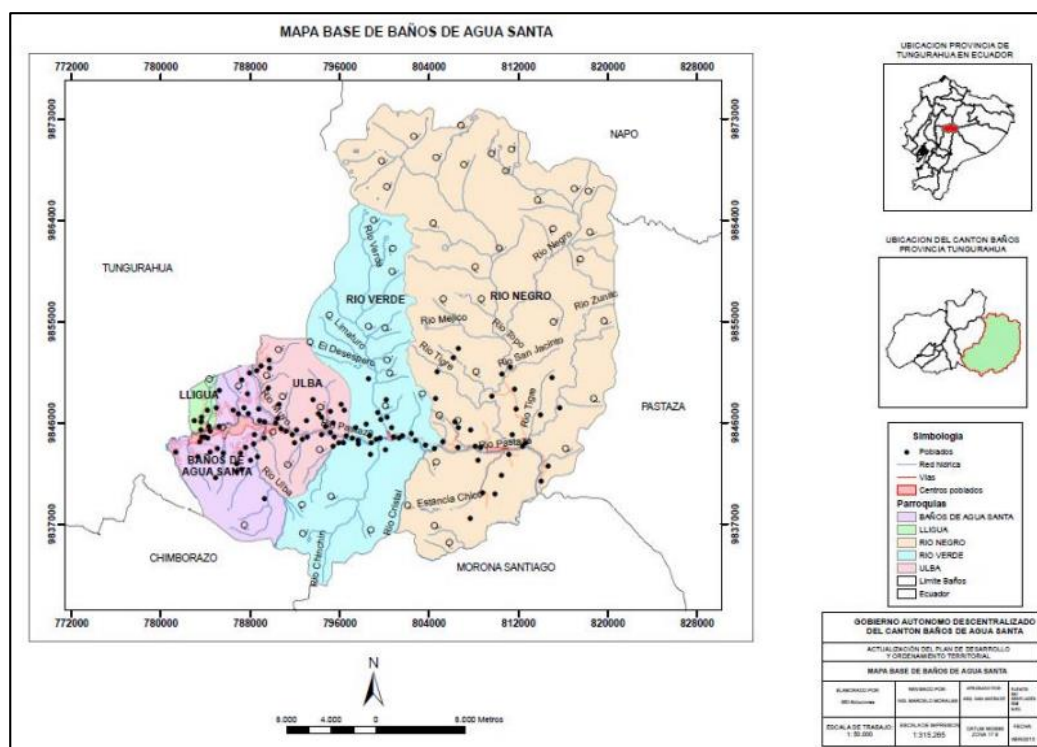


Figura 7. Ubicación del cantón Baños.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños, 2014)

La ciudad cuenta con un clima primaveral durante todo el año con una temperatura promedio de 18 y 22 °C, tiene una extensión de 1066 km² y una altitud de 1176 m.s.n.m a 4992 m.s.n.m, representa el 31.5% del total del territorio de Tungurahua, en base a datos obtenidos del censo realizado en el 2010 cuenta con una población de 20.018 habitantes, para lo cual el 64% se encuentra en el área urbana y el 36% en el área rural. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños, 2014).

El total poblacional del cantón es de 20.018 habitantes, 7.318 son hombres y 7.335 mujeres. La Tasa de Crecimiento Anual inter censal (2001-2010) ha sido de 2,41%. El 91,3% se auto identifica como mestizo, el 1,93% como indígena, el 4,4% como blanco, el 1,7% como afro descendiente y el 0,2% otros. La edad media de la población es de 30,8 años. El 25,8% posee ocupación con seguro social. La población mayor a 14 años analfabeta es de 3,7%, a pesar de existir una cobertura de pública del 84,6%. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015)

En relación a datos de vivienda y equidad: el 45,7% de la población posee hogar propio y pagado, el 62,6% de la población accede a agua tratada para el consumo y el 69,2% de las viviendas cuentan con servicios básicos. El 10,9% de discapacitados acceden a una educación especial y 10,9% es población jubilada, el nivel de pobreza extrema es de 9%, un porcentaje bajo comparado con Ambato que es de 18.4%. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños, 2014).

Debido a su favorecida ubicación la ciudad cuenta con 9 ecosistemas de los 91 identificados en Ecuador con interesantes registros de flora y fauna lo cual le convierte en un atractivo ideal para los turistas, a su vez más del 50% de su territorio se encuentra bajo prioridad de conservación (Municipio de Baños de Agua Santa, 2015).

Baños de Agua Santa desde años atrás siempre se ha caracterizado por la actividad turística como una de sus principales actividades económicas sin embargo anteriormente esta ciudad se enfocaba a otras actividades como eran la agricultura y la comercialización de dulces, a raíz del retorno de los habitantes a Baños de Agua Santa posterior a su evacuación en el año 1999 es cuando la población comienza a direccionar la mayor parte de sus actividades económicas hacia el turismo, desarrollando su infraestructura, creando nuevos hoteles, y a su vez ofertando nuevos servicios para los turistas. (Tobin & Whiteford, 2002).

Vale incorporar que a partir de la fecha el municipio conjuntamente con la comunidad han trabajado constantemente direccionado sus esfuerzos a desarrollar un turismo que promueva el desarrollo de la comunidad conjuntamente con una preservación de los recursos naturales, otro dato interesante es que el 60% de la población constituye la población económicamente activa de Baños, los cuales desarrollan principalmente actividades relacionadas con la prestación de servicios vinculados al sector turístico y de manufactura, además el centro urbano es el punto principalmente comercial en el cual encuentra los mayor asentamientos, hoteles, centros de diversión y atractivos turísticos. (Municipio de Baños de Agua Santa, 2005).

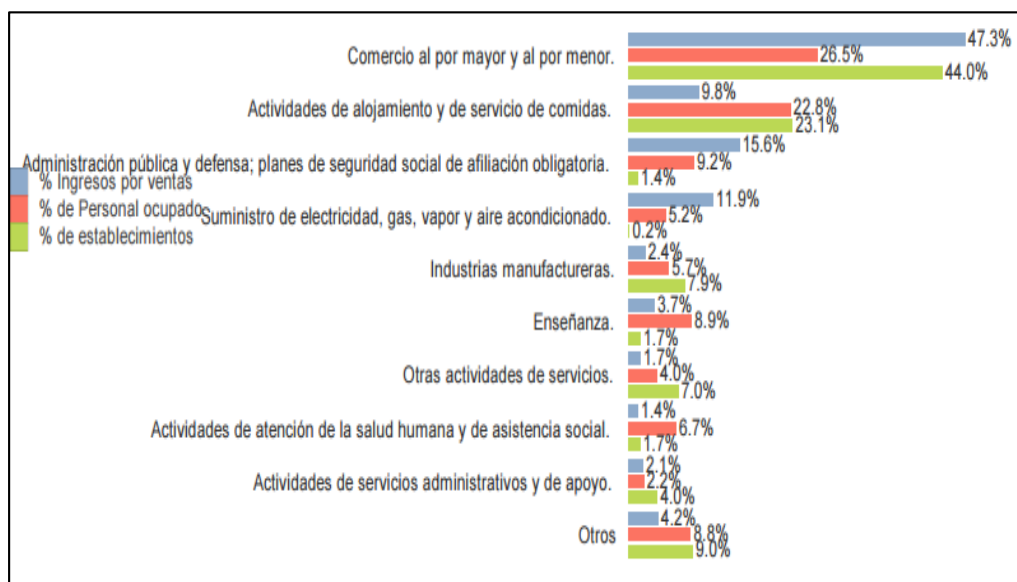


Figura 8. Principales actividades económicas

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-SENPLADES, 2014)

Baños de Agua Santa es una pequeña ciudad ubicada en una meseta basáltica, junto al volcán Tungurahua con una altura de 5016 metros (Walravens, 2015), a su vez está rodeada de varias montañas de los andes, con una extensión total de 340 hectáreas; lo cual le hace una ciudad relativamente pequeña, el factor por el cual se ha dado a conocer alrededor del mundo es por sus bondades naturales, los ríos, cascadas, flora y fauna, las aguas termales que a su vez para muchos son consideradas como medicinales y brotan desde el fondo de la tierra. (Alarcón, 2011).

Baños de Agua Santa no cuenta con una fecha específica en la cual fue colonizada sin embargo existen ciertas fechas trascendentales las cuales es importante tener presente para comprender la evolución y a su vez el desarrollo de la comunidad, entre estas fechas se encuentra el 4 de enero de 1773 donde se producen la primera erupción descrita del volcán Tungurahua, lo cual fue una gran catástrofe para el sector, en 1877-1909 Tomas Halflants sacerdote de Bélgica se convierte en uno de los principales benefactores, este se encargó de delinear las calles de la ciudad, pone el nombre a la cascada de la Virgen, construye el puente de San Francisco, reconstruye la iglesia, comienza la edificación de la basílica de la Virgen entre un sinnúmero más de obras, de 1991-1920 se produce la segunda erupción del volcán, para 1928 se construye la carretera Ambato-Baños, en 1944 se cantoniza Baños, 1999 empieza nuevamente el

proceso eruptivo del volcán produciéndose la segunda evacuación histórica de la ciudad, 2000 en adelante retorno y reactivación de la ciudad, 2006 reactivación proceso eruptivo. (Grupo Efece, 2015).

Hoy en día como se mencionó anteriormente la principal actividad del sector es el turismo y como tal es importante realizar un análisis detallado de este, el turismo de Baños de Agua Santa es en su mayoría recibe anualmente la visita de turistas nacionales, la opción de Baños como destino turístico para el turismo nacional comenzó a surgir a raíz de un suceso histórico el cual muchos recuerdan el cual es el fenómeno del niño como lo dice el Municipio de Baños (2005), en su plan estratégico, los turistas nacionales en especial los de la región sierra le empezaron a ver a Baños como su destino turístico principal en especial cuando se produjo el fenómeno del niño el cual golpeó fuertemente a la costa y a su vez impedía para que los turistas visiten dicho sector por lo cual empezaron a optar en su mayoría por dirigirse a Baños. (Municipio de Baños de Agua Santa, 2005).

Desde años atrás Baños ha cautivado a sus turistas tanto nacionales y extranjeros por sus bondades anteriormente mencionadas, pero un aspecto que es importante recalcar es que la ciudad es reconocida por su fé religiosa, uno de los primeros milagros el cual es el más conocido es de una estatua de madera de la Virgen María que existía en baños en su iglesia por el año de 1700, esta sufrió un incendio en el cual se consumió absolutamente todo con excepción de la estatua de madera, a partir de este empezaron a ser numerosos los milagros que le atribuyen a la Virgen de Baños lo cual a su vez ha convertido a la comunidad en altamente devota a su religión y creencias convirtiéndose en uno de los símbolos representativos de la ciudad (Grupo Efece, 2015). Este a su vez es uno de los factores que ha contribuido al desarrollo de un turismo religioso en el sector, anualmente la Iglesia de Baños de Agua Santa recibe miles de visitantes los cuales buscan paz interior y quieren algún milagro para ellos o su familia. (Grupo Efece, 2015).

Pero Baños de Agua Santa no tiene únicamente este tipo de turismo sus bondades naturales le han permitido desarrollar otros tipos de turismos como lo menciona

Guevara (2015), Baños de Agua Santa es una tierra con un turismo religioso, ecológico y termal a nivel nacional, sumado a ello en la región se desarrolla y es uno de los principales ejes de igual forma el turismo de aventura.

El anterior párrafo hizo mención brevemente a uno de los factores por los cuales Baños ha desarrollado parte de su turismo pero dentro de estos tipos de turismo en especial del de aventura Baños ofrece un sinnúmero de actividades a sus turistas como son descanso en piscinas de aguas termales y spas, aventura para toda la familia o deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, canopy, trekking, mountain biking o puenting (bungee jumping). (Guevara, 2015)

A continuación se detallan los principales atractivos turísticos del sector (Baños de Agua Santa, 2015):

- **Ruta de las cascadas:** Es considerado como uno de los principales atractivos del Ecuador, cuenta con senderos ecológicos y puentes colgantes, es un refugio con varias cascadas que están conectadas con la naturaleza.
- **Basílica de Agua Santa:** También conocida como "El Santuario". Tiene diferentes cuadros adentro, además existe un museo interesante y se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Baños.
- **Casa de árbol:** Denomina como el columpio del fin del mundo por la National Geographic, se encuentra a 10 km de la ciudad de Baños, su atractivo principal radica en la vista panorámica que se tiene del coloso Tungurahua.
- **Volcán Tungurahua:** Es considerado como un producto estrella de la ciudad de Baños ya que este es uno de los principales atractivo turísticos de la ciudad en especial cuando se encuentra en erupción, su altitud de 5016 msnm (16456 pies), volcán activo desde 1999 hasta la presente fecha, con picos de actividad alta y baja en periodos de tiempo no establecidos.
- **Eco Zoológico San Martín:** Se encuentra ubicado a 2 Km. de la ciudad de Baños, cuenta con interesante fauna representativa de todo el Ecuador y se encuentra abierto de lunes a domingo de 8h00 a 17h00 pm.

- **Piscinas de agua termal:** La ciudad de Baños cuenta con cinco balnearios municipales con aguas termales que van desde las frías de 18 °C, hasta las hirvientes de 55°C de temperatura y están provienen del Volcán Tungurahua.

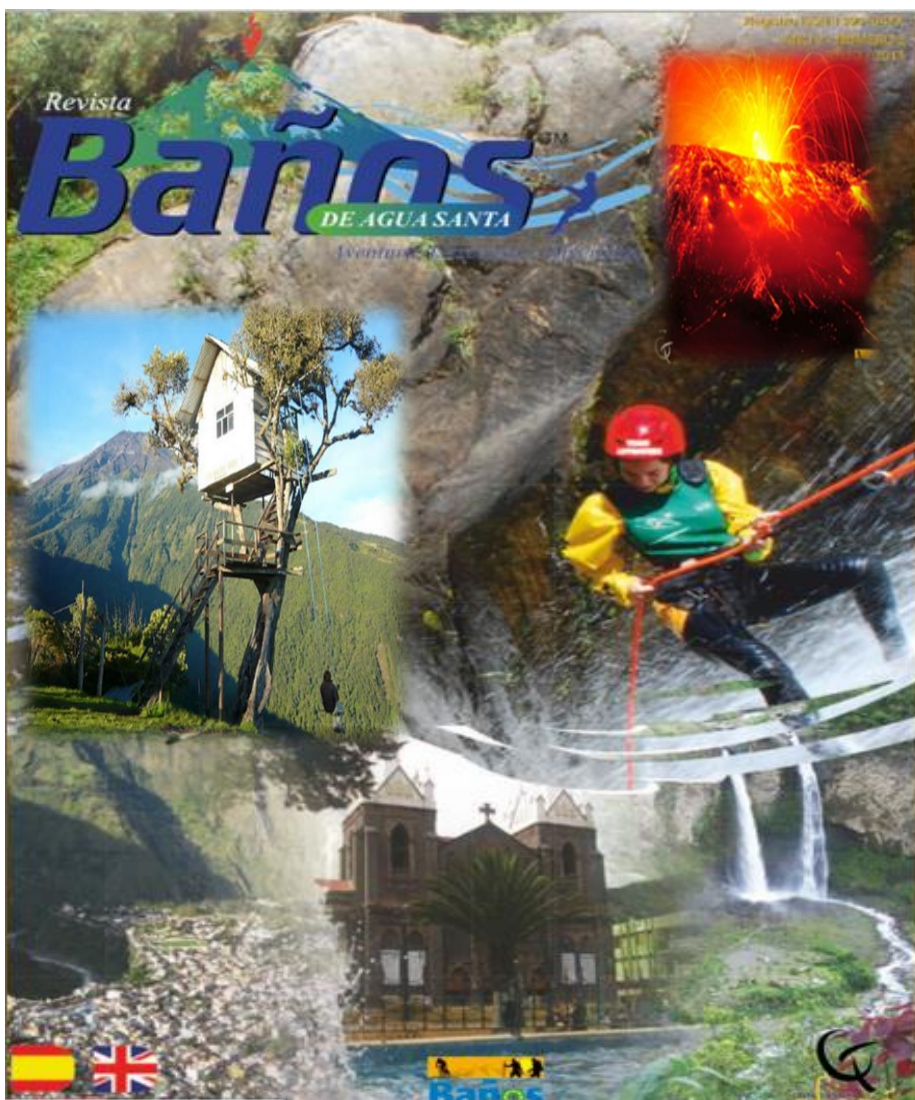





Figura 9. Principales atractivos turísticos de Baños de Agua Santa

Fuente: (Baños de Agua Santa, 2015)



A continuación se incrementa un inventario de atractivos turísticos en el cual se detalla de manera minuciosa los ítems como: categoría, tipo, ubicación, descripción, transporte, actividad/uso y una imagen de cada atractivo que posee Baños de Agua Santa para un mayor conocimiento.

Tabla 3


Inventario de los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Ubicación	Descripción	Transporte	Actividades/Usos	Imagen
MIRADOR OJOS AL PUEBLO	Sitio Natural	Montaña	El atractivo se encuentra ubicado a 2 km del centro de la ciudad de Baños, pasando por el puente de San Francisco a 200 metros sobre la izquierda está la puerta de entrada al mirador. Inventario	Es un sitio de mucha paz y tranquilidad, es un sitio para reflexionar o simplemente para leer un libro	Se puede llegar caminando desde el terminal de Baños, pasando por el puente San Francisco.	En la actualidad la colina es utilizada como mirador. Además se ha reforestado el lugar con especies introducidas (pino), especies frutales como las mandarinas, el tomate de árbol y la granadilla para el consumo familiar	
MESETA BALSÁTICA DE BAÑOS	Sitio Natural	Planicies	En las faldas del Volcán Tungurahua, puerta de ingreso a la Amazonía. Sus límites son: al norte con la parroquia Lligua, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con las parroquias de Ulba y Río Negro y al oeste con el cantón Pelilelo.	Baños reposa sobre una meseta basáltica de origen volcánico a una altura de 1.845 msnm, posee un clima ecuatorial, mesotérmico que va de semi húmedo a húmedo.	Para llegar a ciudad de Baños lo puede hacer mediante diversas compañías de Transporte que están a disposición de los usuarios que desean conocer la ciudad, así como también buses de agencia de viajes, automóvil y buses expreso	La ciudad de Baños es el centro urbano del cantón en donde se asienta la mayoría de servicios de hospedaje, alimentación, recreación y operadoras de turismo. Además se puede visitar los museos, galerías de arte, talleres artesanales, spa, etc.	
MIRADOR DE LA VIRGEN DE VENTANAS	Sitio Natural	Montaña	Desde el centro de la ciudad, se puede acceder tomando la intersección de las calles Montalvo y Juan León Mera, cerca del cementerio Municipal, está debidamente señalizado; de ahí en adelante se camina por un sendero y se suben más de 500 gradas.	Está asentado en una colina que se forma en las estribaciones del volcán Tungurahua, con relación a la altura de la ciudad de Baños, este mirador tiene 242 metros de altura; En este mirador se encuentra el monumento a la Virgen de Agua Santa el mismo que está construido en mármol por la orden dominicana con la ayuda de la población de Baños y con las donaciones de todos sus devotos; la altura de la virgen es de 5 metros de alto aproximadamente, la virgen está sentada con el niño sobre sus piernas.	Para acceder al sitio existe un sendero con más de 500 gradas, las mismas que están construidas de hormigón armado, con pasamanos y distintas estaciones para el descanso de los visitantes.	_Mirador al volcán, la ciudad y entorno. _ Visita y peregrinación al Monumento a la Virgen _Vía de acceso para Trekking a la cruz de Bellavista y a Runtún.	

CONTINÚA →





TERMAS DE LA VIRGEN	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	En la ciudad de Baños, en las calles Luis A Martínez y Montalvo, al pie de la Cascada Cabellera de la Virgen.	Es una construcción ubicada contra la pared rocosa, junto a la cascada del mismo nombre. Cuenta con instalaciones debidamente adecuadas para el uso de los visitantes, baños, vestidores, un bar, duchas cuya agua proviene de la cascada, además existen canastas para que el turista coloque su ropa y demás pertenencias. Junto a las piscinas existen sillas para tomar sol. Cuenta con tres piscinas de aguas termales y una de agua fría de coloración amarillenta.	Desde el parque central de la ciudad de Baños se puede ir caminando hasta las termas, o en el caso de estar en el terminal, si se desea se puede tomar un taxi	Balneario: Las piscinas de aguas termales son consideradas como aguas medicinales a más de este uso, con el paso del tiempo, se han ido remodelando de tal manera que ahora se la utiliza también como un lugar de espaciamiento familiar.	
CASCADA CABELLER A DE LA VIRGEN	Sitio Natural	Río	Está ubicada en el centro de la urbe, en la intersección de las calles Luis A. Martínez y Montalvo.	Es una cascada de aproximadamente 50 metros de altura que nace de entre las rocas del cerro bellavista, sus aguas son cristalinas, puras y frías. Esta chorrera es considerada por la cosmogonía de algunos pueblos andinos como sagrada, por lo cual es muy visitada por romerías, particularmente en las fiestas del Carnaval.	Por el hecho de encontrarse en el centro de la urbe, es de fácil acceso y se puede llegar en cualquier tipo de transporte o a pie desde cualquier sitio de la ciudad.	En la actualidad, esta cascada abastece de agua a la piscina de agua fría que existe en el balneario de la virgen, así como a las duchas. Además, por medio de canales de tuberías, el agua es llevada a las pequeñas construcciones a manera de cascadas o piletas que existen en la parte baja de la cascada, en el balneario de la piscina de agua fría y a las lavanderías. Además es un lugar turístico cultural de Baños.	
AGUAS DE LA VIDA O SAN JOSÉ	Sitio Natural	Aguas Subterráneas _Agua Mineral	Está ubicada en las calles Luis A. Martínez y Montalvo, en una propiedad privada a 30 m de la cascada Cabellera de la Virgen.	Se trata de aguas de origen natural, que emergen de la roca del cerro Bellavista, en la actualidad se puede ver una pared de color blanco, de cuya base sale una tubería de la que emerge el agua que es de inodora e incolora, se encuentra a temperatura ambiente. El agua tiene gas natural en mínimas proporciones.	Se puede llegar caminando desde el terminal terrestre desde cualquier parte del centro de la urbe.	En la actualidad, en el lugar se vende agua mineral natural a mínimo costo, sus instalaciones están en reparación, por lo que no se puede tomar un baño.	
TOBOGANES DE NAHUAZO	Sitio Natural	Río_Saltos	Suroccidente de la ciudad de Baños. Desde el barrio de Las Ilusiones, con dirección Sur, hasta empatar con un estrecho acceso situado a la derecha del camino, luego de lo cual se camina unos 300 metros hasta llegar a estos	Los toboganes de Nahuazo son formaciones rocosas en el río Bascún que, con el pasar de los años, el agua fue formando tres saltos de agua pequeños por donde baja el caudaloso río con un ancho de un metro y medio aproximadamente. El agua es turbia y fría, debido a que baja desde las faldas del volcán Tungurahua; lamentablemente el río es una de las principales vías por donde bajan los aluviones provenientes del volcán.	Se puede llegar a pie, o alquilar una camioneta desde el centro de la ciudad hasta la entrada a la propiedad y de ahí en adelante el ingreso es a pie.	En la actualidad los toboganes de Nahuazo no están en funcionamiento puesto que los aluviones provenientes del volcán Tungurahua han destruido gran parte de la infraestructura del lugar, incluyendo un vado en el que los turistas caían desde los toboganes.	

CONTINÚA →

RÍO BASCÚN	Sitio Natural	Río_ Riachuelo	Desde el centro de la ciudad se puede tomar la calle Martínez que conduce directamente hacia el barrio las Ilusiones, en donde existe un letrero que indica el sendero para bajar hacia el río. Se puede también acceder por la vía hacia las termas del Salado, en donde existe también un letrero que indica la dirección que se debe tomar para bajar por un graderío hacia el río.	Este río se origina de los deshielos del Tungurahua y en la actualidad se ha visto muy afectado por la presencia de aluviones que se producen del volcán. Sus aguas son turbias y existen pequeñas fuentes de agua amarillentas que salen de entre las grandes rocas que están en sus riveras.	Se puede acceder hacia el Barrio las Ilusiones en Taxi o a pie. El otro ingreso se puede Tomar el Bus de la Cooperativa “Luna Sánchez” que tiene su ruta hacia Las termas del Salado.	Este río no está siendo utilizado en la actualidad debido a que es una zona por donde bajan los aluviones que se producen en la cima del volcán Tungurahua.	
TERMAS DE EL SALADO	Sitio Natural	Aguas subterráneas	Se encuentran ubicadas a dos kilómetros en las afueras de la ciudad, para lo cual se debe tomar la avenida de El Salado ubicada a un kilómetro del centro en la vía Baños_ Ambato.	La caseta de ingreso y boletería muestran el ingreso al lugar, a partir de la cual se debe cruzar un puente metálico sobre el río Bascún, a primera vista se observan tres piscinas termales, una con cubierta; y una de agua fría, todas pequeñas. Arribando a otro sector por unas gradas, se encuentra una piscina grande de agua caliente. La temperatura es de 52 - 54°C, el color del agua es amarillenta, su olor es sui-géneris en el que se destaca el azufre, tiene un aspecto: turbio.	Se puede acceder en bus urbano de la Cooperativa de Transportes “Luna Sánchez”, en taxi o caminando.	Las aguas termales de estas piscinas han sido consideradas como medicinales por lo que cientos de turistas las visitan semana a semana para gozar de las propiedades curativas que estas brindan, así como un lugar de sano esparcimiento.	
MIRADOR DE LA CRUZ DE BELLAVISTA	Sitio Natural	Montaña	Este mirador está ubicado en el cerro de Bellavista se puede ingresar por el final de la calle Maldonado, que es donde inicia el sendero apto para la realización de una caminata hasta la cruz. Para llegar a este mirador en automóvil el recorrido es de 7 km y se debe tomar la vía a Runtún en el barrio de Santa Ana, en el Km. 2 vía al Puyo.	Es una colina ubicada en la parte oriental de la ciudad de Baños, en la zona se ha adecuado un mirador de madera con techo para protección del sol, además existen una mesa y una banca para el descanso de los turistas. Éste mirador de la Cruz de Bellavista, lleva este nombre debido a que junto a la zona de descanso, existe una cruz, la cual está iluminada por las noches y es visible desde la ciudad de Baños.	Cooperativa de transportes “Luna Sánchez” y servicio de taxis o camionetas; el sendero se lo hace caminando.	Únicamente como mirador, en las noches las Chivas suben hasta allí para observar el volcán y a la ciudad de Baños.	
MIRADOR OJOS DE VOLCÁN	Sitio Natural	Montaña	Para ir a este mirador se debe tomar, frente al Terminal Terrestre Jorge Viteri, el puente de San Francisco por la vía a Illuchi y en un recorrido de 20 minutos en auto, arribar al sector de las Antenas, en donde está ubicado este mirador; también se lo puede hacer a pie o en caballo desde el caserío de Illuchi a través de un sendero por la arista de la montaña en caminata de 2 horas aproximadamente.	Este mirador lleva el nombre de Ojos del Volcán, ya que cuando los baños fueron evacuados en el año de 1999 a causa del proceso eruptivo del volcán Tungurahua, un grupo de personas se refugió en ese sector con el afán de admirar y vigilar la erupción de este coloso. Durante 3 meses aproximadamente en este campamento fue donde nacieron las primeras ideas del retorno y de la reactivación de los baños.	Se puede alquilar una camioneta o por la noche contratar una chiva que ofrezca dicho servicio. Se puede también realizar una caminata de 3 horas por la carretera.	En este lugar se asientan las antenas de los diferentes medios de comunicación para la ciudad de Baños, mientras que los alrededores se observa el cambio de la vegetación nativa por pastos y frutales.	





CONTINÚA







TERMAS SANTA ANA	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Está ubicado en el Barrio Santa Ana, a 2 km de la vía Baños – Puyo.	Es el balneario más grande, en extensión, que el resto de balnearios; tiene un gran espacio de áreas verdes y estacionamiento para los vehículos de los visitantes. En la parte frontal de las instalaciones hay dos piscinas, una de agua caliente y otra de agua fría; mientras que en la parte de atrás existe un sendero que conduce a otra piscina de agua termal, si se sigue el sendero se arriba hacia las vertientes de agua.	Se puede tomar un bus de la cooperativa Luna Sánchez desde el centro de la ciudad que tenga la ruta hacia el Agoyán o un taxi de cualquier cooperativa desde la ciudad de Baños.	El agua termal de la piscina es considerada como medicinal, por lo que cientos de turistas las visitan semana a semana para gozar de las propiedades curativas que estas brindan, así como disfrutar del sano esparcimiento y recreación.	
BALNEARIO EL CANGREJO O SANTA ANA	Sitio Natural	Aguas Subterráneas Aguas Minerales	Se encuentra ubicado en la parroquia urbana de Baños en las calles Velasco Ibarra y Rafael Vieira	Las fuentes de agua llevan el nombre del cangrejo ya que antes de la construcción de las mismas existían pequeños animales llamadas apangoras, las cuales lucen como cangrejos pequeños de color azul. El atractivo es un conjunto de tres piscinas, una de ellas semiolímpica con cinco carriles, con aguas minerales de vertiente natural cuya temperatura es oscila entre los 20 y los 22 °C.	Se puede llegar a pie desde el centro de la ciudad.	En este balneario, los deportistas de la rama de natación, tanto cantonal como provincial, realizan su debido entrenamiento. Cada tres meses se dan competencias de natación provinciales, también son utilizadas para recreación de quienes las visitan.	
FLUJOS DE LAVA DE JUIVE	Sitio Natural	Fenómenos Geológicos	Se encuentran ubicados a la entrada al cantón Baños, en el sector del pájaro, antes del puente de las Juntas.	Es una acumulación de rocas volcánicas, piedra y ceniza de aproximadamente 15 metros de alto, que arrasó con las casas y la infraestructura turística existente en el sector, así como también de la carretera que une a Baños con la ciudad de Ambato.	Recorrido de buses Interprovincial desde el oriente u occidente.	En la actualidad esta zona aún es utilizada como el ingreso a la ciudad de Baños, en algunas oportunidades se observa a ciertas personas que paran sus automóviles para fotografiar el atractivo y llevarse una piedra volcánica como recuerdo de la erupción y de su paso por el sitio.	
VOLCÁN TUNGURAHUA	Sitio Natural	Montaña	El ascenso a este volcán se lo realiza desde el caserío de Pondoá, ubicado a 30 minutos de Baños en auto o 1 hora a pie. Se lo puede observar de los miradores de Ojos del volcán, mirador de la Cruz de Bellavista, mirador de Chontilla y mirador Ojo al Pueblo.	El Tungurahua tiene una altura de 5016 m.s.n.m., y un diámetro en su base de 14 km. Es de un tipo de volcán denominado “Estratovolcán” joven, de forma cónica y simétrica, con una temperatura variada que va desde 14°C hasta los 0.5°C, aproximadamente, y una precipitación anual de 360 milímetros cúbicos. Sus flancos están compuestos de ceniza, arena, bombas volcánicas y flujos de lava que han descendido por los flancos norte y noroccidental que han represado al Río Pastaza, formando gargantas angostas y profundas cerca de Baños.	Desde el centro de Baños se puede acceder a pie a cualquiera de los miradores del volcán. Sin embargo si se desea ir al Mirador Ojos al Volcán se puede usar las chivas o a caballo, servicio que prestan las agencias de viaje.	En la actualidad solo se lo utiliza como un atractivo para ser mirado desde cualquiera de los miradores, mas no se realizan ascensiones al mismo.	




BALNEARIO LA PEÑAS O MODERNAS	Sitio Natural	Montaña	Al final de la calle Luis A. Martínez, a 100 metros de la Cascada Cabellera de la Virgen, en el centro de la ciudad.	Es uno de los más grandes balnearios de la ciudad, sus instalaciones están hechas de hormigón y son de un piso, está debidamente cercado. Este balneario se destaca por la presencia de toboganes, los cuales tienen una forma de espiral y terminan en la piscina de agua fría, el acceso a este es por gradas que están ubicadas en la parte trasera de los toboganes.	Desde el terminal terrestre puede tomar un taxi o ir a pie ya que se encuentran en el centro de la ciudad.	El agua termal de la piscina es considerada como medicinal, por lo que cientos de turistas las visitan semana a semana para gozar de las propiedades curativas que estas brindan, así como un lugar de sano esparcimiento y recreación.	
CASCADA DE BASCÚN	Sitio Natural	Río	Antes de cruzar el puente de San Francisco se toma un sendero a mano izquierda, se cruza el puente colgante y se sigue el sendero a mano izquierda hasta llegar a orillas del río Pastaza. No es posible llegar al pie de la cascada.	Está formada con las aguas del Río Bascún con aproximadamente 35 metros de alto, las aguas de la cascada son turbias y frías, se abre paso por la roca viva, la vegetación prevaliente está constituida por poaceas y asteráceas	Se llega únicamente a pie.	En la actualidad es utilizada para turismo, al mismo tiempo que es utilizada como desfogue de aguas servidas. La cascada es observada desde lo alto desde el mirador “Ojos al pueblo” ya que desde aquí es posible verla en todo su esplendor.	
PARQUES DE BAÑOS	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas_ Parques recreacionales	Estos Parques están ubicados en el centro del Cantón.	Los Parques del Baños son uno de los lugares de recreación y preferidos por los turistas para el descanso, desde ellos se pueden apreciar varios atractivos culturales y naturales que rodean la ciudad de Baños. Entre los cuales tenemos los siguientes: _El Parque Palomino Flores y el Parque San Sebastián Acosta	Automóvil o Bus urbano Coop. Luna Sánchez.	Estos parques están siendo utilizados como sitios de descanso y recreación tanto de los habitantes de la ciudad como de los turistas, así como realizar fotografías, caminata y observación de los componentes del parque.	
PEREGRINAJE A LOS PÁJAROS	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados_ Fiesta Religiosa	Esta fiesta religiosa se da lugar en desde el Monumento de los Pájaros. Hasta el Santuario de la Virgen de Agua Santa.	El Peregrinaje a los pájaros es una fecha cívica aunque no este puesta en una ordenanza, debido a que fue el retorno en base a la lucha de los habitantes de Baños contra los militares y el gobierno, al enfrentarse heroicamente a las armas, debido a que se les impedía el ingreso a la ciudad, por ser considerado un cantón en alto riesgo por la erupción del volcán Tungurahua.	Automóvil, o bus de las cooperativas: Sangay o Riobamba para llegar a Baños y dentro de baños el bus urbano de la compañía Luna Sánchez.	El peregrinaje a los pájaros es un acto de recuerdo de los pobladores baneños, por el hecho de haber regresado a su tierra.	

CONTINÚA →






FIESTAS EN HONOR A LA VÍRGEN DE AGUA SANTA	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados_ Fiesta Religiosa	Esta fiesta religiosa se la celebra en todos los barrios del Cantón Baños, durante todo el mes de Octubre.	Las fiestas en honor a la Virgen de Agua Santa, se las celebra durante todo el mes de Octubre, esta celebración empezó a inicios del siglo XIX, luego de que en 1797 ocurriera un gran terremoto en la zona central de los Andes, el mismo que afectó desde el sur de la provincia de Pichincha, hasta el sur de Chimborazo, muriendo cientos de personas y quedando Baños totalmente destruido, del total de la población un gran porcentaje murió y el resto huyó pensando que le gran cataclismo había sido solo en baños.	Automóvil, o bus de las cooperativas: Sangay o Riobamba para llegar a Baños y dentro de baños el bus urbano de la compañía Luna Sánchez.	Los objetivos principales que se generan al realizar estas fiestas es integrar a la población del lugar, debido a que son las fiestas de la vecindad, donde todos los pobladores comparten su devoción a la Santísima Virgen de Agua Santa y todas las actividades que se realizan.	
ARTESANÍAS	Manifestación Cultural	Etnografía_ Artesanías	Los lugares de elaboración de artesanías se distribuyen por todo el cantón Baños, concentrándose especialmente en la parroquia Matriz, el taller de elaboración de cometas se ubica en el barrio 5 de Junio, frente a la plaza 5 de junio.	La elaboración de artesanías es una práctica muy antigua, que sin bien en un principio sólo tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables que sirvan de adorno o para su uso, dependiendo del tipo de artesanía.	Automóvil, o bus urbano de la compañía Luna Sánchez.	Estos artículos son de gran interés por su funcionalidad ya que además de servir de adorno, pueden ser utilizados de diferente forma por quienes lo compran.	
GALERÍA Y TALLERES DE ARTE	Manifestación Cultural	Realizaciones artísticas y contemporáneas	Las galerías del Cantón Baños están ubicadas en el centro del mismo a pocas cuadras del Santuario de la Virgen de Agua Santa.	En el cantón Baños existen cuatro galerías de arte, las cuales muestran obras de artistas baneños y de otras provincias de nuestro país, las cuales exponen, cuadros, esculturas y fotografía, siendo un atractivo más del Cantón, debido a que son visitadas por muchos turistas tanto nacionales como extranjeros.	Automóvil, o bus urbano	Las galerías son usadas para la venta de obras de arte y para la distracción y apreciación de las mismas.	
SANTUARIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE AGUA SANTA	Manifestaciones Culturales	Históricas_ Arquitectura Religiosa	El Santuario de la Virgen de Agua Santa se encuentra localizado en el Centro de la Ciudad de Baños frente al Parque Sebastián Acosta.	Este majestuoso templo de estilo barroco, empezó su construcción el 11 de febrero de 1909, esta fue iniciada por el Reverendo padre Tomas Halfants siendo terminada por el padre Sebastián Acosta y bendecida el 26 de Febrero de 1944.	Automóvil, o bus urbano	La mayoría de los turistas que visitan Baños se interesan por conocer el Santuario de la Virgen de Agua Santa, por lo tanto la afluencia por turismo religioso es numerosa y masiva.	

ECO ZOOLOGICO "SAN MARTIN"	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas Zoológicas y acuarios	Se halla ubicado en el sector San Martín.	El Eco zoológico San Martín, le ofrece la oportunidad de conocer, mirar, sentir el fascinante mundo de la fauna ecuatoriana. El parque Zoológico no recibe fondos de gobierno ni municipio. Todo el dinero está destinado para el mantenimiento y alimentación en general proviene únicamente de los turistas. El zoológico trabaja bajo las siguientes bases fundamentales que son: Educación, Conservación, Protección, Exhibición, Investigación y Reproducción. Abarca 50 especies, y 250 animales.	Automóvil o Bus Urbano	La mayoría de los turistas que visitan Baños se interesan por conocer el Eco zoológico, y la visita a este sitio es numerosa y masiva. Realizándose recorridos, observación de la fauna in situ, y fotografía.	
MUSEO FRAY ENRIQUE MIDEROS	Manifestación Cultural	Históricas_ Museo	El museo está ubicado junto a al Santuario de la Virgen de Agua Santa en el que fuera el convento de los padres de Santo Domingo de Guzmán, en las calles Ambato y 12 de Noviembre.	Los museos permiten observar la forma vida, arte, cultura, de diversos pueblos y personajes sobresalientes. El Museo Fray Enrique, pertenece al Santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, su nombre es en honor al pintor de los óleos que se encuentran dentro de éste Santuario, tiene aproximadamente 45 años de funcionamiento y consta de 8 salas divididas por temas.	Automóvil o Bus Urbano	El museo el utilizados con fines educativos y turísticos, para que los visitantes tanto nacionales como extranjeros puedan conocer la historia de nuestro país y de la riqueza cultural existente en el Cantón Baños.	
FERIAS Y MERCADOS	Manifestación Cultural	Etnografía_ Ferias y mercados	Las plazas y mercados del Cantón Baños están ubicadas en la cabecera cantonal.	A las ferias inicialmente se las conocía como Cutu, luego como Tianguis y ahora como Ferias, aquí se puede observar el intenso movimiento intercultural indígena – mestizo, dentro de espacios abiertos, llenos de colorido y una increíble variedad de productos.	Automóvil o Bus Urbano	Las plazas, ferias y mercados son utilizados para el abastecimiento de productos de primera necesidad.	
PASAJE ARTESANAL ERMITA DE LA VIRGEN	Manifestación Cultural	Etnografía_ Feria de artesanías	El pasaje artesanal se encuentra en la calle Ambato, junto al Mercado Central.	Este pasaje comercial tiene varios puestos de ventas de diversos tipos de artesanías, tanto del cantón Baños, como de otros lugares del país. Su horario de atención es de 8h00 a 22h00.	Automóvil, o bus de las cooperativas: Sangay o Riobamba.	El lugar es usado para la compra y venta de todo tipo de artesanías.	






CONTINÚA 

DOWNHILL	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados_ Deportes extremos	Este deporte extremo se practica en varios cerros del Cantón Baños, destacándose el sendero del mirador de Ventanas, ubicado en el sector de Runtún a 20 minutos aproximadamente en vehículo.	Downhill es una actividad que consiste en recorrer terrenos escarpados, llenos de obstáculos, con bicicletas de ruedas especiales, y mucho ingenio para sortear el terreno irregular y la vegetación del camino.	Automóvil, o el bus particular de la Compañía Luna Sánchez que va a Runtún.	Este deporte lo practican por distracción y entretenimiento.	
ESCALADA DEPORTIVA	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados_ Deportes extremos	La escalada deportiva se la realiza en algunos lugares dentro del Cantón Baños, la escalada en roca volcánica se practica en tres lugares: San Francisco, Inés María y en la Matriz – Lligua.	La escalada deportiva es una práctica que se desprende del andinismo, en el Ecuador se desarrolló desde los años 80. Hay dos tipos de escalada deportiva, la primera es la escalada en roca y la segunda en pared artificial. En ambas prácticas el deportista utiliza solo sus pies y manos para ascender y descender.	Automóvil, o bus urbano	Este deporte lo practican por distracción y entretenimiento.	
CANOPY	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados_ Deportes extremos	El Canopy se lo puede realizar en la Matriz – Lligua, en el encañonado de San Martín, frente a la cascada Inés María, en la tarabita San Martín, perteneciente a la familia Mosquera, ubicado a 5 minutos del centro de Baños.	Consiste en lanzarse de una pendiente usando un cable con una polea, el movimiento lo determina la gravedad, dependiendo de la distancia y el ángulo, toma mayor velocidad. Se requieren instalaciones adecuadas, siendo el encañonado de San Martín el más recomendado para realizarlo debido a su construcción y a los equipos empleados.	Automóvil, o bus urbano	El Canopy se lo realiza por diversión.	
CAMPEONATO DE NATACIÓN	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados_ Eventos deportivos	La piscina de Santa Clara lugar donde se realizan campeonatos de natación, está ubicada en la parroquia matriz a 4 cuadras del parque Sebastián Acosta.	La natación es uno de los deportes más practicados en el cantón Baños, debido a sus características físicas, y al gran número de vertientes, cascadas y ríos que posee. En el cantón Baños se han realizado varias competencias de natación tanto a nivel provincial como nacional	Automóvil, o bus urbano	Los campeonatos de natación son organizados con la finalidad de confraternizar con el resto de nadadores del país y para medir el desenvolvimiento de los mismos.	
BIBLIOTECA EL COSMOPOLITA	Manifestación Cultural	Históricas_ Zonas históricas.	La antigua biblioteca está ubicada en la matriz, a tres cuadras del parque Sebastián Acosta. En las calles Montalvo y Velasco Ibarra.	Antigua biblioteca: Este lugar se construyó sobre un centenario árbol de aguacate, donde Montalvo escribió algunas de las páginas más hermosas sobre la vida del hombre y sobre la humanidad, fue construido el 10 de junio de 1945, a su alrededor hay jardines hermosos que proporcionan tranquilidad al turista para el descanso en algunas pequeñas bancas ubicadas en el lugar.	Automóvil, o bus urbano	Esta edificación es utilizada como vivienda particular	

CONTINÚA →





CANYONING	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados – Deportes extremos	Este deporte se lo puede realizar en cualquier cascada que cumpla con los requerimientos necesarios para poder realizarlo, una de las cascadas más visitadas para realizar esta actividad es la Chamana, ubicada siguiendo la Panamericana vía al Puyo, Adicionalmente se lo realiza en la cascada de San Jorge, Río Blanco y en Cashaurco.	En este deporte se practica el descenso en cuerdas en un encañonado haciendo rapeles, tirolinas o rapeles guiados, pudiéndose realizar deslizamientos en tobogán (según la topografía del encañonado).	Automóvil, o bus urbano	Esta actividad se la realiza por distracción y diversión.	
PARAPENTE	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados – Deportes extremos	Esta actividad se la realiza en la comunidad indígena Niton en el cerro del mismo nombre a 3.200 msnm. A 45 minutos de Baños.	Su nombre proviene de las palabras “paracaidismo” y “pendiente”. Se considera vuelo libre y se diferencia del paramotor, que utiliza un motor como propulsor.	Automóvil, o 4*4	Esta actividad se la realiza por distracción y diversión.	
CAMINATA	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados – Deportes extremos	Este deporte extremo se practica en varios cerros del Cantón Baños, destacándose el sendero del mirador de Ventanas, ubicado en el sector de Runtún a 20 minutos aproximadamente en vehículo.	Baños es un valle rodeado de montañas, lleno de senderos y hermosos lugares en donde realizar este deporte. Pero a más de eso esta ciudad por estar localizada en el centro del país es el sitio perfecto como campo base para las caminatas y ascensiones en diferentes montañas y otros sitios del Ecuador como: El Camino del Inca, el Carihuairazo, Cotopaxi, Chimborazo, Ilinizas, Quilotoa.	Automóvil, o el bus particular de la Compañía Luna Sánchez que va a Runtún.	Este deporte lo practican por distracción y entretenimiento, observación de fauna y flora típica, birdwatching, camping.	
ED.MUNICIO DE BAÑOS	Manifestación Cultural	Históricas_ Arquitectura	El Municipio del Cantón Baños está ubicado frente al parque Palomino Flores. En el centro de la parroquia Matriz.	El edificio del Ilustre Municipio del Cantón Baños es un icono del complejo urbanístico de la ciudad de Baños.	Automóvil, o bus urbano.	El palacio municipal es usado para el funcionamiento del aparato administrativo de Baños, aquí se encuentran las oficinas de la Alcaldía, el Salón de la Ciudad, y Departamentos y Jefaturas varias. A un costado del municipio están las oficinas de turismo y realizan actos relevantes de la comunidad y las sesiones del Concejo en Pleno.	
PRIMERAS LAVANDERÍAS	Manifestación Cultural	Históricas_ Conjuntos aislados	Las primeras lavanderías de la parroquia Baños se encuentran en el sector cascada de la Virgen, en la Avenida Montalvo y la calle Luis A. Martínez de la parroquia matriz, a 8 cuadras del Santuario de la Virgen de Agua Santa.	Las primeras lavanderías del Cantón Baños forman parte de su historia y de su patrimonio cultural, ya que forman parte del desarrollo de este maravilloso lugar y de su gente trabajadora y creyente de un ser protector su Virgen de Agua Santa.	Automóvil, o bus urbano	Las lavanderías son usadas actualmente para lavar ropa de quien necesite hacerlo y sirve de lavadero de platos y ollas de los restaurantes aledaños. Además las operadoras las usan para lavar los trajes usados por los turistas en los deportes extremos que ofrecen.	

CONTINÚA →

MEDICINA ALTERNATIVA	Manifestación Cultural	Medicina natural o alternativa	En el cantón Baños existen varios lugares donde se realizan varias actividades relacionadas con la mejora de salud de las personas, ubicados en varios sectores y de diferentes características y costos.	La medicina natural es una práctica muy antigua en el Ecuador y en el mundo, actualmente se han recopilado varios tratamientos a los cuales se les han añadido ciertas características que los hacen más llamativos hacia los usuarios y tienen gran acogida a nivel nacional, entre ellos uno de los más solicitados es el baño de cajón y los tradicionales baños en aguas termales que han hecho de este cantón el segundo más visitado a nivel de todo el país.	Automóvil, o bus urbano.	La medicina natural es usada como un medio alternativo a la medicina clásica.	
MIRADOR DE LA VIRGEN DE VENTANA Y RUNTÚN	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas_ Mirador-Gruta	El inicio de esta caminata empieza junto al cementerio en la intersección de las calles Montalvo y Juan León Mera, en la parroquia matriz, a 10 cuadras aproximadamente del centro de la parroquia, se puede llegar hasta el lugar en el bus urbano, para luego comenzar la caminata de 3 horas aproximadamente a paso lento.	Este mirador se encuentra sobre una de las colinas formadas por las estratificaciones del volcán Tungurahua a 242 msnm. El inicio de la caminata para recorrer este hermoso lugar empieza con la primera grada de las 684 existentes hasta llegar a la escultura de la Virgen ubicada en la cima del Mirador construida en mármol con la ayuda de la población de Baños.	Automóvil, o bus urbano que lo deja cerca del ingreso o a pie del centro de la parroquia.	El lugar es usado como mirador ya que se puede observar toda la ciudad de Baños y sus alrededores.	
ACUARIO SERPENTARIO Y AVES EXÓTICAS "SAN MARTÍN"	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas_ Zoológicos y acuarios	Se halla ubicado en el sector San Martín, frente al zoológico.	El Acuario Serpentario y Aves Exóticas San Martín, es una alternativa de esparcimiento en donde se puede observar diferentes especies de fauna segmentada en peces, reptiles y aves exóticas, que mayoritariamente pertenecen a la Amazonía y la Costa.	Automóvil o Bus Urbano	La mayoría de los turistas que visitan el zoológico de Baños se interesa por conocer este sitio en forma masiva. Realizándose recorridos, observación de la fauna insitu, y fotografía.	
GASTRONOMÍA TÍPICA DE BAÑOS	Manifestaciones Culturales	Etnografía_ Comidas y Bebidas Típicas	La gastronomía típica del cantón se la puede encontrar en todo el recorrido, principalmente en la parte central de Baños, a pocas cuadras del parque central y en la zona de ingreso a Baños desde Riobamba.	Baños a más de ser un cantón muy llamativo por su exuberante belleza paisajística, se caracteriza por sus platos y bebidas típicas. Más de 80 restaurantes satisfacen los gustos de los paladares más exigentes, con una infinita variedad, los podemos encontrar en distintos lugares de la urbe y en el sector rural.	Automóvil o Bus Urbano	Degustación de los platos y bebidas típicas por parte de los visitantes y turistas que llegan a Baños.	
FIESTAS DE CANTONIZACIÓN DE BAÑOS	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados Fiestas	Las fiestas de cantonización se celebran en El Centro de Baños, durante las dos primeras semanas de Diciembre.	Las fiestas de cantonización de Baños se da a cabo desde los primeros días de diciembre hasta el 16 del mismo mes, y se da en conmemoración de la cantonización ejecutada en 1944, la organización de la fiesta está a cargo del comité permanente de fiesta, integrado por el municipio, barrios, palacios, instituciones culturales, deportivas y vocales. En estas fiestas acuden masivamente turistas nacionales y extranjeros.	Automóvil, o bus de las diferentes cooperativas de transporte	Los eventos que se realizan en las fiestas de cantonización de Baños son los siguientes: El pregón de las fiestas, elección de la reina del cantón, conciertos, bailes populares, carreras de coches de madera, desfile cívico y desfile solemne.	

CONTINÚA



PUNTES DE BAÑOS	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas Obras técnicas	Los puentes de Baños se hallan distribuidos en todo el cantón de Baños cada uno en las parroquias tanto Urbana como Rurales.	Los puentes de Baños son bienes Arquitectónicos y se encuentran en todas las parroquias orientales del cantón Baños, desde la época del Padre Domingo Thomas Halfflants a principios de 1900 se iniciaron la construcción de estos tradicionales puentes, los mismos que están contruidos con cables de acero pendidos en el aire y el piso es de madera .Estos han servido para el desarrollo de Baños y hasta la actualidad son los principales nexos de unión de las comunidades con la urbe. Varios de ellos son utilizados para el turismo.	Automóvil, o bus urbano de la compañía Luna Sánchez	Estos puentes son considerados bienes arquitectónicos del cantón por su antigüedad, e historia y algunos de ellos se los utiliza como medio de conectividad entre un sitio y otro.	
PASEO A CABALLO	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados Deportes extremos	Este deporte se lo puede realizar en varios sitios que estén adecuados con senderos de herradura como la cascada Chamana, Sector de Bellavista, o el lado occidental de Baños Nahuaso.	Esta actividad es especial ya que puede ser realizado por todos, e inclusive por personas que presenten alguna discapacidad física, como parte de una terapia, y el recorrido a caballo por los atractivos naturales, brindan una experiencia única.	Ninguno.	Esta actividad se la realiza por distracción y diversión, fotografía.	
BAÑOS POR LA NOCHE	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados Eventos nocturnos	Diferentes discotecas, bares y otros establecimientos de ambientes divertidos	Baños en la actualidad cuenta con una Zona Rosa en donde más de 30 peñas, bares, Discotecas y otros establecimientos de sana fiesta regalan al turista un ambiente divertido y seguro.	Automóvil, o bus urbano	diversión y entretenimiento	
CRUCES DE PIEDRA	Manifestación Cultural	Históricas Conjuntos aislados	En el cantón Baños existen algunas cruces distribuidas en lugares estratégicos. La cruz de San Francisco se ubica en la carretera Baños – Puyo en el sector de San Francisco de Río Negro. La cruz del Calvario se encuentra en la matriz a 10 cuadras aproximadamente del centro del cantón Baños, camino a San Martín. La cruz de Pondoá se localiza en el barrio Pititi, sobre un cerro.	Las cruces de piedra fueron mandadas a construir por el padre Tomas Halfflants, a la par de la construcción del Santuario de la Virgen de Agua Santa, con el fin de reemplazar los templos o iglesias que no se podían construir en aquellos lugares, para que los pobladores los puedan tomar como punto de encuentro con Dios y poder realizar sus oraciones.	Automóvil, o bus urbano.	No tienen ningún uso.	

Fuente: (Ministerio de Turismo GRSC-Dirección Provincialde Tungurahua, 2015).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de la investigación

Uno de los pasos más decisivos e importantes de la investigación es la de elegir la metodología, el cual ayudará a obtener de la investigación resultados veraces los mismos que respondan a los objetivos que se plantearon al inicio del proyecto, por lo que de esta decisión dependerá varias actividades como son la recolección de datos, la forma de trabajo, los análisis que se realicen y el tipo de resultados que se consigan; es muy importante tener en cuenta que la selección del proceso de investigación orienta a todo el proceso investigativo para así lograr el objetivo deseado. (Ruiz, Borboa, & Rodríguez, 2013).

Todo trabajo de investigación se respalda en dos enfoques principales que son: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, los mismos que al unirse constituyen un tercer enfoque llamado enfoque mixto. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación, 2008).

El enfoque de la investigación que se utiliza para el presente proyecto es el enfoque mixto lo cual como ya se dijo anteriormente consiste en la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo cual es muy importante detallar cada metodología y como se emplea en el presente proyecto de investigación.

3.1.1. Enfoque cualitativo

Es aquel en el cual se utiliza la recolección de datos sin medición numérica y se descubrirá las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de manera objetiva. (Hernández, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación, 2008), para el presente proyecto de investigación el enfoque cualitativo se lo utiliza mediante la aplicación de una entrevista a un especialista relacionado con el turismo, posteriormente se detalla el contenido de la entrevista y a quien fue entrevistado.

De los resultados de esta entrevista se redefine las preguntas del cuestionario adecuándolas acorde a la realidad turística de Baños de Agua Santa.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Para Hernández y Otros (2008), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis planteadas, basándose en el análisis estadístico y la medición numérica para poder establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población así como también teorías, en el presente proyecto de investigación el enfoque cuantitativo se lo utiliza en la aplicación de encuestas las cuales son aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa, estos datos serán subjetivos.

3.2. Alcance de la investigación

Siguiendo la metodología Hernández, Fernández y Baptista (2008), existe estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, para la presente investigación se aplica dos tipos de investigación que son descriptiva y correlacional.

El alcance la investigación es descriptiva porque se recopila datos primarios y después datos secundarios que permitan analizar cada una de las variables importantes para determinar el perfil de turistas nacionales y extranjeros e incrementar la fidelización con respecto al turismo en Baños y es correlacional ya que una vez que se identifica las variables pues se analizar cómo una variable incide en otra, relacionándolas entre sí aplicando diferentes estadísticos que son muy útiles para éste tipo de análisis.

3.3. Fuentes de información

Las fuentes de datos de información que se utilizan para el proyecto presente son fuentes primarias y secundarias, las mismas que se detallan a continuación:

3.3.1. Fuentes Secundarias

Para datos secundarios se trabaja con una línea base de una variada bibliografía la cual se encuentra especificada en el marco teórico de esto se puede obtener las perspectivas más importantes, y los ejes bajo las cuales se desarrollará el presente proyecto son los siguientes:

- La OMT es una de las principales fuentes de información secundaria respecto al turismo en general la cual nos da directrices del concepto de turismo y de los tipos de turismo.
- Para describir el concepto de redes sociales Angenine Elorriaga fue una autora clave en éste término.
- Manuel Ramírez es un autor el cual se refiere en forma concreta a la web 2.0 y el Turismo 2.0.
- Y otro autor que aporta a la información secundaria es Marina Álvarez que habla acerca del impacto de las redes sociales y el turismo.

A continuación se utiliza de igual forma diversas bases de datos para respaldar el estudio y a su vez dar sustento a ciertas variables claves en el turismo los cuales son:

- Datos del número de turistas nacionales y extranjeros extraídos de la Dirección de Turismo de Baños.
- Cifras esenciales del Turismo obtenidos en la publicación de Ecuador ama la vida generada por el Ministerio de Turismo.
- Bases de datos de turistas nacionales y extranjeros obtenidos del Ministerio de Turismo.

Adicional para la elaboración del cuestionario se realiza en base a los siguientes documentos y *papers*:

- Encuesta sobre el perfil y la satisfacción de los turistas de Camino Andino.
- Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra.
- Encuesta para conocer los motivos de visita a la ciudad de Puebla.

- Encuesta –bm al turista en la Ciudad de Madrid.

Estos documentos y *papers* son una directriz clave al realizar la encuesta ya que en base a la misma se podrá tener una perspectiva y noción con respecto al cuestionario.

3.3.2. Fuentes Primarias

Los datos primarios se los obtiene en primer lugar mediante la entrevista al señor Geovanny Romo Gerente General de Geotours y a su vez mediante la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños de Agua Santa.

3.3.2.1. Entrevistas

La entrevista es aplicada al Señor Geovanny Romo gerente general de “Geotours”, la cual es una agencia turística especializada en los deportes extremos y actividades al aire libre. El entrevistado es clave para obtener información amplia respecto al conocimiento vinculado con el turismo en Baños y a su vez de su contacto directo con turistas nacionales y de otros países, participando activamente en el desarrollo del turismo de aventura y ecológico.

Las preguntas realizadas al señor Geovanny Romo son orientadas a obtener información respecto al turismo en Baños, variables que contribuyen al desarrollo del turismo, el impacto ya sea beneficioso o perjudicial del uso de redes sociales en el turismo de Baños y en la empresa con respecto a la fidelización de los turistas ya sean nacionales y extranjeros.

Al realizar el análisis de la entrevista de determino que las variables que contribuyen a la información respecto al turismo de Baños son la tecnología, las relaciones sociales con amigos y familiares, la publicidad y otros medios de comunicación, además destaca que el impacto del uso de redes sociales ha sido un factor beneficioso para incrementar el número de turistas y contar con clientes fieles y leales a la empresa debido al gran uso de redes sociales.

3.3.2.2. Encuestas

Para Hernández, Fernández y Baptista (2008), la encuesta es una técnica estructurada que se la puede aplicar en la población para de esa manera analizar las diferentes maneras de pensamiento y acción sobre un tema concreto. El presente estudio permite la aplicación de la encuesta ya que se lo hace en una población amplia y se investiga un tema en concreto; la ciudad de Baños cuenta con diversos países y lugares turísticos los cuales son de mucha la aplicación de las encuestas.

El cuestionario se realiza en español y en inglés, para brindar una mayor facilidad de comprensión a los turistas de habla hispana y habla inglesa que arriban a la ciudad de Baños, a continuación se detallará el cuestionario mediante una matriz de planificación, así como también se especificará el diseño del cuestionario y abordará el procedimiento que se realiza para la elaboración de las encuestas.

3.4. Matriz de planificación

Tabla 4

Matriz de planificación.

Ítem	Objetivos	Hipótesis	Variables	Escala	Preguntas
Información general del encuestado	Determinar la información de los turistas de Baños de Agua Santa.	Los turistas que visitan Baños de Agua Santa son turistas nacionales que vienen de lugares como Quito, Guayaquil, Ambato, Puyo y Riobamba y los turistas extranjeros son provenientes de Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay, comprendidos entre las edades de 18 y 29 años ,de género en su mayor parte masculino, su nivel de instrucción es superior por tanto son personas profesionales, casados, los turistas extranjeros poseen ingresos mensuales de \$1000 a \$3000 y los nacionales de \$300 a \$1200 y dominan en inglés y el español.	Tipo de turista	Nominal	1. ¿Qué tipo de turistas es usted?
			Lugar de procedencia: Turistas Nacionales	Nominal	2. Si usted es turista nacional ¿Cuál es su lugar de procedencia?
			Lugar de procedencia: Turistas Extranjeros	Nominal	3. Si usted turistas extranjero ¿Cuán es su lugar de procedencia?
			Género	Nominal	4. Seleccione su género.
			Edad	Intervalo	5. ¿Qué edad tiene usted?
			Estado Civil	Nominal	6. Seleccione su estado civil:
			Nivel de educación	Ordinal	7. ¿Cuál es su nivel de educación?
			Competencia idiomática	Escala	8. ¿Qué competencias idiomáticas tiene?
			Ingresos.	Ordinal	9. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?
Información general del turismo	Determinar la información respecto al turismo en general	Los turistas en su mayor parte viajan con amigos en grupos de 3 y 5 personas, los turistas extranjeros realizan turismo fuera de sus países una vez cada dos años, los turistas tanto nacionales como extranjeros al seleccionar su lugar de destino turístico consideran importante atributos como vialidad, precios, gastronomía, calidad de servicio, distancia y seguridad, los turistas extranjeros saben de Ecuador a través de familiares y amigos, así como también mediante las redes sociales, televisión, páginas web de turismo mundial, prensa internacional, blogs, agencias de viajes, guías turísticas e internet .	Personas con las que acostumbra a viajar por turismo	Nominal	10. Cuando usted realiza viajes por turismo. ¿Con quién acostumbra hacerlo?
			Número de personas con las que acostumbra a viajar por turismo	Nominal	11. Cuando realiza viajes turísticos. ¿Con cuántas personas acostumbra a viajar?
			Frecuencia de viaje por turismo	Nominal	12. ¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar turismo fuera de su país natal? (sólo si es extranjero)
			Grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar un lugar de destino turístico.	Escala	13. ¿Qué tan importante considera los atributos detallados en el cuadro al seleccionar su lugar de destino turístico?
			Información de Ecuador	Nominal	14. ¿Cómo se enteró de Ecuador? (Sólo si es extranjero)

CONTINÚA 

Información del turismo de Baños	Determinar la información del turismo en Baños	Los turistas nacionales y extranjeros buscan información para visitar Baños de Agua Santa mediante el uso de redes sociales en internet, páginas web de turismo mundiales, prensa internacional o la mayoría de turistas nacionales son influenciados por sus familiares y amigos, para los turistas extranjeros es la primera vez que visitan la ciudad y las veces que han visitado la ciudad los turistas nacionales en los cinco últimos años son tres veces , el tiempo que permanencia en Baños es de aproximadamente tres días, el principal motivo que promueve a los turistas visitar Baños es el turismo de aventura , termal y ecológico, debido a que tienen un apego hacia la naturaleza y cuidar su salud, las actividades que practican son el rafting, Canopy, Kayaking, paseos en la selva, y tarabitas, están dispuestos a gastar en su viaje turístico por persona para alojamiento, alimentación y actividades turísticas un promedio de \$70 en el caso de los turistas nacionales y en el caso de los casos extranjeros es de \$100, su forma de pago generalmente es efectivo, presentan un nivel de interés alto por las diferentes actividades y atractivos turísticos, para llegar a Baños los turistas extranjeros se movilizan en bus público y los turistas nacionales en auto propio.	Información de la ciudad de Baños.	Nominal	15. ¿Cómo supo de la ciudad de Baños?
			Frecuencia de visita a Baños en los 5 últimos años.	Ordinal	16. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?
			Tiempo de permanencia en Baños.	Ordinal	17. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?
			Tipos de turismo.	Nominal	18. ¿Qué tipo de turismo realiza usted en Baños?
			Actividades del turismo de aventura.	Nominal	19. ¿Qué actividades dentro del turismo de aventura le gusta o gustaría practicar?
			Presupuesto de alojamiento	Ordinal	20. ¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?
			Presupuesto de alimentación	Ordinal	21. ¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para alimentación en destino turístico?
			Presupuesto para realizar actividades turísticas.	Ordinal	22. ¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas? (tours, paseos, souvenirs)
			Forma usual de pago para consumos en viajes turísticos	Escala	23. ¿Cuál es la forma usual de pago para sus consumos en sus viajes por turismo?
			Nivel de interés respecto a las actividades	Escala	24. De las siguientes actividades que se presentan a continuación ¿cuál es su nivel de interés por cada una de ellas?
Información de la experiencia en la ciudad de Baños	Determinar la experiencia de los turistas en la ciudad.	La experiencia en la ciudad por parte de los turistas nacionales y extranjeros califican como muy buena, se sienten satisfechos con los servicios brindados, por lo que afirman volver a la ciudad y recomendar a otras personas, exceptuando ciertos atributos que deberían mejorar como innovación en actividades turísticas, vialidad, seguridad y precios para sentirse totalmente satisfechos, además están de acuerdo con las características que contribuyen al desarrollo de la ciudad como aventura, diversión, descanso y cultura y además	Grado de interés de los atractivos turísticos de la ciudad de Baños	Escala	25. ¿Cuál ha sido el grado de interés que le han generado los atractivos turísticos de Baños? Considerando las siguientes opciones.
			Uso de medio de transporte para llegar a Baños	Nominal	26. ¿Usted para llegar a Baños utilizó?
			Experiencia en la ciudad de Baños	Nominal	27. ¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?
			Retorno a la ciudad.	Nominal	28. ¿Volvería a visitar la ciudad?
			Nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños.	Escala	29. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes servicios ofertadas en la ciudad de Baños?
			Atributos de mejora	Abierta	30. ¿Qué atributo considera que debería mejorar la ciudad para incrementar su satisfacción?
			Recomendación de la ciudad de Baños.	Nominal	31. ¿Recomendaría visitar Baños de Agua Santa?
			Características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baño	Escala	32. ¿Qué tan de acuerdo está usted que las siguientes características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños?

CONTINÚA 

		califican al habitante Baños como emprendedor, trabajador y amable.	Características que identifican al habitante de Baños	Escala	33. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está sobre si las siguientes características identifican al habitante de Baños?
Información respecto al uso de redes sociales y el turismo en Baños.	Determinar la influencia del uso de redes sociales en la ciudad de Baños.	Los turistas nacionales y extranjeros son usuarios frecuentes de internet, dedican al día de 4 a 7 horas a las redes sociales determinando un uso muy frecuente de las mismas, consideran importante las opiniones que presentan sus amigos respecto a un viaje turístico, los motivos por los cuales ingresan a su red social es para mantenerse en contacto con amigos y familia, entretenerse, tareas de la universidad o colegio, buscar información respecto a lugares turísticos, además afirman que si les agradaría vincularse a un grupo de red social que les proporcione información con respecto a la ciudad de Baños, se enteraron de Baños mediante redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Pinterest, la proporcionada es relevante y atractiva, y afirman publicar en su redes sociales opiniones positivas sobre la ciudad de Baños.	Usuario de Internet.	Escala	34. Como usuario de internet, usted se califica como:
			Horas de uso de redes sociales al día	Intervalo	35. ¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?
			Frecuencia del uso de redes sociales	Escala	36. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
			Importancia de las opiniones de turistas en las redes sociales.	Nominal	37. ¿Considera importante las opiniones que presentan otros turistas en las redes sociales?
			Importancia de los temas presentados en redes sociales	Escala	38. Califique que tan importante considera los siguientes temas en redes sociales, siendo 4 el de mayor importancia y 1 de menor.
			Vinculación a un grupo de red social.	Nominal	39. ¿Le agradaría vincularse a un grupo en su red social que le informe sobre lugares para realizar actividades turísticas?
			Información de Baños mediante la red social.	Nominal	40. ¿Se enteró de Baños de Agua Santa a través de alguna red social?
			Información de Baños mediante diferentes redes sociales	Nominal	41. A través de qué red social recibió información de Baños?
			Tipo de información de Baños mediante las redes sociales	Nominal	42. La información proporcionada en la red social que usted eligió en la pregunta anterior fue:
			Publicación de opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales.	Nominal	43. Usted ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños
Información respecto a la percepción del riesgo del Volcán Tungurahua	Determinar el nivel de peligro y el grado de interés respecto al Volcán Tungurahua.	El nivel de peligro que perciben los turistas nacionales respecto al volcán es muy alto y para los extranjeros el nivel es bajo, así como el grado interés para turistas nacionales es muy altos y para los nacionales es alto.	Percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua.	Escala	44. ¿Cuál es la percepción que usted tiene frente al nivel de peligro que representa el volcán Tungurahua?
			Grado de interés del volcán Tungurahua	Escala	45. ¿Cuál es el grado de interés que el volcán Tungurahua genera en usted?

Fuente: Encuestas turistas nacionales y extranjeros de Baños de Agua Santa (2015)

3.5. Diseño del cuestionario

El cuestionario es la técnica que más se practica para recoger datos en una investigación ya que es menos costosa y permite llegar a un gran número de participantes facilitando su análisis.

Para realizar el cuestionario se tomó como base los objetivos planteados para la investigación, también fuentes primarias como la entrevista así como también en base a *papers* o documentos lo cual permitió identificar variables claves principales para el estudio de las redes sociales y el la fidelización de los turistas de la ciudad.

Las encuestas como ya se mencionó anteriormente son realizadas en el idioma inglés y español para una mayor comprensión de los turistas y se puede ver en la parte de ANEXOS, al final del proyecto.

La encuesta está formada por bloques los cuales posterior se detallaran uno a uno para mayor comprensión, los bloques son los siguientes:

- Información general del encuestado.
- Información general del turismo.
- Información del turismo de Baños.
- Experiencia en la ciudad de Baños.
- Información respecto al uso de redes sociales y el turismo en Baños.
- Percepción del riesgo del Volcán Tungurahua

3.6. Muestreo.

3.6.1. Población meta

La población meta en el cual se realiza el levantamiento de la información son los turistas nacionales y extranjeros de género masculino y femenino de 18 años en adelante que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa en el presente año, la toma de

encuestas se concentra en los paradores turísticos vía al Puyo, en las piscinas termales en días de alta afluencia de turistas, en la ruta de las cascadas, en el centro de la ciudad en los días de menor tráfico y también se considerará el terminal terrestre, para lo cual se utiliza los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y la Dirección de Turismo de Baños.

3.6.2. Método de muestreo

El tipo de muestreo que se aplica es un muestreo aleatorio simple, el cual es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2008).

Para el caso de la ciudad de Baños de Agua Santa la población meta son los turistas nacionales y de otros países que acuden a la ciudad en días feriados y de menor tráfico por lo tanto se procede a investigar en la base de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo un promedio de cuantos turistas nacionales y cuantos turistas extranjeros arriban a Baños mensualmente.

Tabla 5

Número de turistas nacionales y extranjeros anualmente

Tipo de turistas	Número de turistas (2014)
Nacional	129530
Extranjeros	27639
Total turistas	157169

Fuente: (Dirección de Turismo de Baños, 2015).

El tamaño total de turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños anualmente es 157169 y mensualmente 13097 éste valor que se toma en cuenta para realizar el cálculo de la muestra ya que el levantamiento de la información se realiza en un mes aproximadamente, por lo tanto para el presente proyecto de investigación se debe aplicar el muestreo aleatorio simple, y los turistas nacionales e internacionales al ser

encuestados son escogidos de una manera aleatoria, tomando en cuenta que forman parte de la muestra que se detallará posteriormente.

3.6.3. Cálculo de la muestra

En el cálculo de la muestra como ya se dijo anteriormente se empieza tomando el promedio total de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad mensualmente el cual es de 13097 en base a datos proporcionados por la Dirección de Turismo de Baños.

- *Fórmula:*

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

- *Simbología:*

N= Total de la población, la cual es 13097 turistas nacionales y extranjeros que visitan mensualmente Baños.

Z = correspondiente al nivel de confianza elegido.

p = proporción p

q = proporción q

e = error máximo

- *Cálculo:*

$$n = \frac{13097 * (1,96)^2 * (0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (13097 - 1) + (1,96)^2 * (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{12578,36}{33,8} = 372,14$$

Tamaño de la muestra= 372,14

=372 encuestas.

Al realizar el cálculo respectivo la muestra dio como resultado 372 encuestas, con un nivel de confianza de 95 %, posteriormente se detalla de manera general el procedimiento del levantamiento de la información aplicando del muestreo aleatorio simple a éste número de muestra.

El procedimiento para el levantamiento de información se lo realiza a turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa, los cuales son escogidos de manera aleatoria a hombres y mujeres en los paradores turísticos vía al Puyo, en las piscinas termales en días de alta afluencia de turistas, en la ruta de las cascadas, en el centro de la ciudad en los días de menor tráfico y también en el terminal terrestre.

Los turistas son encuestados en el mes de junio del presente año.

3.7. Procedimiento para el análisis de datos

El proceso que se aplica para el análisis de datos es en base al tipo de pregunta y al análisis que se requiere obtener, ya que la encuesta contiene en total 45 preguntas en siendo de opción múltiple, abiertas y de escala de lickert, para lo cual se describe el procedimiento del análisis de datos realizados que se aplica en los 6 bloques identificados en la encuesta, los mismos que se detallan a continuación:

3.7.1. Primer bloque: Información general del encuestado.

El primer bloque consta de 9 preguntas, las mismas que buscan información general respecto al encuestado, para una mayor comprensión se detallará cada pregunta del cuestionario y cómo se lo realiza su respectivo análisis de datos en SPSS: se toma como filtro a la pregunta 1 la cual se refiere al tipo de turista si es nacional o extranjero ya que en base a ello se realiza un análisis bivariante aplicando tablas cruzadas o de contingencia para la mayoría de la encuesta exceptuando ciertas preguntas, en la segunda pregunta se determina el lugar de procedencia en caso de ser turista nacional y se aplica un análisis univariante, caso similar se maneja la pregunta 3 siendo

extranjero el tipo de turista, después se establece el género, edad, estado civil , nivel educativo, competencia idiomática y promedio de ingresos mensuales , siendo todas éstas preguntas de opción múltiple y se aplicó un análisis bivariante.

3.7.2. Segundo bloque: Información turismo

Este apartado se conforma de 5 pregunta, las cuales dan a conocer el comportamiento de los turistas respecto con respecto a sus viajes, para lo cual en la pregunta 10 se determina si el turista viaja solo, en pareja, con familia o amigos, en la pregunta 11 se conoce el número de personas con las que acostumbra a viajar, siendo éstas dos preguntas de opción múltiple y análisis bivariante, las preguntas 12 y 14 son de opción múltiple y trata de la frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país de origen y medio por el cual se enteró de Ecuador respectivamente, en éstas preguntas se realiza un análisis univariante ya que son dirigidas solamente a turistas extranjeros y para el caso de la preguntas 13 que es de Lickert se saca un promedio entre todas las opciones de respuestas para luego determinar la influencia e importancia para el presente estudio.

3.7.3. Tercer bloque: Información turismo de Baños.

Bloque conformado por 12 preguntas, en el que evalúa el comportamiento del turista en su viaje a Baños, empezando por la pregunta 15 que se refiere al medio por el cual se enteró de la ciudad, seguido por las veces que ha visitado la ciudad en los últimos 5 años, el tiempo de permanencia, en las preguntas 18 y 19 se puede seleccionar más de una opción ya que se pretende conocer el tipo o tipos de turismo que realizan en Baños, así como también la actividad o actividades turísticas que practican o les agradaría practicar en su viaje a la comunidad y en las preguntas 20, 21 y 22 se determina en el presupuesto de viaje por persona para el alojamiento, alimentación y actividades turísticas respectivamente, cabe mencionar que todas las preguntas anteriormente mencionadas son de opción, así como también la pregunta 26 que se refiere a el medio de transporte por el cual llega a la ciudad y para las preguntas 23,24 y 25 en las cuales se conoce la forma usual de pago en los viajes de turismo, el

nivel de interés de las diferentes actividades que se realiza en Baños y el interés de los atractivos turísticos respectivamente se realiza su respectivo análisis ya que son preguntas de escala de Lickert.

3.7.4. Cuarto bloque: Información turismo de Baños.

Grupo de 7 preguntas en el cual se extrae información acerca de la experiencia en Baños, para lo cual se parte de la pregunta número 27 que se refiere a la experiencia en la ciudad siendo de opción múltiple, las preguntas 28 y 31 son dicotómicas ya que se determina si volverían o no a visitar la ciudad y si recomendarían o no Baños respectivamente, la pregunta 29 que se refiere al nivel de satisfacción con respecto a los servicios ofertadas en la ciudad y las preguntas 32 y 33 referente al grado de acuerdo de las características que contribuyen al desarrollo del turismo y a las características que identifican al habitante Baneño respectivamente, son de escala de Lickert para lo cual se realiza su respectivo análisis el cual consiste en sacar un promedio entre todas las opciones de respuestas y después determinar la influencia e importancia en el presente proyecto, cabe mencionar que para todas las preguntas de éste bloque se aplica un análisis bivariante utilizando tablas de contingencia.

3.7.5. Quinto bloque: Las redes sociales.

La influencia de las redes sociales para fidelizar a los turistas de Baños son un factor importante para la encuesta del estudio, es por ello que se empieza con la pregunta 34 referente al tipo de usuario de internet, seguido por el número de horas que dedica al día el usos de redes sociales siendo preguntas de opción múltiple, la pregunta 36 referente a la red social que usa con mayor frecuencia es de escala de Lickert, para lo cual se determina el promedio entre todas las opciones de respuestas y luego se determina las redes sociales que más utilizan los turistas, las preguntas 37 y 38 referente a que si consideran importante las opiniones que presentan otros turistas en las redes sociales y si les agradarían vincularse a un grupo en su red social que les informe sobre lugares para realizar actividades turísticas respectivamente son

preguntas dicotómicas, para la pregunta 38 de escala de Lickert se realizó el respectivo análisis, en la pregunta 40 considerada como dicotómica se realiza un pequeño filtro ya que si la respuesta es NO tiene que pasar a la pregunta 43 la cual se refiere a si piensa publicar en la red social opiniones positivas sobre la ciudad, respecto a las preguntas 41 y 42 referentes al tipo de red social por el cual se informaron de Baños y cómo la consideraban a ésta información respectivamente, son preguntas de opción múltiple y cabe destacar que para todas las preguntas de éste bloque se realiza un análisis bivariante teniendo como filtro al tipo de turista.

3.7.6. Sexto bloque: Percepción del riesgo.

Este apartado se compone de las 2 últimas preguntas de la encuesta, es decir de las preguntas 44 y 45 las mismas que son de opción múltiple y se refieren a la percepción que tiene frente al nivel de peligro que representa el volcán Tungurahua y el grado de riesgo que el volcán genera en los encuestados para éstas dos preguntas se realiza un análisis bivariante aplicando tablas de contingencia.

En cuanto a los estadísticos se utiliza para preguntas ordinales dependiendo del tipo de pregunta y de la importancia en el análisis del presente estudio, para el caso de preguntas nominales no se aplica estadísticos, los estadísticos que se utilizan básicamente son la media, mediana, moda, desviación estándar y los cuartiles, en cuanto a los estadísticos de análisis bivariado se utiliza chi- cuadrado, cada pregunta cuenta con un gráfico ya sea de barras o circulares dependiendo del tipo de pregunta para una mejor visualización.

En el segundo análisis de datos de turistas nacionales y extranjeros no se toma en cuenta ningún filtro y se utiliza la investigación correlacional ya que éste tipo de estudio permitirá conocer cómo se comportan las diferentes variables planteadas en esta investigación y a su vez permitirá comprobar si las hipótesis propuestas son verdaderas o falsas.

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1. Análisis de datos obtenidos de las encuestas.

1. ¿Qué tipo de turista es usted?

Tabla 6

Tipo de turista: Nacional y Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nacional	208	55,9
	Extranjero	164	44,1
	Total	372	100,0

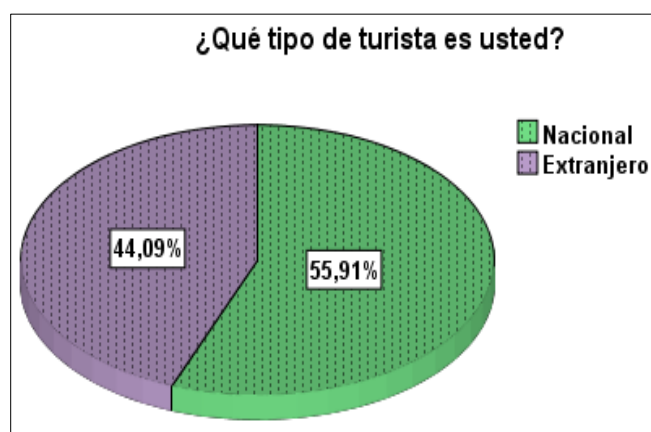


Figura 10. Tipo de turista: Nacional y Extranjero

El 55,91% de los turistas que visitan Baños son turistas nacionales y el porcentaje restante 44,09 % son turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

De los datos anteriormente presentados se tiene que más de la mitad de turistas son nacionales que vienen de los diferentes rincones del Ecuador y un 44,09% corresponde a turistas extranjeros de diferentes partes del mundo, dando resultados favorables ya que existe un apoyo tanto al turismo interno como al turismo receptivo.

2. Si usted es turista nacional, ¿De qué lugar proviene?

Tabla 7

Lugar de procedencia de turistas nacionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Quito	73	35,1
	Ambato	16	7,7
	Tena	18	8,7
	Guayaquil	19	9,1
	Latacunga	13	6,3
	Guano	19	9,1
	Otros	50	24,0
	Total	208	100,0

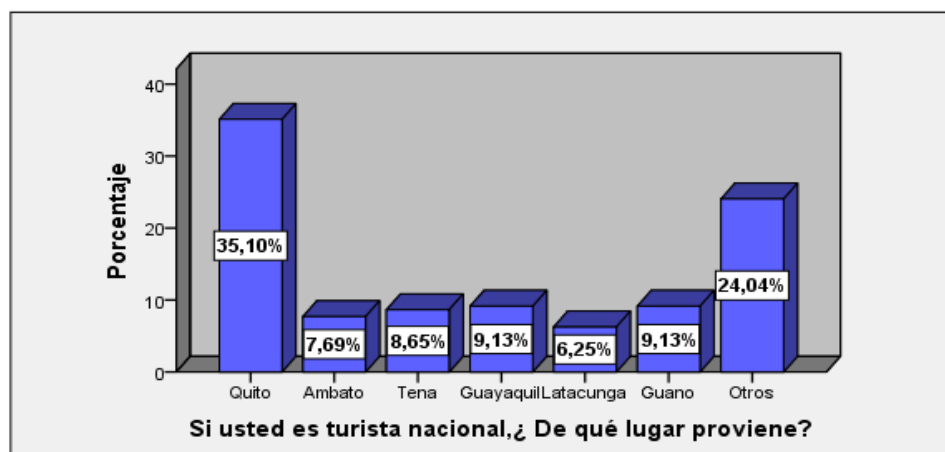


Figura 11. Lugar de procedencia de turistas nacionales.

El 35,10% de los turistas nacionales provienen de la ciudad de Quito, el 9,13% corresponde a los turistas que vienen de Guayaquil y Guano, el 8,65% son del Tena, el 7,69% viajan desde Ambato, el 6,25 % corresponde a turistas que vienen de Latacunga y el 24,04% pertenecen a turistas que provienen de otros lugares del Ecuador.

De la información anteriormente presentada se tiene que el mayor porcentaje de visita a la ciudad de Baños corresponde a turistas nacionales que provienen de la

ciudad de Quito, y apenas el 6,25% son turistas que vienen de Latacunga, sin dejar de lado a turistas que provienen de otros rincones del Ecuador como son de Loja, de Cañar, Riobamba, Sangolquí, Puyo entre otros que representan un mínimo porcentaje.

3. Si usted es turista extranjero. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 8

Lugar de procedencia de turistas extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alemania	44	26,8
	Francia	30	18,3
	Estados Unidos	18	11,0
	Argentina	13	7,9
	Inglaterra	11	6,7
	Israel	7	4,3
	Canadá	5	3,0
	Otros	36	22,0
	Total	164	100,0

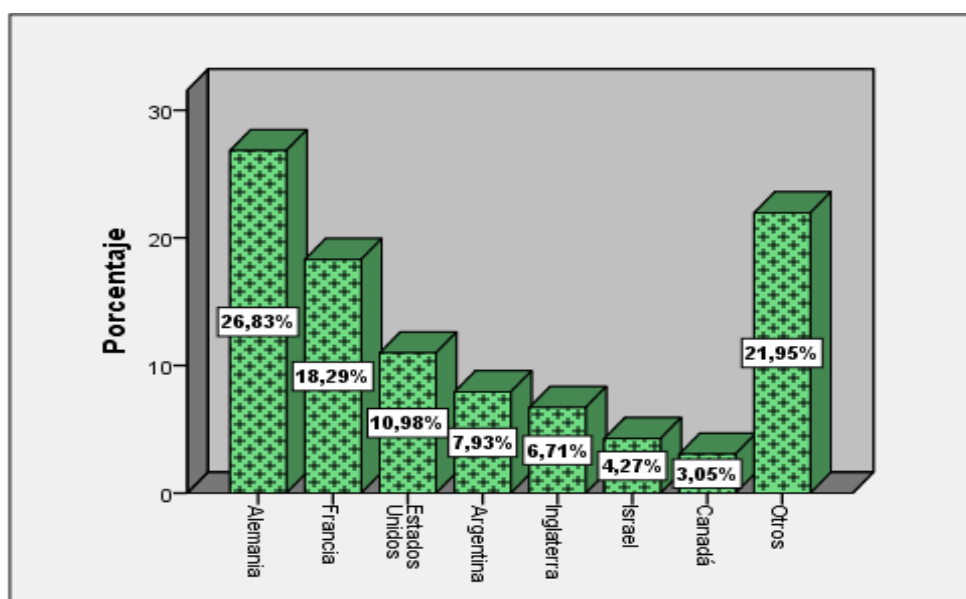


Figura 12. Lugar de procedencia de turistas extranjeros.

El 26,83% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños son Alemanes, seguido por el 18,29% de los encuestados son turistas Franceses, el 10,98% son turistas que provienen de Estados Unidos, el cuarto lugar ocupan los turistas Argentinos con el 7,93%, con un porcentaje del 6,71% se encuentran los turistas que provienen de Inglaterra, el 4,27% corresponde a los turistas de Israel, en séptimo lugar están los turistas procedentes de Canadá con un porcentaje del 3,05% y el 21,95% de turistas provienen de otros países del Mundo.

De la información anteriormente presentada se tiene que el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños provienen de Alemania y apenas un 3,05% son turistas extranjeros que provienen de Canadá, así como también otros turistas que vienen de los diferentes países del mundo como son Colombia, Uruguay, Italia, Suiza, Holanda, China, Japón, Noruega, Australia, entre otros, lo que significa un beneficio para el turismo receptivo de Baños, contrarrestando con los datos obtenidos del Municipio de Baños en el 2014, se tiene que Argentina ocupó el primer lugar, seguido por turistas de Estados Unidos, luego Alemania, en cuarto lugar Chile, en quinto Francia y de otros países como Canadá, Australia, Inglaterra, Colombia, Holanda, España, Venezuela, Perú, México, Brasil, Suiza, Israel, Japón, Nicaragua, entre otros países del resto del mundo y en menor afluencia se tiene a turistas de países como Livia, Kenia, Marruecos, Malasia, Argelia, Malta Arabia Saudita, Haití, Singapur, entre otros.

4. ¿Cuál es su género?

Tabla 9

Género de turistas nacionales y extranjeros.

	Nacional	Recuento	¿Cuál es su género?		Total
			Masculino	Femenino	
¿Qué tipo de turista es usted?			99	109	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	47,6%	52,4%	100,0%

CONTINÚA 

Extranjero	Recuento	90	74	164
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	54,9%	45,1%	100,0%
Total	Recuento	189	183	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	50,8%	49,2%	100,0%

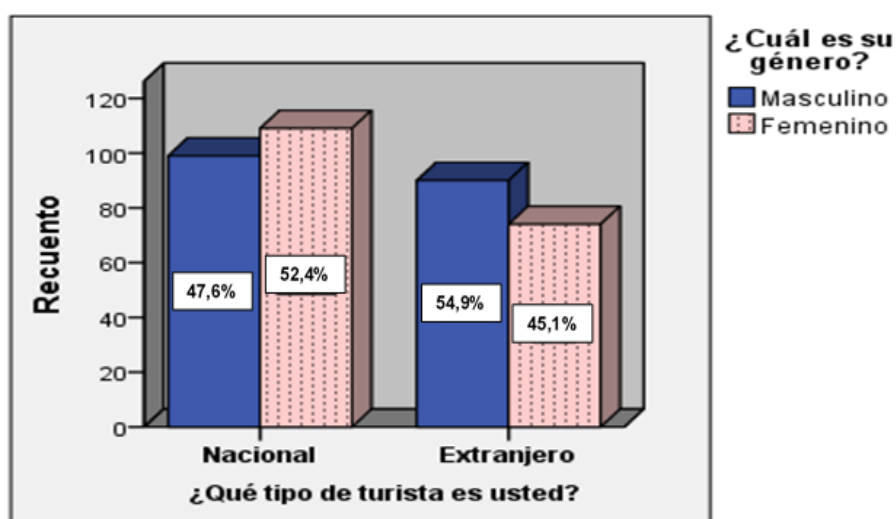


Figura 13. Género de turistas nacionales y extranjeros.

El 47,6 % de turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños corresponden al género masculino y el 52,4% corresponden al género femenino, mientras que el 54,9% de los turistas extranjeros corresponden al género masculino y el 45,1% corresponden al género femenino, la prueba de Chi-cuadrado tuvo un valor de significancia de 0,163 que es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De lo anteriormente expuesto se tiene que los turistas nacionales que visitan Baños de Agua Santa en su mayoría son de género femenino y los turistas extranjeros que visitan la ciudad corresponden en su mayor parte al género masculino.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el género por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se concluyó que no existe una asociación entre los grupos de turistas y el género de éstos.

5. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 10

Edad de turistas nacionales y extranjeros.

		¿Qué edad tiene usted?				Total
		De 18 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	Más de 35	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento 60	57	54	37	208
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	28,8%	27,4%	26,0%	17,8%	100,0%
¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	Recuento 41	81	38	4	164
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	25,0%	49,4%	23,2%	2,4%	100,0%
Total	Recuento	101	138	92	41	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	27,2%	37,1%	24,7%	11,0%	100,0%

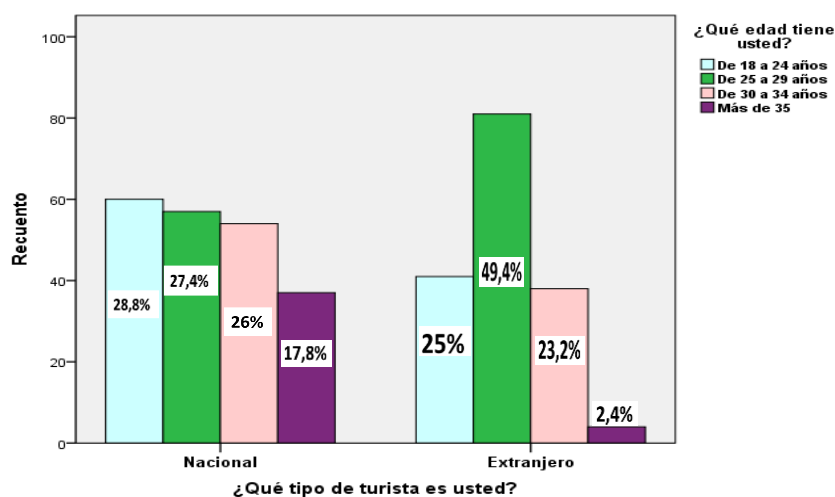


Figura 14. Edad de turistas nacionales y extranjeros

El 28,8% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños tienen de 18 a 24 años, seguido por el 27,4% de los turistas que sus edades están entre los 25 a 29 años, el 26% corresponde a turistas de 30 a 34 años de edad, y un 17,8% son turistas que tienen más de 35 años, en cuanto a los turistas extranjeros que viajan a Baños se tiene que el 49,4% de ellos tienen de 25 a 29 años, seguido por el 25% que pertenecen a turistas de 18 a 24 años, con un porcentaje del 23,2% se encuentran los turistas de 30 a 34 años y apenas un 2,4% tienen más de 35 años de edad, referente a la prueba estadística Chi-cuadrado ésta generó un valor de 0,000 que es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los datos anteriores se entiende que la mayoría de turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa tienen de 18 a 24 años de edad a diferencia de los turistas extranjeros que su edad oscila entre los 25 a 29 años, y la edad de menor afluencia a la ciudad tanto de los turistas nacionales como extranjeros coincide que tienen más de 35 años, y la edad promedio de los dos tipos de turistas es de 24 a 29 años, los datos recopilados son dispersos sin embargo con los percentiles se puede apreciar que el 75 por ciento de turistas nacionales tiene una edad no superior a los 35 años, lo cual permite afirmar que los turistas nacionales como internacionales que visitan la ciudad de Baños son principalmente de las edades de 18 a 34 años.

Con el fin de determinar el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la edad se concluyó en base a las pruebas Chi-cuadrado que existen una asociación positiva entre estas variables lo cual representa que el tipo de turistas que visitan la ciudad de Baños dependen de la edad.

6. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 11

Estado civil

		¿Cuál es su estado civil?				Total
		Soltero	Unión Libre	Viudo	Divorciado	
Nacional	Recuento	102	14	6	4	208

CONTINÚA 

¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	49,00%	6,70%	2,90%	1,90%	100,00%
		Recuento	117	14	0	0	164
Total		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	71,30%	8,50%	0,00%	0,00%	100,00%
		Recuento	219	28	6	4	372
Total		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	58,90%	7,50%	1,60%	1,10%	100,00%
		Recuento	219	28	6	4	372

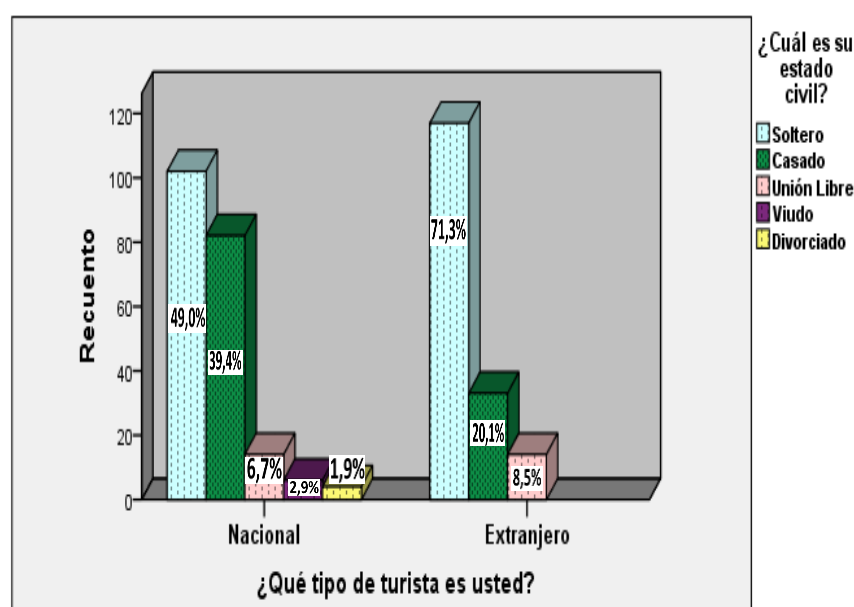


Figura 15. Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros.

El 49,0% de los turistas nacionales son solteros, seguido por el 39,4% que son casados, el 6,7% tienen unión libre, el 2,9% son viudos y apenas el 1,9% de los encuestados son divorciados, con respecto a los encuestados provenientes de otros países el 71,3% son solteros, seguido del 20,1% son casados y apenas el 8,5% son de

unión libre, referente a la prueba del Chi- cuadrado generó un valor de 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los resultados encontrados la mayoría de turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros son de estado civil solteros y pocos son los turistas divorciados y viudos.

Con el fin de determinar el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el estado civil se concluyó en base a la prueba Chi cuadrado que existen una asociación positiva entre éstas variables lo cual representa que el tipo de turistas que visitan la ciudad de Baños dependen del estado civil.

7. ¿Cuál es su nivel educativo?

Tabla 12

Nivel educativo de turistas nacionales y extranjeros.

		¿Cuál es su nivel educativo?					
		Básica	Bachillerato	Universitario	Postgrado	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento 8 % dentro de ¿Qué tipo de turista es usted? 3,8%	67 32,2%	115 55,3%	18 8,7%	208 100,0%	
	Extranjero	Recuento 1 % dentro de ¿Qué tipo de turista es usted? ,6%	53 32,3%	86 52,4%	24 14,6%	164 100,0%	
Total		Recuento 9 % dentro de ¿Qué tipo de turista es usted? 2,4%	120 32,3%	201 54,0%	42 11,3%	372 100,0%	

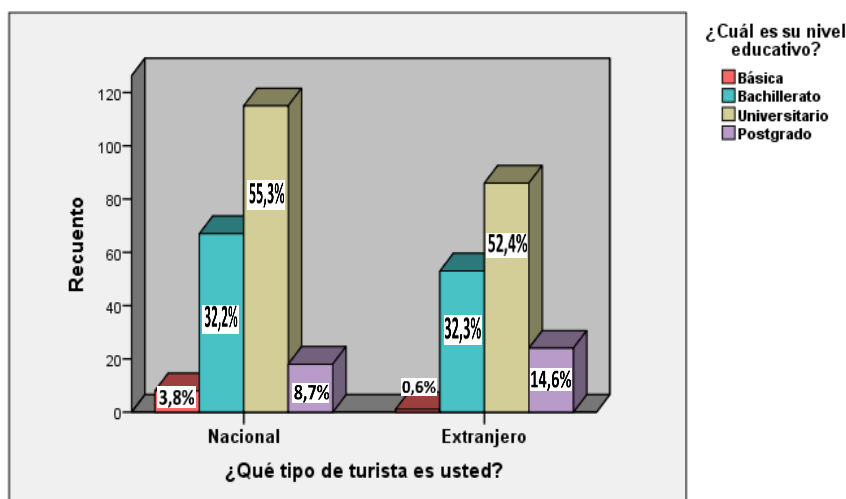


Figura 16. Nivel educativo de turistas nacionales y extranjeros

El 55,3% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños tienen un nivel educativo universitario, seguido por el 32,2% de los turistas que su nivel educativo es bachillerato, el 8,7% corresponde a turistas de posgrado y apenas un 3,8% son turistas de básica, en cuanto a los turistas extranjeros que viajan a Baños se tiene que el 52,4% de ellos tienen un nivel educativo universitario, seguido por el 32,3% que pertenecen a turistas de bachillerato, con un porcentaje del 14,6% se encuentran los turistas de posgrado y apenas un 0,6% son de básica, referente a la prueba del Chi- cuadrado generó un valor de 0,071 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error

En base a las cifras anteriores se entiende que la mayoría de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa son universitarios así como también el menor porcentaje corresponde al nivel educativo básico de turistas nacionales y extranjeros.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el nivel educativo por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se concluyó que no existe una asociación entre los grupos de turistas y el nivel educativo de éstos.

8. ¿Qué competencias idiomáticas tiene? Especifique su habla, lectura y escritura.

Básico= (B), Intermedio= (I), Avanzado=(A)

Tabla 13

Turistas Nacionales: Competencia idiomática en la lectura

		¿Cuál es su competencia idiomática en la lectura?				
		Básico	Intermedio	Avanzado	Perdidos Sistema	Total
¿Qué competencias idiomáticas tiene? Especifique su lectura	Español	0,0%	0,5%	99,5%	0,0%	100,0%
	Inglés	22,1%	22,6%	6,7%	48,6%	100,0%
	Alemán	0,0%	3,4%	0,5%	96,2%	100,0%
	Francés	3,4%	0,5%	0,5%	95,7%	100,0%
	Chino	0,5%	0,5%	0,0%	99,0%	100,0%
	Italiano	1,9%	1,0%	1,4%	95,7%	100,0%
	Portugués	1,0%	1,9%	0,5%	96,6%	100,0%
	Otro	0,0%	0,0%	0,5%	99,5%	100,0%

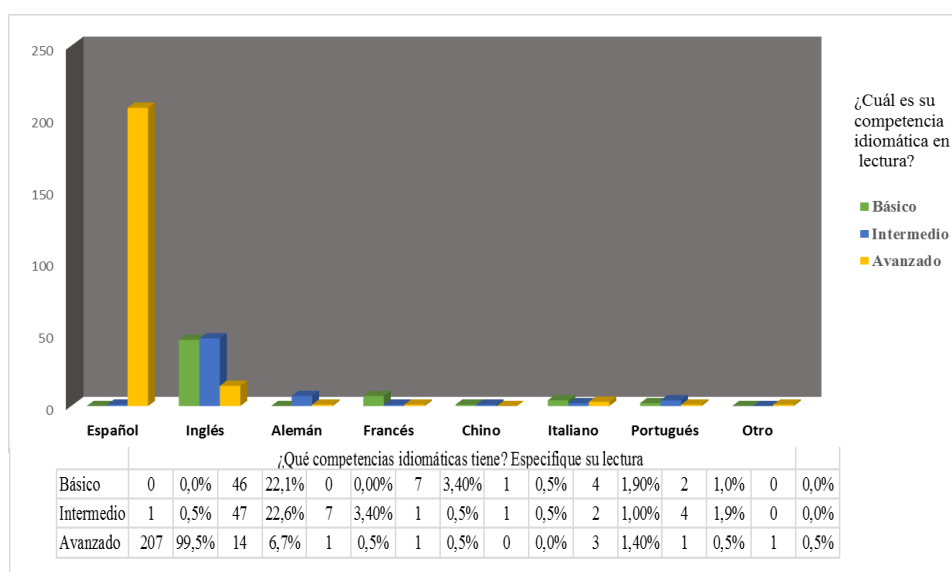


Figura 17. Turistas Nacionales: Competencia idiomática en la lectura

Tabla 14

Turistas Extranjeros: Competencia idiomática en la lectura.

		¿Cuál es su competencia idiomática en la lectura?				
		Básico	Intermedio	Avanzado	Perdidos Sistema	Total
¿Qué competencias idiomáticas tiene? Especifique su lectura	Español	31,7%	23,2%	31,7%	13,4%	100,0%
	Inglés	6,7%	32,9%	51,2%	9,1%	100,0%
	Alemán	3,7%	2,4%	33,5%	60,4%	100,0%
	Francés	3,7%	5,5%	19,5%	71,3%	100,0%
	Chino	0,0%	0,0%	3,0%	97,0%	100,0%
	Italiano	1,8%	1,2%	2,4%	94,5%	100,0%
	Portugués	0,6%	0,0%	0,6%	98,8%	100,0%
	Otro	0,0%	0,0%	7,9%	92,1%	100,0%

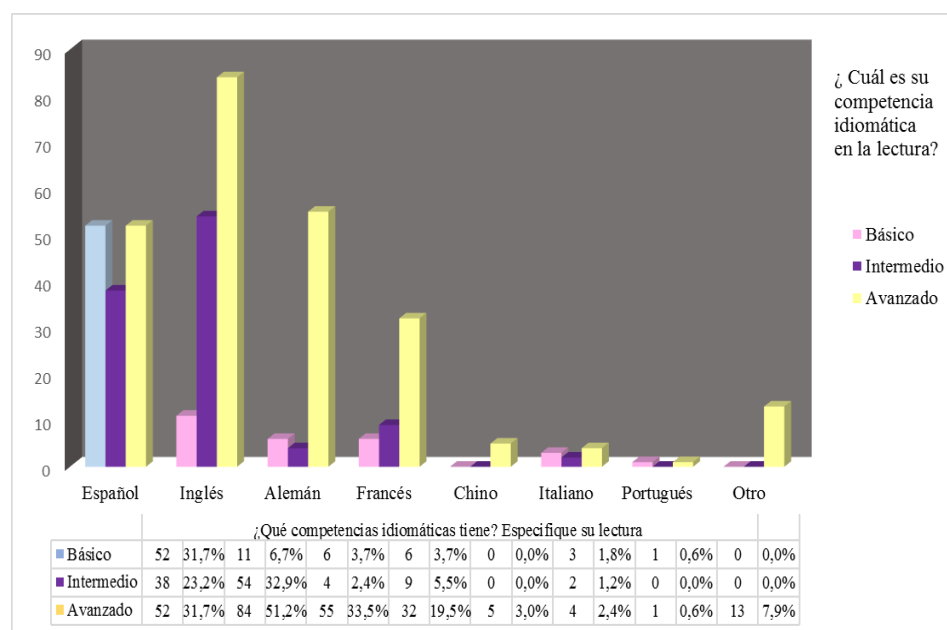


Figura 18. Turistas Extranjeros: Competencia idiomática en la lectura

El 99,5% de los turistas nacionales encuestados tienen un nivel de lectura avanzado en Español, y apenas un 0,5% intermedio, un 22,6% pueden leer en inglés de manera intermedia, mientras que un 22,1% básico y apenas un 6,7% de forma avanzada, un 3,4% son turistas que tienen un nivel de lectura intermedia en alemán mientras que el 0,5% de manera avanzada, el 3,4% pertenecen a turistas que su nivel de lectura en francés es básico, y apenas el 0,5% coinciden en básico e intermedio, en cuanto al idioma chino los turistas respondieron que apenas un 0,5% coinciden en que tienen un nivel básico e intermedio de lectura, el 1,9% son turistas que tienen un nivel de lectura básico en italiano, un 1,4% avanzado y un 1,0% intermedio, un 1,4% pueden leer en portugués de manera intermedia, un 1,0% de manera básica y un 0,5% avanzado, y un 0,1% representa a turistas que tienen un nivel avanzado de lectura en otros idiomas como el quechua, idioma huaorani, shuar, japonés.

En cuanto a los turistas extranjeros el 31,7% coinciden en que tienen un nivel de lectura básico e intermedio en español, mientras que el 23,2% intermedio, en cuanto al idioma inglés un 51,2% tienen un nivel de lectura avanzado, seguido por el 51,2% que tienen un nivel intermedio y un 6,11% nivel básico, un 33,5% son turistas que tienen un nivel de lectura avanzado en alemán, mientras que el 3,7% de manera básica y apenas el 2,4% intermedio, el 19,5% pertenecen a turistas que su nivel de lectura en francés es avanzado, el 5,5% tienen un nivel intermedio y un 3,7% básico, en cuanto al idioma chino apenas el 3,5% tienen un nivel avanzado de lectura, un 2,4% son turistas que tienen un nivel de lectura avanzado en italiano, seguido por el 1,8% de nivel básico y el 1,2% intermedio, referente al portugués el 0,6% coinciden en que tienen un nivel de lectura básico e intermedio y un 7,9% representan a turistas que tienen un nivel avanzado de lectura en otros idiomas como Hebreo, Ruso, Japonés y Holandés.

Con respecto a la prueba del Chi- cuadrado correspondiente a la competencia idiomática Español lectura generó un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error, y referente a la prueba del Chi- cuadrado correspondiente a la competencia idiomática Inglés lectura generó un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente mencionados podemos analizar de manera general que la mayoría de turistas tanto nacionales que visitan la ciudad de Baños tienen una competencia idiomática de lectura en español a un nivel avanzado seguido por el inglés y muy pocos en el idioma Chino, en cuanto a los turistas extranjeros tienen una competencia idiomática de lectura en inglés avanzado seguido por el español, el alemán, el francés y muy pocos por el portugués, por tanto estos datos se deben tener muy en cuenta para la realización del sistema de fidelización de los turistas.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la competencia idiomática en la lectura del Español e Inglés, por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se concluyó que si existe asociación entre estas variables.

9. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

Tabla 15

Promedio de ingresos mensuales.

		¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?						
		De 400 a 600	De 601 a 800	De 801 a 1500	De 1501 a 3000	Más de 3000	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	73	47	45	8	2	175
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	41,7%	26,9%	25,7%	4,6%	1,1%	100,0%
	Extranjero	Recuento	34	23	35	63	4	159
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	21,4%	14,5%	22,0%	39,6%	2,5%	100,0%

CONTINÚA 

Total	Recuento	107	70	80	71	6	334
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	32,0%	21,0%	24,0%	21,3%	1,8%	100,0%

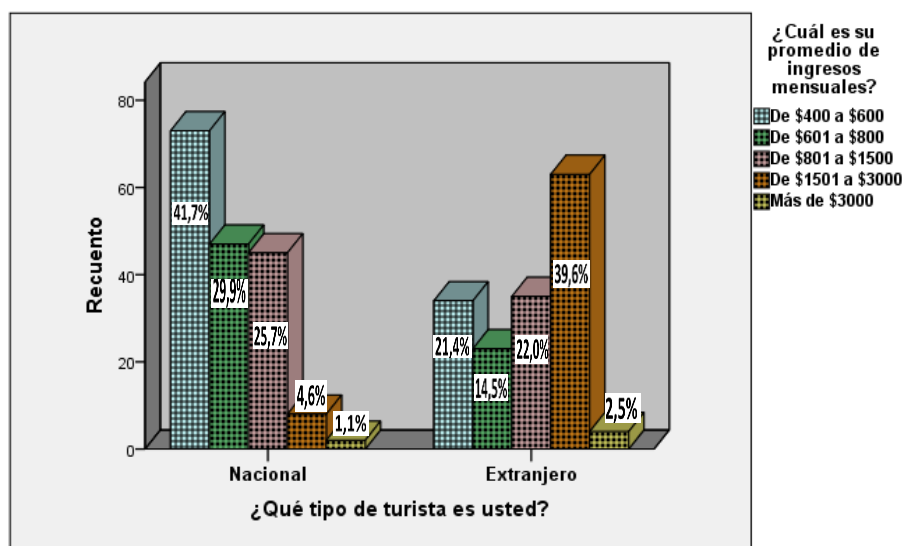


Figura 19. Promedio de ingresos mensuales de turistas nacionales y extranjeros

El 41,7% de los turistas nacionales que viajan a Baños tienen un promedio de ingresos al mes de \$400 a \$600, seguido por el 29,9% de los turistas que sus ingresos mensuales son de \$601 a \$800, el 25,7% corresponde a turistas de ingresos mensuales de \$801 a \$1500, el 4,6% son turistas que perciben unos ingresos de \$1501 a \$3000 y apenas un 1,1% son turistas de ingresos de más de \$3000, en cuanto a los turistas extranjeros que visitan Baños se tiene que el 39,6% de ellos perciben sueldos promedios mensuales de \$1501 a \$3000, seguido por el 22,0% que pertenecen a turistas que tienen ingresos de \$801 a \$1500, en un porcentaje del 21,4% se encuentran los turistas de ingresos mensuales de \$400 a \$600, el 14,5% perciben sueldos de \$601 a \$800 y apenas un 2,5% son turistas que perciben un promedio de ingresos mensuales de más de \$3000, con respecto a la prueba del Chi- cuadrado generó un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los datos anteriores existe una diferencia entre el promedio de ingresos mensuales tanto de turistas nacionales como extranjeros ya que la mayoría de ecuatorianos que visitan la ciudad tienen un ingreso de \$400 a \$600 y la mayor parte de turistas extranjeros tienen ingresos promedios son de \$1501 a \$3000, pero existe coincidencia ya que un número minoritario tanto nacionales como extranjeros perciben ingresos mensuales de más de \$3000.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el promedio de ingresos mensuales por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se concluyó que si existe una asociación entre las proporciones de turistas y el promedio de ingresos mensuales de éstos.

10. Cuando usted realiza viajes por turismo. ¿Con quién acostumbra hacerlo

Tabla 16

Personas con las que acostumbra a viajar por turismo.

		Quando realiza viajes por turismo. ¿Con quién acostumbra a realizarlo?					
		Solo	Pareja	Familia	Amigos	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento					
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	4,8%	11,1%	60,6%	23,6%	100,0%
	Extranjero	Recuento					
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	13,4%	36,0%	12,8%	37,8%	100,0%
Total		Recuento					
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	8,6%	22,0%	39,5%	29,8%	100,0%

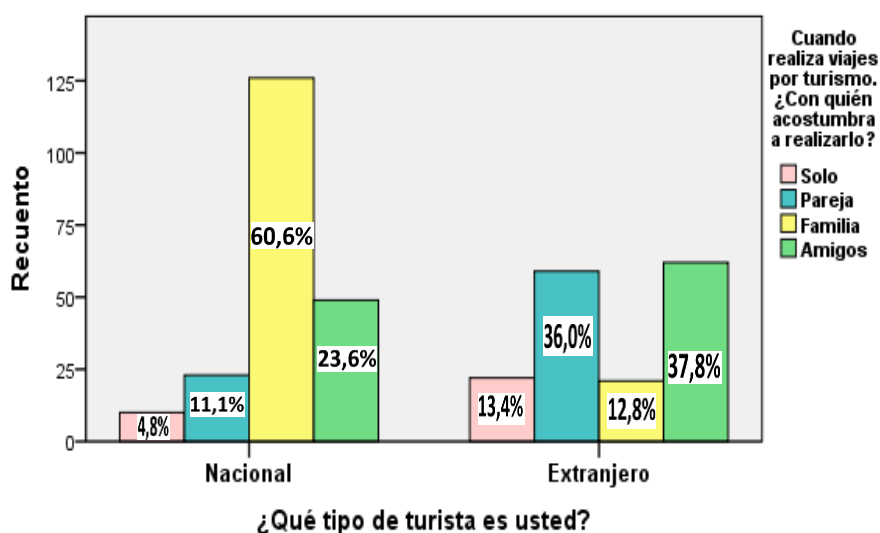


Figura 20. Personas con las que acostumbra a viajar por turismo.

El 60,6% de los turistas nacionales encuestados que visitan la ciudad viajan acompañados de su familia, seguido por el 23,6% de turistas acostumbrados a viajar con amigos, mientras que el 11,1% se encuentran en pareja y apenas el 4,8% viajan solos, referente a los turistas extranjeros el 37,8% acostumbra a viajar acompañados de amigos, seguido por el 36% de turistas que prefieren viajar con su pareja, mientras que el 13,4% decide viajar solo y un 12,8% visitan la ciudad en familia, referente a la prueba del Chi-cuadrado se tuvo un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente recopilados se tiene que la mayor parte de turistas nacionales acostumbra a viajar a Baños acompañados de su familia y pocos viajan solos, a diferencia de los turistas extranjeros que la mayoría prefiere viajar con amigos que con familiares.

Para concluir con el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y las personas con las que acostumbran a viajar por turismo por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se concluyó que si guardan una relación entre los tipos de turistas y sus acompañantes de viaje por turismo.

11. Cuando realiza viajes turísticos. ¿Con cuántas personas acostumbra a viajar?

Tabla 17

Número de personas con las que acostumbra a viajar por turismo.

		Cuando realiza viajes turísticos. ¿Con cuántas personas acostumbra viajar?				Total	
		De 1 a 3	De 4 a 5	De 6 a 7	Más de 7		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	63	67	28	49	207
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	30,4%	32,4%	13,5%	23,7%	100,0%
	Extranjero	Recuento	119	28	9	8	164
	% dentro de						
	¿Qué tipo de turista es usted?	72,6%	17,1%	5,5%	4,9%	100,0%	
Total	Recuento	182	95	37	57	371	
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	49,1%	25,6%	10,0%	15,4%	100,0%	

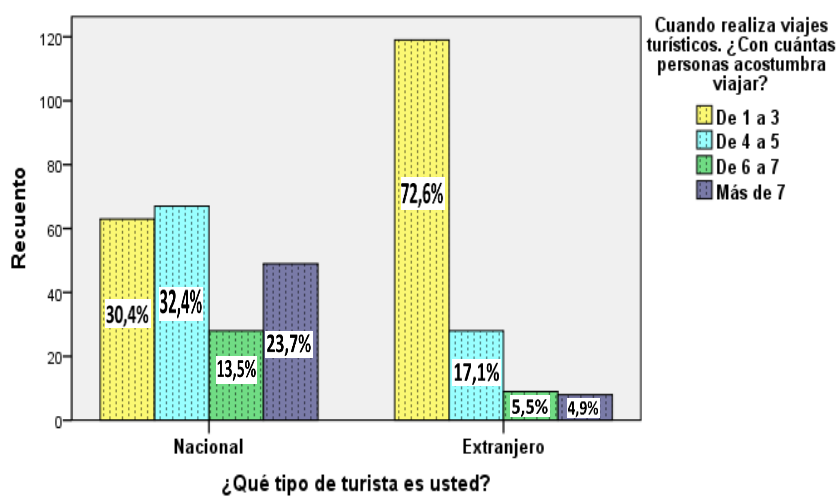


Figura 21. Número de personas con las que acostumbra a viajar por turismo.

El 32,4% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños acostumbran a viajar entre 4 a 5 personas, seguido por el 30,4% que corresponden a los turistas que viajan de 1 a tres personas, mientras que el 23,7% prefieren viajar con más de 7 personas, y un 13,5% acostumbra a viajar entre 6 a 7 personas, en cuanto a los turistas extranjeros se tiene que el 72,6 viajan de uno a tres personas, el 17,1% viajan acompañados de 4 a 5 personas, mientras que un 5,5% prefiere viajar entre 6 a 7 personas y apenas un 4,9% viajan acompañados de más de personas, con respecto a la prueba Chi- cuadrado se tuvo un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente presentados se tiene que la mayoría de turistas nacionales acostumbra a viajar acompañados de 4 a 5 personas y pocos prefieren viajar entre 6 a 7 personas, a diferencia de los turistas extranjeros que deciden viajar acompañados de 1 a 3 personas y pocos son los que viajan con más de 7 personas, dando resultados favorables ya que mientras el número de turistas que visita la ciudad sea grande, los ingresos para los comerciantes de Baños se incrementarían recompensando pérdidas en temporadas bajas en las cuales el número de turistas disminuye.


Para complementar el análisis se determinó el grado asociativo existente entre los tipos de turistas y el número de las personas con las que acostumbran a viajar por turismo por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se determinó que si existe una relación entre las dos variables.

**12. ¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar turismo fuera de su país natal?
(sólo si es extranjero).**

Tabla 18

Frecuencia de viaje por turismo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez por año	110	67,1
	Una vez cada dos años	41	25,0

CONTINÚA 

Una vez cada tres años	4	2,4
De dos a tres veces cada cuatro años	9	5,5
Total	164	100,0

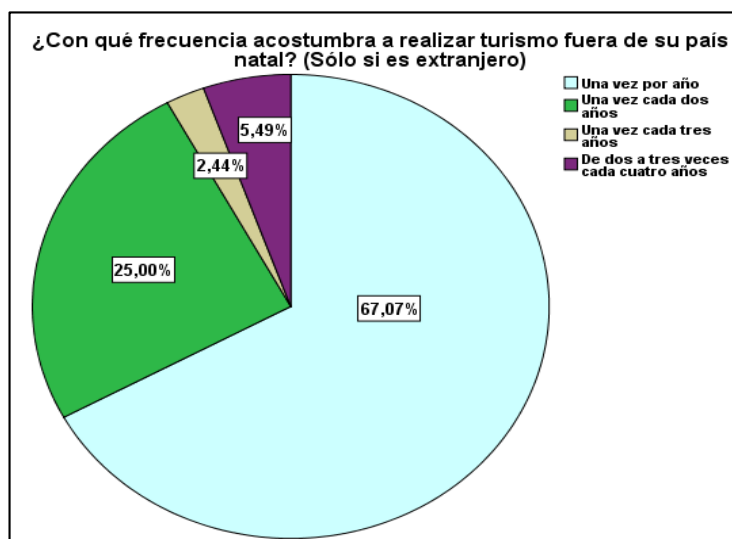


Figura 22. Frecuencia de viaje por turismo.

El 67,07% de los turistas extranjeros acostumbran a viajar frecuentemente una vez por año, seguido del 25% que viajan una vez cada dos años, mientras que el 5,49% de turistas extranjeros viajan de dos a tres veces cada cuatro años y apenas un 2,44% viajan una vez cada tres años.

De los datos anteriormente mencionados se tiene que la mayoría de turistas extranjeros acostumbra a viajar frecuentemente una vez por año considerándose favorable para el sector turístico no solamente de Baños sino que a nivel mundial y pocos viajan una vez cada tres años, en base a los resultados se toma como una oportunidad ya que el turista extranjero viaja con frecuencia a hacer turismo y si se logra cautivar con la ciudad de Baños se puede lograr que este vuelva o a su vez que vuelva y visite otro lugar de Ecuador.

13. ¿Qué tan importante considera los atributos detallados en el cuadro al seleccionar su lugar de destino turístico?

Tabla 19

Grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar un lugar de destino turístico.

		Atributos (agrupado)			Total	
		Muy importante	Importante	No muy importante		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	8	182	18	208
		% dentro de				
		¿Qué tipo de turista es usted?	3,8%	87,5%	8,7%	100,0%
	Extranjero	Recuento	5	100	59	164
	% dentro de					
	¿Qué tipo de turista es usted?	3,0%	61,0%	36,0%	100,0%	
Total	Recuento	13	282	77	372	
	% dentro de					
	¿Qué tipo de turista es usted?	3,5%	75,8%	20,7%	100,0%	

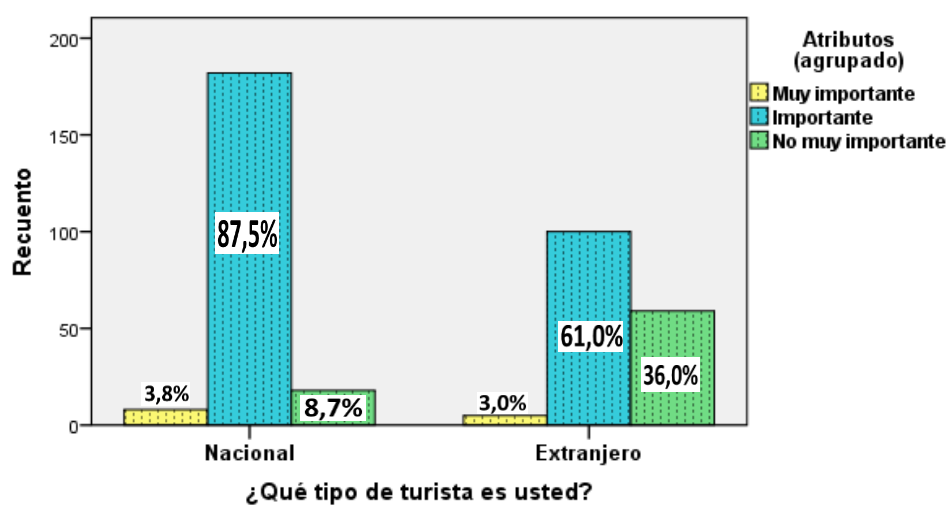


Figura 23. Grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar un lugar de destino turístico.

El 87,5% de los turistas nacionales encuestados consideran importante los atributos como vialidad, calidad de servicio, calidad gastronómica, precios, distancia de destino y seguridad al seleccionar su lugar de destino, seguido por el 8,7% que opinan que no es muy importante los atributos al elegir su lugar de destino y apenas el 3,8% consideran que es muy importante ciertos atributos al momento de escoger su lugar de destino, en cuanto a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños el 61,0% opinan importante ciertos atributos al elegir su lugar de destino, mientras que un 36,0% considera que no es muy importante los atributos al escoger su lugar de destino turístico y apenas un 3,0% opinan que es muy importante los atributos al elegir su lugar de destino turístico, con respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De la información anteriormente recopilada la mayor parte de turistas tanto nacionales como extranjeros consideran que es importante tomar en cuenta atributos como vialidad, calidad de servicio, calidad gastronómica, precios, distancia de destino y seguridad al momento de seleccionar su lugar de destino ya que opinan que hay que ser prevenidos para poder disfrutar de su viaje y tener a una buena experiencia del mismo; y pocos opinan que es importante elegir ciertos atributos al seleccionar su lugar de destino turístico siempre y cuando sean viajes de corta distancia o por falta de tiempo no se tomó en cuenta esos atributos.

Al finalizar el análisis se determinó el grado asociativo existente entre los tipos de turistas y el grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar su lugar de destino turístico, por lo que en base a las pruebas Chi-cuadrado se concluyó que si existe una relación entre las dos variables.

14. ¿Cómo se enteró de Ecuador? (Sólo si es extranjero)

Tabla 20

Información de Ecuador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Redes sociales	16	9,8	10,2
	Internet	32	19,5	20,4
	Amistades	44	26,8	28,0
	Agencia de viajes	14	8,5	8,9
	Prensa	4	2,4	2,5
	Televisión	6	3,7	3,8
	Guías turísticos	17	10,4	10,8
	Familiares	24	14,6	15,3
	Total	157	95,7	100,0
Perdidos	Sistema	7	4,3	
Total		164	100,0	

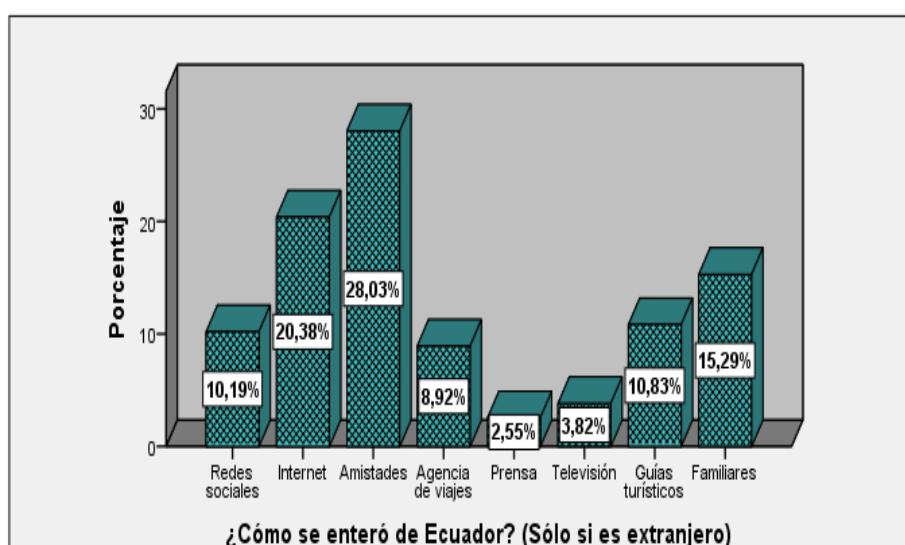


Figura 24. Información de Ecuador.

El 28,03% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños se enteraron de Ecuador a través de amigos, seguido por el 20,38% conocen de Ecuador mediante el internet, mientras que el 15,29% son turistas que se enteraron del país mediante familiares, el 10,83% corresponde a los turistas que se enteraron de Ecuador mediante guías turísticos, muy seguido con el 10,19% los turistas extranjeros saben de Ecuador a través de redes sociales, las agencias de viajes ocupan el sexto con un porcentaje del 8,92%, mientras que el 3,82% los turistas se enteras por medio de la televisión y apenas el 2,55% saben de Ecuador mediante la prensa y un 4,3% de turistas extranjeros conocen Ecuador ya que son estudiantes de turismo y porque realizan trabajos de manera voluntaria en diferente instituciones del Estado.

En base a los datos anteriores se tiene que la mayor parte de los turistas extranjeros se enteran de Ecuador mediante amistades y que apenas un 2,55% a través de la prensa, lo cual se debe poner mayor énfasis en publicar artículos de prensa que sean llamativos y puedan llegar a todos los lugares del mundo mediante internet o redes sociales.

15. ¿Cómo supo de la ciudad de Baños?

Tabla 21

Información de la ciudad de Baños.

		¿Cómo se enteró de la ciudad de Baños?								
		Redes sociales	Internet	Amigos	Prensa	TV	Guías turísticos	Familiares	Agencias de viaje	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	12	8	55	0	22	11	94	1	203
		5,90%	3,90%	27,10%	0,00%	10,80%	5,40%	46,30%	0,50%	100,00%
	Extranjero	20	27	53	6	7	16	21	12	162
		12,30%	16,70%	32,70%	3,70%	4,30%	9,90%	13,00%	7,40%	100,00%
Total		32	35	108	6	29	27	115	13	365
		8,80%	9,60%	29,60%	1,60%	7,90%	7,40%	31,50%	3,60%	100,00%

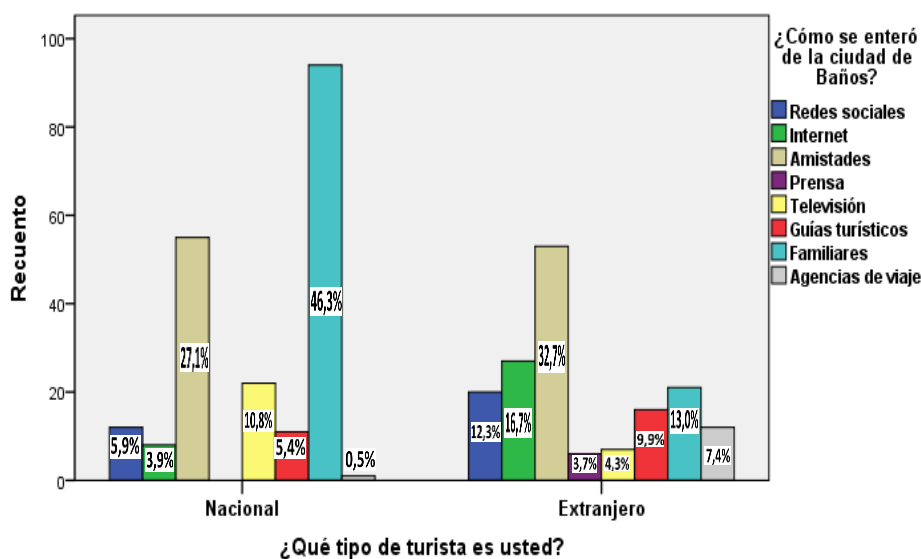


Figura 25. Información de la ciudad de Baños.

El 46,3% de los turistas nacionales se enteraron de la ciudad de Baños a través de familiares, seguido por el 27,1% conocen la ciudad mediante amistades, mientras que el 10,8% son turistas que se enteraron gracias a sus familiares, el 5,9% corresponde a los turistas que se enteraron de la ciudad mediante redes sociales, muy seguido con el 5,4% los turistas nacionales saben de Baños a través de guías turísticas, el internet ocupan el sexto lugar con un porcentaje del 3,9%, apenas el 0,5% saben de la ciudad mediante las agencias de viajes y nadie se los turistas se enteran de la ciudad a través de la prensa.

En cuanto a los turistas extranjeros el 32,7% se enteraron de Baños a través de amigos, seguido por el 16,7% que conocen la ciudad mediante el internet, mientras que el 13,0% son turistas que se enteraron de la ciudad mediante familiares, el 12,3% corresponde a los turistas que se enteraron de Baños mediante las redes sociales, muy seguido con el 9,9% los turistas extranjeros se enteraron de la ciudad a través de guías turísticas, las agencias de viajes ocupan el sexto con un porcentaje del 7,4%, mientras que el 4,3% de los turistas se enteran por medio de la televisión y apenas el 3,7% saben de Baños mediante la prensa, otros medios por los cuales los turistas extranjeros conocen la ciudad son en base a las conversaciones sustentadas con vecinos, en su

lugar de trabajo y viajando por diferentes lugares del Ecuador y del mundo, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente mencionados se tiene que la mayoría de turistas nacionales se enteran de la ciudad de Baños a través de sus familiares a diferencia de los turistas extranjeros conocen la ciudad por sus amigos, y pocos son los turistas que se enteran de la ciudad al leer la prensa, lo cual se debe poner mayor énfasis en publicar artículos de prensa que sean llamativos y puedan llegar a todos los lugares del mundo mediante internet o redes sociales.

Para complementar el análisis se estableció el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la información de la información de Baños, por lo que se utilizó las pruebas Chi-cuadrado y se concluyó que si existe una relación entre las dos variables.

16. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?

Tabla 22

Frecuencia de visita a Baños en los 5 últimos años.

		¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?				Total	
		1 Vez	2 Veces	3 veces	Más de 4 veces		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	60	58	42	48	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	28,8%	27,9%	20,2%	23,1%	100,0%
	Extranjero	Recuento	137	21	4	2	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	83,5%	12,8%	2,4%	1,2%	100,0%
Total		Recuento	197	79	46	50	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	53,0%	21,2%	12,4%	13,4%	100,0%

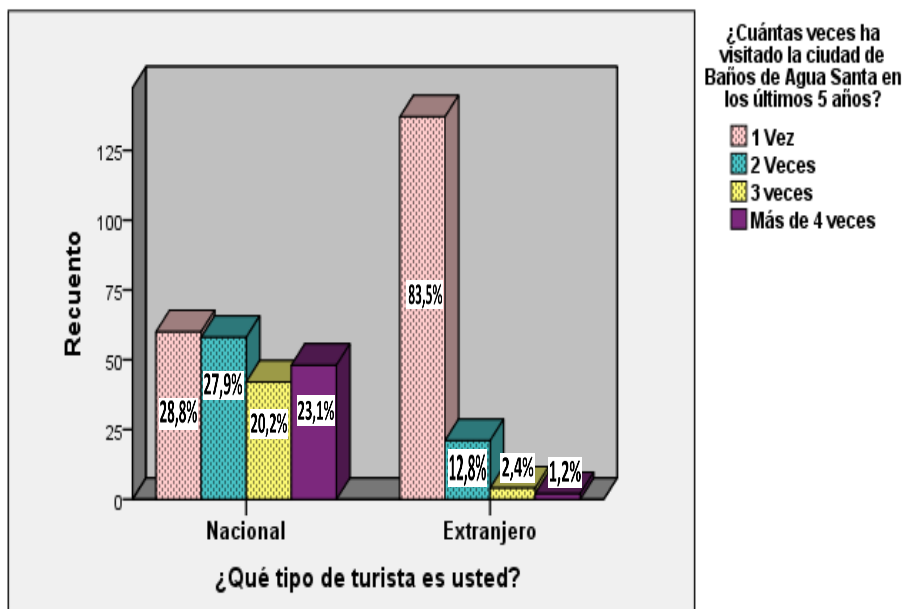


Figura 26. Frecuencia de visita a Baños en los 5 últimos años.

El 28,8% de los turistas nacionales en los últimos cinco años han visitado la ciudad de Baños una vez, seguido por el 27,9% que han viajado dos veces a la ciudad en los cinco últimos años, mientras que el 23,1% de turistas han viajado más de cuatro veces a la ciudad y un 20,2% representa a los turistas que han visitado la ciudad tres veces en los últimos cinco años, mientras que los turistas extranjeros en los últimos cinco años han visitado la ciudad una sola vez lo cual representa un 83,5%, seguido por el 12,8% que afirman haber visitado la ciudad dos veces en los últimos cinco años, mientras que el 2,4% han visitado la ciudad tres veces y apenas el 1,2% representan a turistas que han viajado más de cuatro veces a la ciudad en los últimos cinco años, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente detallados se tiene que la mayor parte tanto de turistas nacionales como internacionales han visitado una sola vez la ciudad de Baños en los últimos cinco años y pocos de los turistas encuestados han visitado la ciudad más de cuatro veces en los últimos cinco años, en base a estos resultados se puede decir que no son muy favorables ya que los turistas viajan muy poco a Baños por lo que se debería lograr cautivar al turista mediante diversas formas para que de esa manera se pueda lograr que este vuelva a visitar la ciudad con mayor frecuencia.

Al concluir el análisis se estableció el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la frecuencia de visita de Baños en los cinco últimos años, por lo que se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que si existe una correlación entre las dos variables analizadas.

17. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?

Tabla 23

Estadísticos: Tiempo de permanencia en Baños.

		Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros
N	Válido	208	164
	Perdidos	0	0
Media		2,2163	3,4207
Mediana		2,0000	3,0000
Moda		2,00	3,00
Desviación estándar		,88264	,97820
Varianza		,779	,957
Mínimo		1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00

Tabla 24

Tiempo de permanencia en Baños.

			¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?					
			Un día	Dos días	Tres días	Cuatro días	Más de Cuatro días	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	40	102	51	11	4	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	19,2%	49,0%	24,5%	5,3%	1,9%	100,0%
	Extranjero	Recuento	1	26	69	39	29	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	,6%	15,9%	42,1%	23,8%	17,7%	100,0%

CONTINÚA 

Total	Recuento	41	128	120	50	33	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	11,0%	34,4%	32,3%	13,4%	8,9%	100,0%

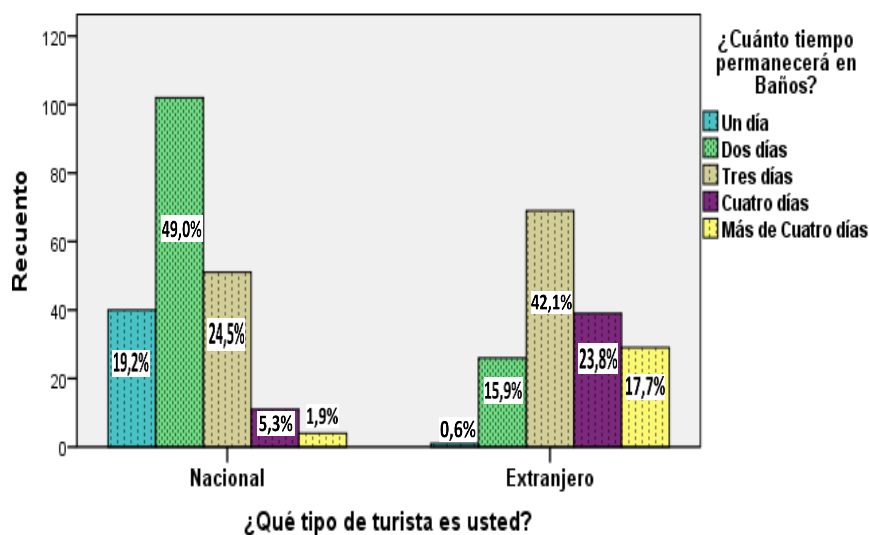


Figura 27. Tiempo de permanencia en Baños.

El 49,0% de los turistas nacionales permanecen en Baños dos días, seguido por el 24,5% de los encuestados que permanecen en Baños tres días, mientras que el 19,2% pasan sus vacaciones tan solo un día, el 5,3% cuatro días y apenas un 1,9% permanece en Baños más de cuatro días, con respecto a los estadísticos se tiene que los siguientes datos, la media, la mediana y la moda coinciden en que los turistas permanecen en Baños dos días, con una desviación estándar del 0,88 ; en cuanto a los turistas extranjeros se tiene que el 42,1% de los permanecen en Baños por tres días, seguido por el 23,8% de los encuestados que permanecen en la ciudad cuatro días, mientras que el 17,7% pasan sus vacaciones por más de cuatro días y apenas un 0,6% permanece en Baños tan sólo un día, referente a los estadísticos la media, la mediana y la moda se encuentran en tres días, con una desviación estándar del 0,97; en cuanto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente descritos tenemos que la mayor parte de los turistas nacionales permanecen en la ciudad de Baños de dos a tres días y pocos por más de cuatro días, a diferencia de los turistas extranjeros que visitan la ciudad por tres a cuatro días y pocos por un día dando resultados favorables ya que mientras mayor sea el número de días que los turistas permanezcan en la ciudad pues se incrementa el turismo beneficiando con mayores ingresos a los hoteles, restaurantes y diferentes negocios de la zona.

Para complementar el análisis se estableció el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el tiempo de permanencia de Baños, por lo que se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que si existe una asociación entre las dos variables analizadas.

18. ¿Qué tipo de turismo realiza usted en Baños? (puede seleccionar más de una opción).

Tabla 25

Tipos de turismo.

		¿Qué tipo de turismo realiza usted en Baños?						
			Turismo de Aventura	Turismo Religioso	Turismo Termal	Turismo Ecológico	Turismo Cultural	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	138	80	104	45	22	204
		% dentro de TIPO_TURIS	67,6%	39,2%	51,0%	22,1%	10,8%	
	Extranjero	Recuento	141	15	47	58	25	163
		% dentro de TIPO_TURIS	86,5%	9,2%	28,8%	35,6%	15,3%	
Total		Recuento	279	95	151	103	47	367

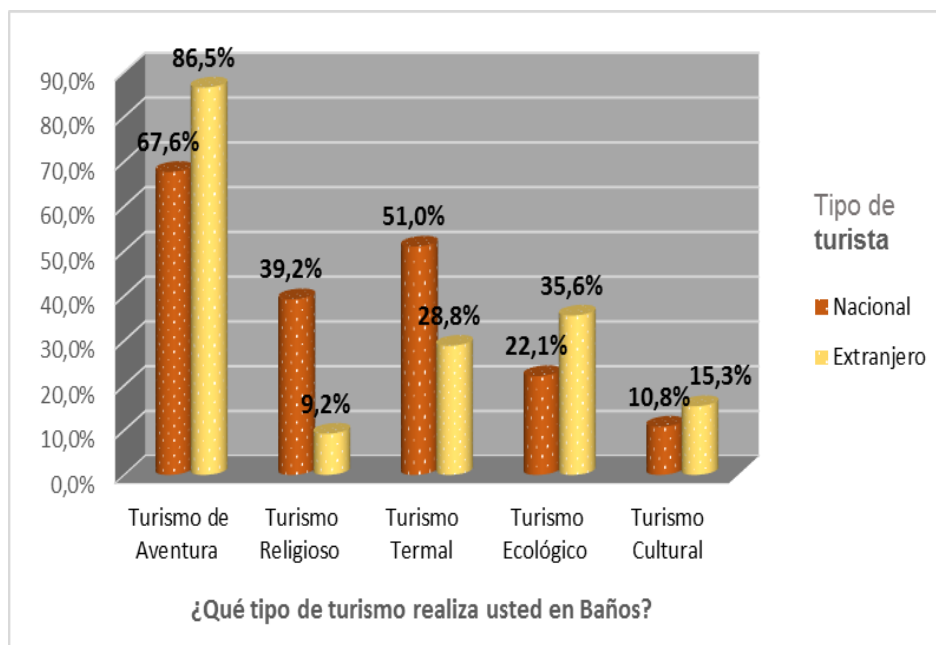


Figura 28. Tipos de turismo.

El 67,6% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños en su mayor parte prefieren realizar turismo de aventura, en su segunda opción con el 51,0% está el turismo termal, seguido por el 39,2% que representa al turismo religioso, el 22,1% tienen como cuarta opción el turismo ecológico y en última opción realizan turismo cultural representando el 10,8%, en cuanto a los turistas extranjeros su mayor prioridad es la de realizar turismo de aventura con un 86,5%, su segunda opción es el turismo ecológico con un 35,6%, como tercera opción tiene el turismo termal con un porcentaje del 28,8%, el 15,3% son turistas que tienen como cuarta opción al turismo cultural y el turismo religioso es el que menos realizan representando un 9,2%, mientras que un pequeño porcentaje representa a los turistas que no realizan ninguna de éstos tipos de turismo sino que prefieren realizar otros como apoyo a la comunidad, trabajo, gastronómico y un turismo combinado.

Con respecto a la prueba del Chi- cuadrado correspondiente al turismo de aventura generó un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error, y referente a la prueba del Chi- cuadrado correspondiente al turismo termal generó un valor de 0,00 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente descritos se tiene que la mayor parte tanto de turistas nacionales como extranjeros en turismo que más realizan es el de aventura debido a que Baños es una ciudad que se presta para realizar diferentes actividades turísticas de aventura, y poco realizan turismo cultural ya que según lo anteriormente analizado un atributo que debería mejorar la ciudad es la de incrementar la representación de la cultura nacional.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el turismo de aventura y termal, por lo tanto se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que si existe una asociación entre las variables analizadas.

19. ¿Qué actividades dentro del turismo de aventura le gusta o gustaría practicar? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla 26

Actividades del turismo de aventura.

	¿Qué tipo de turista es usted?		Total	
	Nacional	Extranjero		
¿Qué actividades dentro del turismo de aventura le gusta o gustaría practicar?	Rafting	74 36,30%	105 64,00%	179
	Canyoning	41 20,10%	67 40,90%	108
	Hiking	16 7,80%	82 50,00%	98
	Kayaking	29 14,20%	61 37,20%	90
	Puenting	73 35,80%	52 31,70%	125
	Canopy	83 40,70%	84 51,20%	167
	Montañismo	42 20,60%	49 29,90%	91
	Tarabitas	95 46,60%	21 12,80%	116
	Ninguno	39 19,10%	5 3,00%	44
	Total	204	164	368

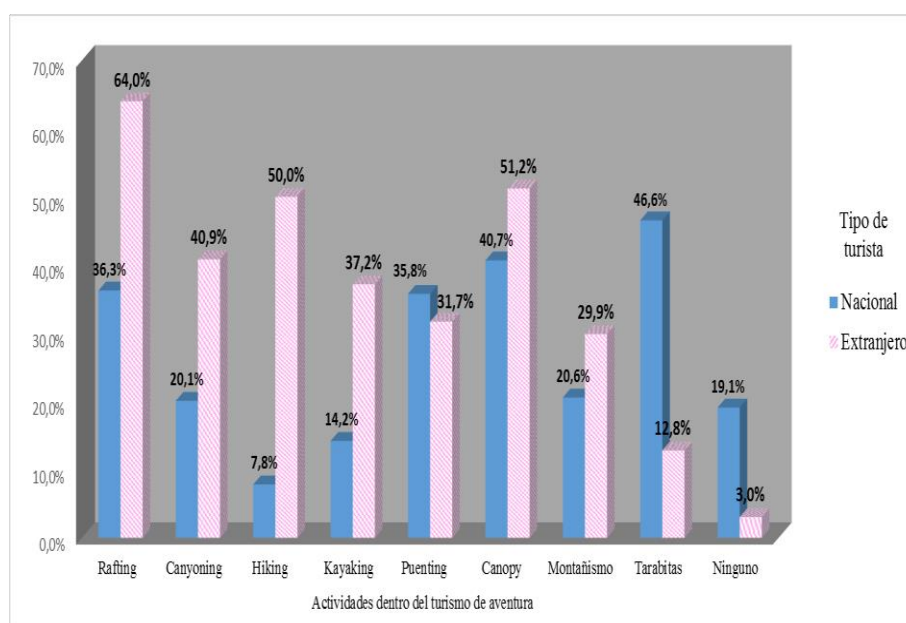


Figura 29. Actividades del turismo de aventura.

El 46,6% de los turistas nacionales les gusta o les gustaría practicar las tarabitas, el 40,7% el Canopy, seguido por el Puenting que representa el 35,8%, el 36,3% el rafting, en quinta opción con el 20,6% está el Montañismo, muy seguido con el 20,1% está el Canyoning, el 19,1% no desean practicar ninguna actividad del turismo de aventura, mientras que el 14,2% practican el Kayaking, y apenas un 7,5% les gusta o les gustaría practicar el hiking.

En cuanto a los turistas extranjeros se tiene que su primera opción como actividad de turismo de aventura es el rafting con un 64,0%, seguido por el 51,2% el Canopy, un 50% tienen como tercera opción practicar el Hiking, un 40,9% Canyoning, el 37,2% se inclinan por el Kayaking, un 31,7% el Puenting, el 29,9% les gusta el montañismo, el 12,8% las tarabitas y apenas un 3,0% afirman que no les gusta ni les gustaría practicar ninguna de las actividades anteriormente mencionadas, mientras que otros turistas opinan que a más de más de practicar los deportes anteriormente mencionados les gusta o les gustaría practicar deportes como el jumping, descenso de torres, ciclismo de montaña, ir a la selva ecuatoriana, ciclismo, paseo a caballo por los senderos del volcán y camping.

En base a los datos anteriormente mencionados se tiene que la mayoría de turistas extranjeros les gusta o les gustaría practicar el rafting y el Canopy, pocos se inclinan por las tarabitas, en cuanto a los turistas nacionales a diferencia de los extranjeros les gusta montarse en las tarabitas ya que nos son tan riesgosas, coinciden con los extranjeros que como segunda opción les gusta el Canopy y el hiking es el deporte que menos practicarían o practican, en base a los resultados obtenidos se puede decir que la demanda tanto de turistas nacionales como extranjeros en éstas actividades es alta por lo cual es favorable para los centros que prestan dichos servicios.

20. ¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?

Tabla 27

Presupuesto de alojamiento.

		¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?					
			De \$40 a \$60	De \$61 a \$80	De \$81 a \$100	Más de \$100	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	150	24	21	13	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	72,1%	11,5%	10,1%	6,3%	100,0%
	Extranjero	Recuento	107	41	8	8	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	65,2%	25,0%	4,9%	4,9%	100,0%
Total		Recuento	257	65	29	21	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	69,1%	17,5%	7,8%	5,6%	100,0%

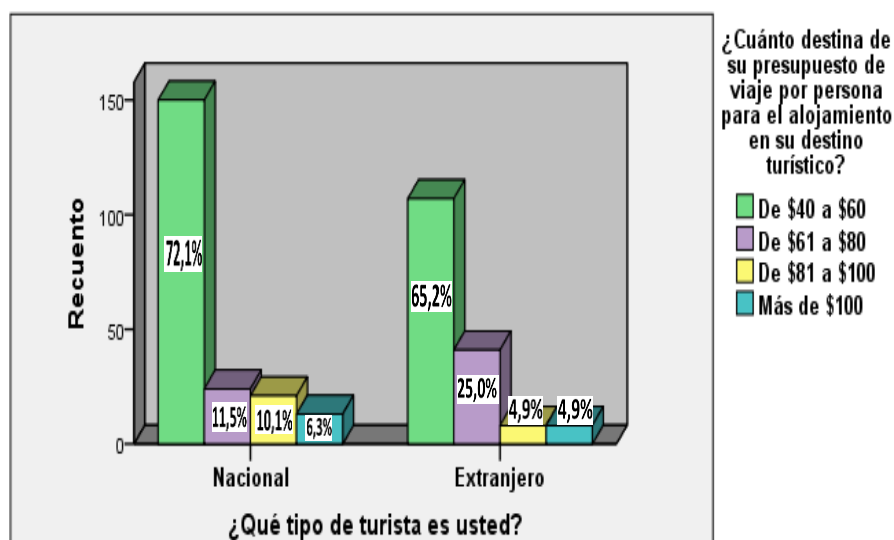


Figura 30. Presupuesto de alojamiento.

El 72% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños destinan de su presupuesto de viaje por personas para el alojamiento de \$40 a \$60, mientras que el 11,5% destinan para el hospedaje de \$ 61 a \$80 dólares, muy seguido por el 10,1% que destinan de su presupuesto de viaje para el alojamiento de \$81 a \$100 y apenas el 6,3% destina más de \$100, respecto a los turistas extranjeros el 65,2% de su presupuesto de viaje por personas para el alojamiento de \$40 a \$60, mientras que el 25,2% destinan para el hospedaje de \$ 61 a \$80 dólares, seguido por el 4,9% que coinciden de lo que los turistas destinan de su presupuesto de viaje para el alojamiento de \$81 a \$100 y más de \$100, en cuanto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,003 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente detallados se tiene la mayor parte de que tanto turistas nacionales como internacionales destinan de su presupuesto de viaje por persona de \$40 a \$60 para el alojamiento, seguidos por los turistas que destinan para su hospedaje de \$61 a \$80 dólares y pocos destinan más de \$100 dólares en alojamiento, dando resultados favorables para las empresas que se dedican a brindar servicios de hospedaje ya que como se analizó anteriormente la mayor parte de turistas viajan con familia y amigos lo que representa un mayor porcentaje de ingresos para dichos negocios tanto en temporadas bajas como en altas.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el presupuesto de alojamiento, por lo tanto se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que si existe una asociación entre las dos variables analizadas.

21. ¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para alimentación en destino turístico?

Tabla 28


Estadísticos: Presupuesto de alimentación

		Turista Nacionales	Turistas Extranjeros
N	Válido	208	164
	Perdidos	0	0
Media		1,9087	2
Mediana		2	2
Moda		1	2
Desviación estándar		1,05241	0,89305
Mínimo		1	1
Máximo		4	4
Percentiles	25	1	1
	50	2	2
	75	2,75	3

Tabla 29

Presupuesto de alimentación

			¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico?				
			De \$10 a \$15	De \$16 a \$21	De \$22 a \$27	Más de \$27	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	98	58	25	27	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	47,1%	27,9%	12,0%	13,0%	100,0%
¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	Recuento	57	58	41	8	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	34,8%	35,4%	25,0%	4,9%	100,0%

CONTINÚA 

Total	Recuento	155	116	66	35	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	41,7%	31,2%	17,7%	9,4%	100,0%

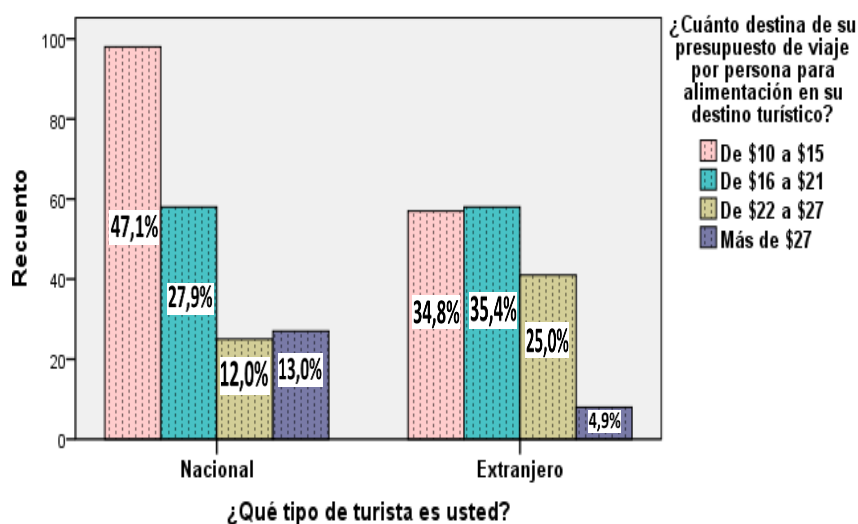


Figura 31. Presupuesto de alimentación

El 47,1% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños destinan de su presupuesto de viaje por personas para la alimentación de \$10 a \$15, mientras que el 27,9% destinan para la alimentación de \$16 a \$21 dólares, seguido por el 13,0% que destinan de su presupuesto de viaje de \$22 a \$27 para la alimentación y seguido por el 12,0% destina más de \$27, en cuanto a los estadísticos se tiene que la media y moda coinciden en que los turistas destinan de su presupuesto de viaje para alimentación por persona de \$10 a \$15, y la mediana se encuentra en \$16 a \$21, con una desviación estándar del 1,9, referente a los percentiles el 25% son turistas que destinan de \$10 a \$15 dólares para la alimentación y el 50% y 75% de \$16 a \$21.

Respecto a los turistas extranjeros el 35,4% destinan de su presupuesto de viaje por personas para la alimentación de \$16 a \$21, mientras que el 34,8% destinan para la alimentación de \$22 a \$27 dólares, seguido por el 25,0% que coinciden de lo que los turistas destinan de su presupuesto de viaje para la alimentación de \$81 a \$100 y el 4,9% más de \$27, en cuanto a los estadísticos se tiene que la media, mediana y moda coinciden en que los turistas destinan de su presupuesto de viaje para la

alimentación por persona de \$16 a \$21, con una desviación estándar del 0,89, referente a los percentiles el 25% son turistas que destinan de su presupuesto para alimentación de \$10 a \$15, el 50% son turistas que destinan de \$16 a \$21 dólares y el 75% de \$22 a \$27, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente detallados se tiene la mayor parte de turistas nacionales destinan de su presupuesto de viaje por persona de \$10 a \$15, a diferencia de los turistas extranjeros que apartan su dinero para la alimentación por persona de \$16 a \$21 y pocos de los dos tipos de turistas destinan más de \$27 dólares en alimentación, dando buenos resultados para las empresas que se dedican a brindar servicios de alimentación ya que como se interpretó anteriormente la mayor parte de turistas viajan en compañía de su familia o amigos lo que representa un mayor porcentaje de ganancia para dichos negocios como restaurantes, lugares de comida rápida entre otros.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el presupuesto de alimentación, por lo tanto se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que si existe correlación entre las dos variables analizadas.

22. ¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas? (tours, paseos, souvenirs)

Tabla 30

Presupuesto para realizar actividades turísticas.

			¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas? (tours, paseos, souvenirs)				
			De \$15 a \$20	De \$21 a \$26	De \$27 a \$32	Más de \$32	Total
¿Qué tipo de turistas es usted?	Nacional	Recuento	86	37	46	39	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turistas es usted?	41,3%	17,8%	22,1%	18,8%	100,0%
	Extranjero	Recuento	13	43	51	57	164

CONTINÚA →

	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	7,9%	26,2%	31,1%	34,8%	100,0%
Total	Recuento	99	80	97	96	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	26,6%	21,5%	26,1%	25,8%	100,0%

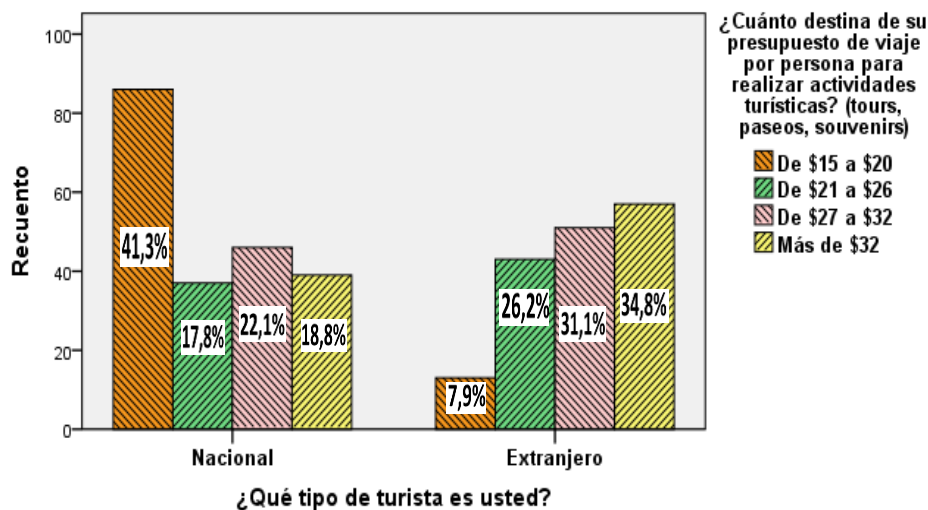


Figura 32. Presupuesto para realizar actividades turísticas.

El 41,3% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños destinan de su presupuesto de viaje por personas para realizar actividades turísticas de \$15 a \$20, mientras que el 22,1% destinan para la alimentación de \$ 21 a \$26 dólares, seguido por el 18,8% que destinan de su presupuesto de viaje de \$27 a \$32 para realizar actividades turísticas y seguido por el 17,8% destina más de \$32, respecto a los turistas extranjeros el 34,8% destinan de su presupuesto de viaje por personas para realizar actividades turísticas más de \$32, mientras que el 31,1% destinan para actividades turísticas de \$ 27 a \$32 dólares, seguido por el 26,2% de los turistas destinan de su presupuesto de viaje para la actividades turísticas de \$21 a \$26 y el 7,9% de \$15 a \$21, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente detallados se tiene la mayor parte de turistas nacionales destinan de su presupuesto de viaje para realizar actividades turísticas de

\$15 a \$20 y pocos de los turistas nacionales destinan \$21 a \$26, a diferencia de los turistas extranjeros que apartan su dinero para actividades turísticas por persona más de \$32 y pocos destinan menos de 21 dólares, dando buenos resultados para las empresas que se dedican a prestar servicios en los cuales se puede realizar diferentes actividades turísticas ya que como se analizó anteriormente la mayor parte de turistas van en compañía de su familia o amigos lo que representa un mayor porcentaje de ingresos para dichos negocios.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el presupuesto destinado a realizar actividades turísticas, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que si tienen relación entre las dos variables analizadas.

23. ¿Cuál es la forma usual de pago para sus consumos en sus viajes por turismo?

Tabla 31

Forma usual de pago para consumos en viajes turísticos.

		Forma usual de pago para sus consumos en sus viajes por turismo (agrupado)					
		Muy usual	Usual	Poco usual	Nada usual	Total	
	Nacional	Recuento	2	4	88	114	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	1,0%	1,9%	42,3%	54,8%	100,0%
¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	Recuento	0	5	71	88	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	0,0%	3,0%	43,3%	53,7%	100,0%
Total		Recuento	2	9	159	202	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	,5%	2,4%	42,7%	54,3%	100,0%

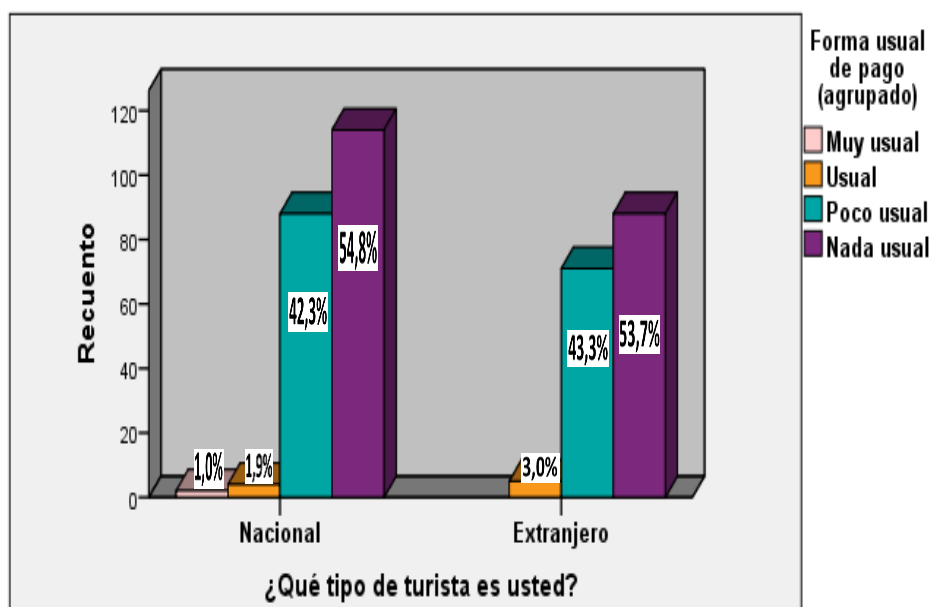


Figura 33. Forma usual de pago para consumos en viajes turísticos.

El 54,8% de los turistas nacionales encuestados la forma de pago por consumos en sus viajes turísticos no es nada usual siendo éstos en efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cheque de viajero y pago por internet, el 42,3% es poco usual, mientras el 1,9% es usual y el 1,0% muy usual, en cuanto a los turistas extranjeros su forma usual de pago por consumos en viajes turísticos es nada usual representando un 53,7%, seguido por el 43,3% poco usual y apenas un 3,0% usual, referente a la prueba Chi-cuadrado se obtuvo un valor de 0,552 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente descritos se tiene que el promedio de forma de pagos en efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cheque de viajero y pago por internet por consumos en los viajes turísticos de turistas nacionales como extranjeros es de forma usual y en su mayor parte no muy frecuente.

Al finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la forma usual de pago para consumos en viajes turísticos, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no existe relación.

24. De las siguientes actividades que se presentan a continuación ¿cuál es su nivel de interés por cada una de ellas?

Tabla 32. Nivel de interés respecto a las actividades.

		Nivel de interés de las actividades (agrupado)				Total	
		Muy alto	Alto	Bajo	No es interesante		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	7	107	89	5	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	3,4%	51,4%	42,8%	2,4%	100,0%
	Extranjero	Recuento	4	84	74	2	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	2,4%	51,2%	45,1%	1,2%	100,0%
	Total	Recuento	11	191	163	7	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	3,0%	51,3%	43,8%	1,9%	100,0%

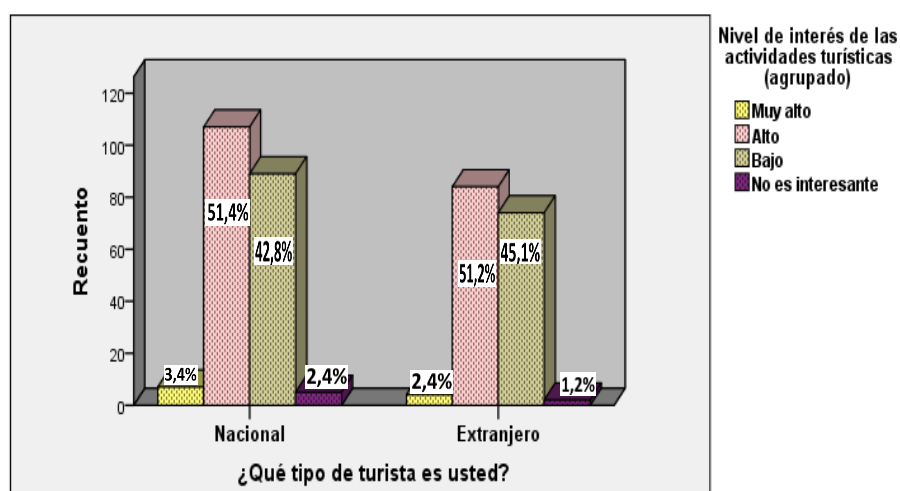


Figura 34. Nivel de interés respecto a las actividades.

El 51,4% de los turistas nacionales tienen un nivel de interés alto con respecto a las actividades que presenta la ciudad de Baños como son salir a discotecas o bares, visitar las iglesias, observar flora y fauna, visita a las piscinas termales, practicar deportes extremos y otras actividades como recorrer sus mercados y calles, mientras que el 42,8% tienen un interés bajo, el 3,4% muy alto y apenas el 2,4% no les parece interesante, en cuanto a los turistas extranjeros aseguran que es alto su interés con respecto a las actividades anteriormente mencionadas lo que representa el 51,2%, seguido del 45,1% que tienen un interés bajo, el 2,4% muy alto y el 1,2% no es nada interesante, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,786 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente mencionados se puede analizar que tanto los turistas nacionales como extranjeros tienen un nivel de interés alto respecto a las actividades como salir a discotecas o bares, visitar las iglesias, observar flora y fauna, visita a las piscinas termales, practicar deportes extremos y otras actividades como recorrer sus mercados y calles y pocos turistas opinan que no es interesante para ellos las actividades, dando resultados favorables para la ciudad ya que los turistas probablemente viajen por realizar dichas actividades generando ingresos para la ciudad.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el nivel de interés respecto a las actividades, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no existe relación.

25. ¿Cuál ha sido el grado de interés que le han generado los atractivos turísticos de Baños? Considerando las siguientes opciones.

1: Muy alto, 2: Alto; 3: Bajo; 4: Muy bajo.

Tabla 33

Grado de interés de los atractivos turísticos de la ciudad de Baños.

		Grado de interés que le han generado los atractivos turísticos de Baños (agrupado)					
			Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	6	93	101	8	208
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	2,9%	44,7%	48,6%	3,8%	100,0%
Extranjero		Recuento	3	53	94	14	164
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	1,8%	32,3%	57,3%	8,5%	100,0%
Total		Recuento	9	146	195	22	372
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	2,4%	39,2%	52,4%	5,9%	100,0%

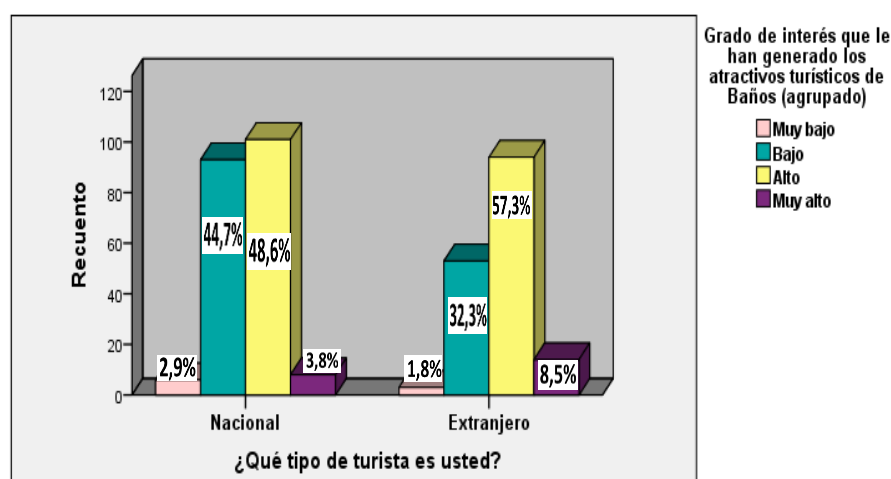


Figura 35. Grado de interés de los atractivos turísticos de la ciudad de Baños.

El 48,6% de los turistas nacionales tienen un promedio de interés alto por los atractivos turísticos que brinda la ciudad de Baños entre los principales se encuentran las cascadas de Baños, Basílica de Agua Santa, Casa del Árbol, Zoológico San Martín,

Volcán Tungurahua, Parque Nacional Sangay, Ríos de la zona, piscinas de agua termal, seguido por el 44,7% que tienen un interés bajo, un 3,8% representa a turistas que tienen un interés muy alto y apenas un 2,9% tienen un interés muy bajo, en cuanto a los turistas extranjeros el 57,3% tienen un interés alto con respecto a los atractivos turísticos, seguido por el 32,3% que afirman tener un interés bajo, mientras que el 8,5% representa a turistas de un grado de interés muy alto con respecto a los atractivos turísticos anteriormente mencionados, y apenas un 1,8% tienen un interés muy bajo, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,033 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente mencionados se tiene que la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros tienen un grado de interés alto respecto a los atractivos turísticos que existen en la ciudad de Baños y pocos tienen un bajo interés, por lo que es favorable para la ciudad aunque se debería aumentar muchos más atractivos para que los turistas tengan más razones por las que quieran visitar la ciudad.

Al complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el grado de interés de los atractivos turísticos, y para ello se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que si existe asociación entre las dos variables.

26. ¿Usted para llegar a Baños utilizó?

Tabla 34

Uso de medio de transporte para llegar a Baños.

		¿Usted para llegar a Baños utilizó?					Total	
		Bus público	Automóvil rentado	Bus expreso	Bus agencia viajes	Automóvil particular		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	112	17	34	9	36	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	53,8%	8,2%	16,3%	4,3%	17,3%	100,0%
	Extranjero	Recuento	122	11	16	15	0	164

CONTINÚA 

	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?						
		74,4%	6,7%	9,8%	9,1%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	234	28	50	24	36	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	62,9%	7,5%	13,4%	6,5%	9,7%	100,0%

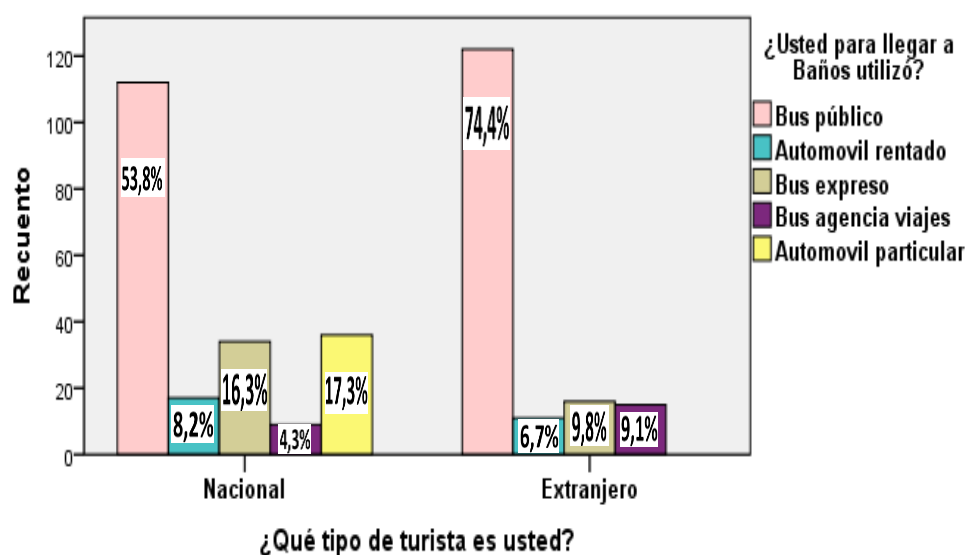


Figura 36. Uso de medio de transporte para llegar a Baños.

El 53,8% de los turistas nacionales que llegan a Baños lo hacen mediante el bus público, mientras que el 17,3% lo hacen en su auto propio, muy seguido por el 16,3% que prefieren llegar en bus expreso, un 8,2% lo hacen en automóvil rentado y apenas el 4,3% buscan buses de agencias de viajes, en cuanto a los turistas extranjeros el 74,4% que llegan a la ciudad de Baños lo hacen a través del bus público, el 9,8% eligen bus expreso, el 9,1% lo hacen a través de buses que les proporcionan las agencias de viajes y apenas el 6,7% en automóvil rentado, referente a la prueba Chi-cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente expuestos se tiene que tanto turistas nacionales como extranjeros llegan a la ciudad de Baños en bus público y pocos en automóvil rentado o en el caso de los turistas nacionales buses de agencias de viajes, lo que quiere decir que los transportistas que realizan la ruta a Baños tienen un buen ingreso económico el mismo que debe ser acompañado de un servicio de calidad.

Para complementar el análisis se estableció el nivel asociativo que existe entre los tipos de turistas y el medio de transporte que los turistas utilizaron para llegar a Baños, para lo cual se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe relación

27. ¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?

Tabla 35

Experiencia en la ciudad de Baños

		¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?			
		Muy buena	Buena	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	173	35	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	83,2%	16,8%	100,0%
	Extranjero	Recuento	133	31	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	81,1%	18,9%	100,0%
Total		Recuento	306	66	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	82,3%	17,7%	100,0%

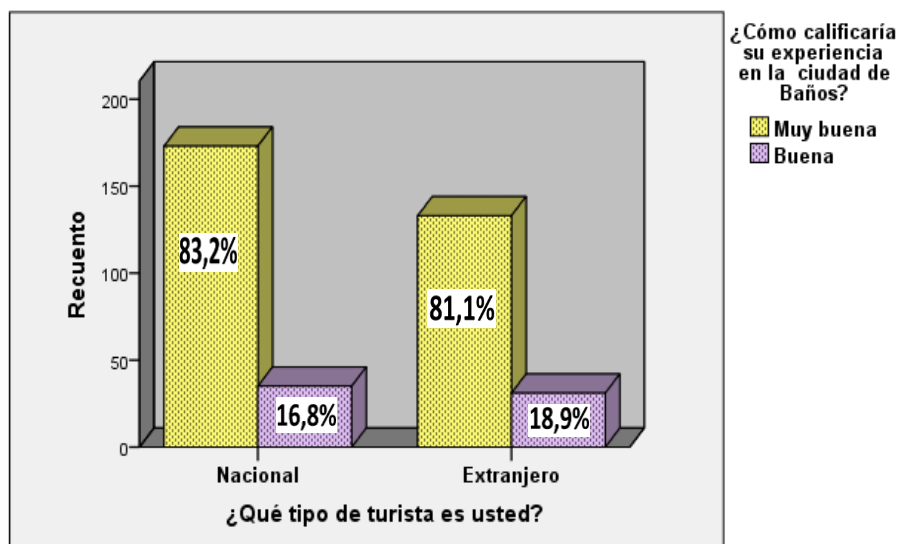


Figura 37. Experiencia en la ciudad de Baños

El 83,2% de los turistas nacionales que fueron encuestados califican su experiencia en Baños como muy buena y apenas el 16,8% han tenido una buena experiencia, en cuanto a los turistas extranjeros califican su experiencia en Baños como muy buena mientras que el 18,9% han tenido una buena experiencia, respecto a la prueba Chi-cuadrado se obtuvo un valor de 0,603 lo cual es mayor a 0,05 referente a la probabilidad de error.

En base a los datos anteriores se afirma que la experiencia tanto de turistas nacionales como extranjeros en la ciudad de Baños ha sido muy buena lo cual es favorable ya que se llevan una excelente imagen de la ciudad lo cual provoca que vuelvan a visitarla nuevamente o recomienden a otras personas como familiares, amigos entre otros.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la experiencia en la ciudad de Baños, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no guardan relación.

28. ¿Volvería a visitar la ciudad?

Tabla 36

Retorno a la ciudad.

		¿Volvería a visitar la ciudad?			
			Si	No	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	206	2	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	99,0%	1,0%	100,0%
	Extranjero	Recuento	156	8	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	95,1%	4,9%	100,0%
Total		Recuento	362	10	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	97,3%	2,7%	100,0%

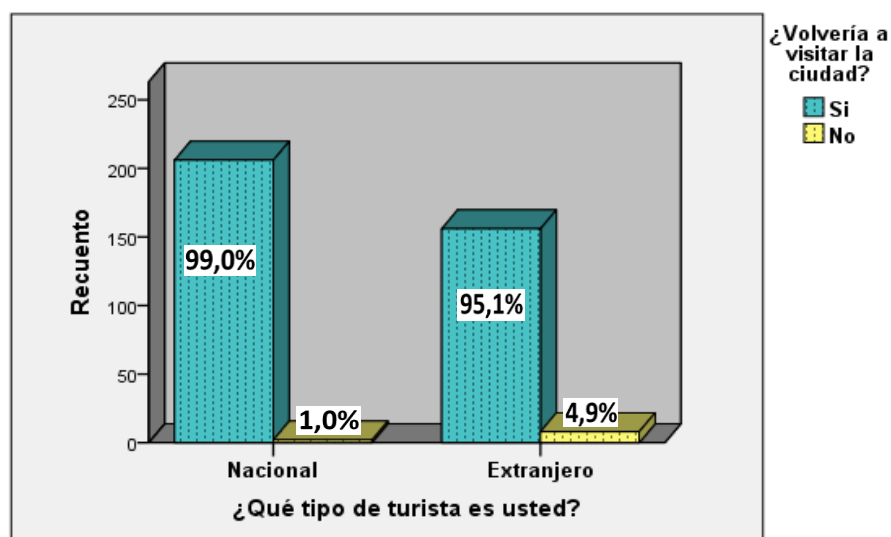


Figura 38. Retorno a la ciudad.

El 99,0% de los turistas nacionales si volverían a visitar la ciudad, mientras que apenas el 1% opinan que no volverían a visitar la ciudad, en cuanto a los turistas extranjeros el 95,1% si volverían a visitar la ciudad y solamente el 4,9% no regresarían

a visitar la ciudad, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,020 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente detallados se tiene que más del 50% de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros están seguros de volver a visitar la ciudad, lo cual provoca resultados favorables ya que la mayor parte de la población de Baños vive del turismo siendo su principal ingreso económico y a la vez aportando al desarrollo de la ciudad generando una buena imagen hacia los turistas.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y si volverían a visitar la ciudad, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe asociación.

29. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes servicios ofertados en la ciudad de Baños?

Tabla 37

Nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

		Satisfacción (agrupado)					
		Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada Satisfactorio	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	68	133	6	1	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	32,7%	63,9%	2,9%	,5%	100,0%
	Extranjero	Recuento	71	84	9	0	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	43,3%	51,2%	5,5%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	139	217	15	1	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	37,4%	58,3%	4,0%	,3%	100,0%

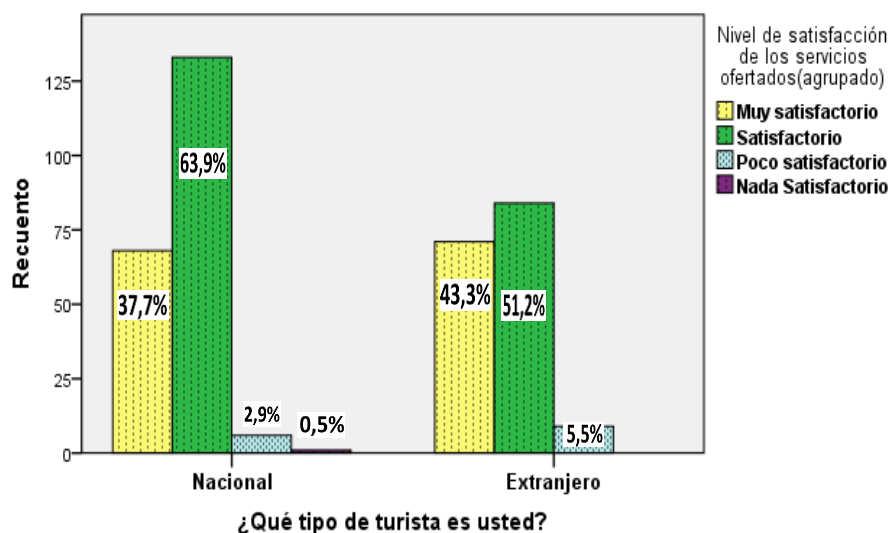


Figura 39. Nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

El 63,9% de los turistas nacionales encuestados se han sentido satisfechos respecto a los servicios que brindan los dueños de los diferentes negocios como alojamiento, servicio de alimentación, actividades turísticas y atractivos turísticos, 37,7% se sienten muy satisfechos de los servicios ofertados por la ciudad, mientras que el 2,9% poco satisfechos y apenas el 0,5% no se sienten a gusto con los servicios que se ofertan en la ciudad, mientras que el 51,2% de los turistas extranjeros se han sentidos satisfechos con los servicios de alojamiento, alimentación, actividades y atractivos turísticos, seguido por el 43,3% que opinan estar muy satisfechos por lo servicios ofertados, y apenas un 5,5% de los turistas dicen que se encuentran poco satisfechos con los servicios anteriormente mencionados, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,054 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los resultados encontrados se tiene que los turistas tanto nacionales como extranjeros se sienten satisfechos por los servicios que brindan los diferentes empresarios como el hospedaje, alimentación, atractivos turísticos y actividades turísticas lo cual se debería mejorar ciertos servicios para poder tener turistas muy satisfechos.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no guardan relación.

30. ¿Qué atributo considera que debería mejorar la ciudad para incrementar su satisfacción?

La mayor parte de turistas tanto nacionales como extranjeros opinan que el mayor atributo que debería mejorar la ciudad para incrementar su satisfacción es el servicio de alimentación ya que en ciertos restaurantes la comida no tiene un buen sabor por lo que deberían mejorar la calidad de la comida, otro atributo se debería mejorar es la señalización y guía turística a los visitantes ya que los encuestados afirman que al momento de arribar a la ciudad en bus no tienen idea hacia donde movilizarse o con quien contactarse para que les brinden ayuda, el siguiente atributo a mejorar es el alojamiento ya que en ciertos hoteles y hostales ofrecen servicios como baños privado, internet, tv cable entre otros que a la final no cumplen, otro atributo que señalan los turistas se debería mejorar es la atención y el servicio que reciben ya que en ciertos lugares las personas han sido groseras, han estado de mal humor, la información que proporciona no ha sido veraz o no se le ha entendido lo que quieren transmitir a sus clientes.

Otro atributo que consideran que se debería mejorar es el clima ya que en el mismo día llueve y hace sol, pero es algo que no depende del factor humano sino de la naturaleza, el siguiente atributo que se tiene es el de mejorar la infraestructura de las piscinas termales públicas ya que la mayor parte de turistas nacionales afirman que ciertas instalaciones se encuentran en mal estado o deterioradas o en ocasiones las piscinas se encuentran sucias, otro atributo a mejorar es la innovación en actividades turísticas ya que los encuestados sugieren que los niños también participen de ciertas actividades que les son prohibidas o implantar actividades solamente para niños.

El siguiente atributo que los turistas tanto nacionales como extranjeros sugieren que se debe mejorar es la seguridad ya que en ciertas ocasiones han sufrido robos de

celulares o dinero por lo que se debería implementar más control policial, otro atributo es el de incrementar y mejorar el servicio de taxis ya que son pocas unidades que transitan por las calles, el siguiente atributo que se debería mejorar son los precios ya que existen comerciantes y dueños de locales que exageran los precios de ciertos productos como artesanías, comida, licores, ropa o los precios no van acorde con el servicio que ofrecen, y se tiene otros atributos en menor peso que se deben mejorar como vialidad, discotecas, limpieza, garajes, mayor accesibilidad a los lugares de aventura, atención médica, incrementar atractivos turísticos e incrementar representación de cultura nacional, los cuales se deben tomar muy en cuenta y mejorarlos para que así los turistas tengan una buena satisfacción de los mismos y se lleven una excelente imagen de la ciudad.

31. ¿Recomendaría visitar Baños de Agua Santa?

Tabla 38

Recomendación de la ciudad de Baños.

		¿Recomendaría visitar Baños de Agua Santa?			
		Si	No	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	205	3	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	98,6%	1,4%	100,0%
	Extranjero	Recuento	163	1	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	99,4%	,6%	100,0%
Total		Recuento	368	4	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	98,9%	1,1%	100,0%

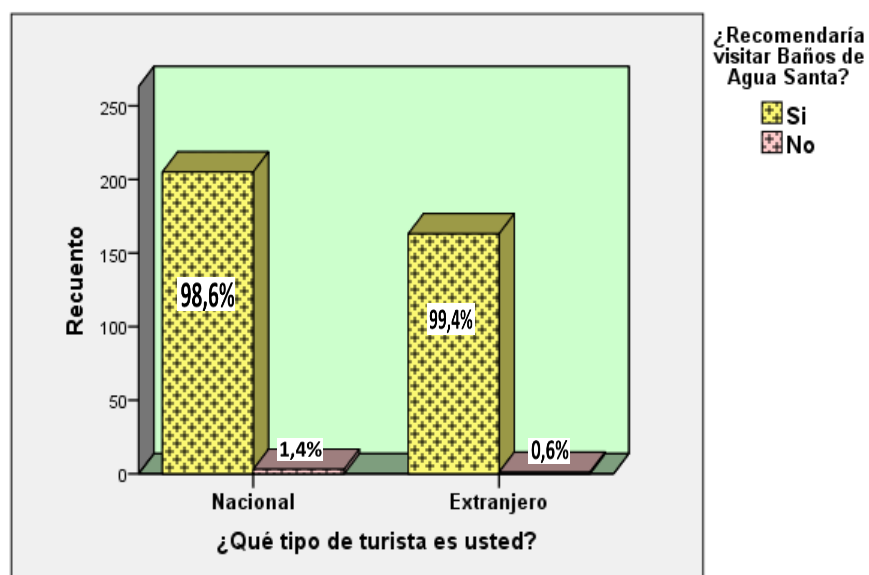


Figura 40. Recomendación de la ciudad de Baños.

El 98,6% de los turistas ecuatorianos si recomendarían visitar Baños y apenas el 1,4% no recomendaría la ciudad, en cuanto a los turistas extranjeros el 99,4% están seguros que recomendaría visitar Baños y apenas el 0,6% no lo haría, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de 0,440 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriores se tiene que más del 50% de turistas nacionales como internacionales recomendaría visitar la ciudad de Baños generando oportunidades para la ciudad ya que seguramente el turismo incrementará mucho más, frente a un porcentaje de apenas el 2% que no recomendarían la ciudad.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y si recomendarían la ciudad de Baños, por lo que se aplicó la prueba Chi- cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no tienen relación.

32. ¿Qué tan de acuerdo está usted que las siguientes características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños?

Tabla 39

Características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños.

		¿Qué tan de acuerdo está usted que las características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños? (agrupado)					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No tan de acuerdo	En desacuerdo	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	21	158	28	1	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turistas es usted?	10,1%	76,0%	13,5%	,5%	100,0%
	Extranjero	Recuento	10	119	35	0	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turistas es usted?	6,1%	72,6%	21,3%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	31	277	63	1	372	
	% dentro de ¿Qué tipo de turistas es usted?	8,3%	74,5%	16,9%	,3%	100,0%	

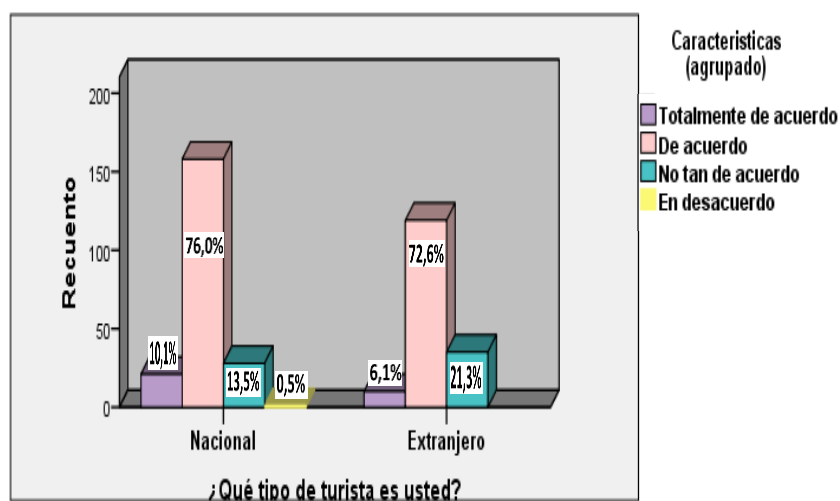


Figura 41. Características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños.

Fuente: Encuestas turistas nacionales y extranjeros de Baños de Agua Santa (2015)

El 76,0% de los turistas nacionales que visitan Baños de Agua Santa están de acuerdo que las características de aventura, descanso, naturaleza, gastronomía, deporte, familia y cultura contribuyen al desarrollo del turismo en Baños, seguido por el 13,5% que no están de acuerdo, el 10,1% están totalmente de acuerdo y apenas el 05,% están en desacuerdo, en cuanto a los turistas extranjeros el 72,6% están de acuerdo en que la características anteriormente mencionadas contribuyen al desarrollo del turismo de la ciudad, mientras que el 21,3% no están de acuerdo y apenas el 6,1% están totalmente de acuerdo, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,193 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos presentados se puede analizar de forma general que los turistas tanto nacionales y extranjeros están de acuerdo en que las características de aventura, descanso, naturaleza, gastronomía, deporte, familia y cultura ayudan al desarrollo del turismo en Baños y pocos están de desacuerdo, por lo que se debe poner mayor énfasis en mejorar las características mencionadas para lograr un mayor desarrollo de la ciudad.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y las características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños, por lo que se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no guardan asociación.

33. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está sobre si las siguientes características identifican al habitante de Baños?

Tabla 40.

Características que identifican al habitante de Baños.

		¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está sobre si las siguientes características identifican al habitante de Baños? (agrupado)					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No tan de acuerdo	En desacuerdo	No puedo seleccionar	Total
Nacional	Recuento	10	143	54	1	0	208

CONTINÚA 

¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	68,80					100,0 %
		Recuento	4,80%	26,00%	0,50%	0,00%		
Total		Recuento	14	110	32	6	2	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	8,50%	67,10%	19,50%	3,70%	1,20%	100,0 %
		Recuento	24	253	86	7	2	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	6,50%	68,00%	23,10%	1,90%	0,50%	100,0 0%

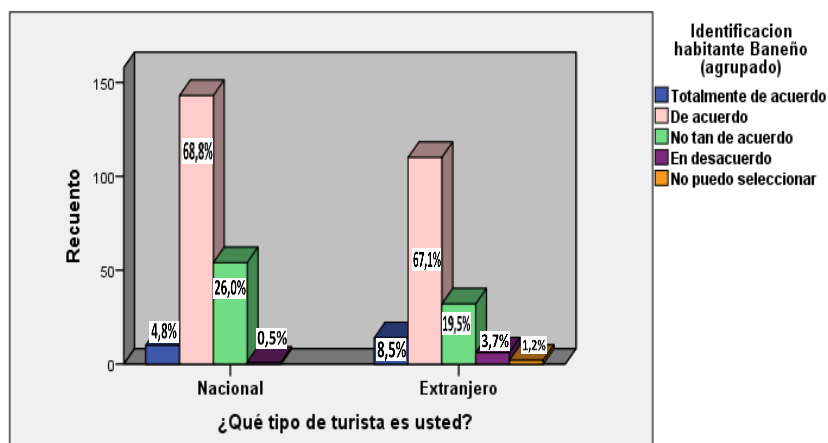


Figura 42. Características que identifican al habitante de Baños.

El 68,8% de los turistas nacionales encuestados están de acuerdo que las características como emprendedor, amable, alegre, apegado a la religión, innovador y trabajador identifican al habitante Baneño, mientras que 26,0% no están de acuerdo, el 4,8% están totalmente de acuerdo y apenas el 0,5% están en desacuerdo, en cuanto a los turistas extranjeros el 67,1% están de acuerdo con las características anteriormente mencionadas identifican al habitante Baneño, mientras que el 19,5% no están de acuerdo, el 8,5% están totalmente de acuerdo, seguido del 3,7% en desacuerdo y apenas el 1,2% no puede seleccionar las características, respecto a la prueba Chi-

cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,025 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente expresados se puede analizar de manera general que tanto los turistas nacionales como extranjeros están de acuerdo que las características como emprendedor, amable, alegre, apegado a la religión, innovador y trabajador identifican al habitante de Baños y unos pocos no pueden seleccionar las respuestas ya que se sienten inseguros de hacerlo, por lo cual en base a los resultados se puede decir que los Baños dan una buena imagen a los turistas que visitan la ciudad.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y las características que identifican al habitante de Baños, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se concluyó que entre las dos variables analizadas si existe relación.

34. Como usuario de internet, usted se califica como:

Tabla 41

Usuario de Internet.

		Como usuario de internet, usted se califica como:					
		No usuario	Usuario poco frecuente	Usuario frecuente	Usuario muy frecuente	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	6	43	93	66	208
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	2,9%	20,7%	44,7%	31,7%	100,0%
Extranjero		Recuento	6	49	71	38	164
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	3,7%	29,9%	43,3%	23,2%	100,0%

CONTINÚA 

Total	Recuento	12	92	164	104	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	3,2%	24,7%	44,1%	28,0%	100,0%

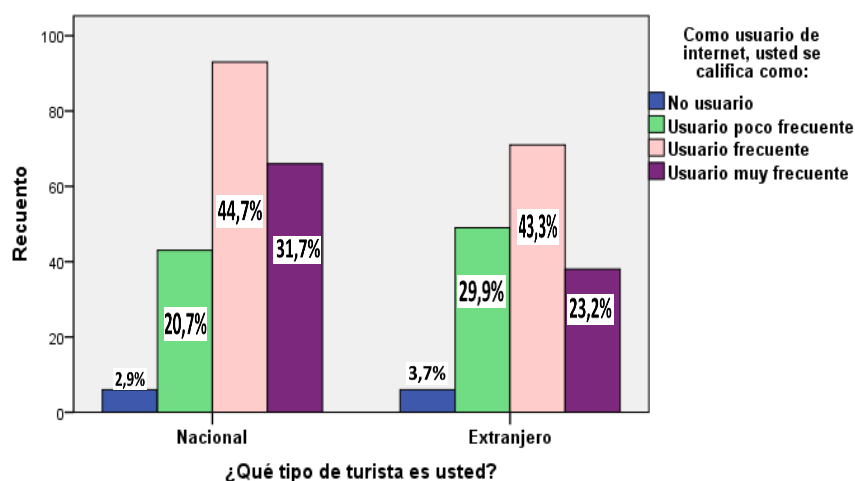


Figura 43. Usuario de Internet.

El 44,7% de los turistas nacionales encuestados son usuarios frecuentes de internet, el 31,7% se consideran usuarios muy frecuentes, seguido por el 20,7% que son usuarios poco frecuentes y apenas el 2,9% no son usuarios de internet, en cuanto a los turistas extranjeros el 43,3% son usuarios frecuentes, seguido del 29,9% que se consideran usuarios poco frecuentes, mientras que el 23,2% son usuarios muy frecuentes y un 3,7% no usan el internet, referente a la prueba Chi-cuadrado se obtuvo un valor de 0,124 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente detallados se pueden afirmar que tanto turistas nacionales como internacionales son usuarios frecuentes de internet y muy pocos no hacen uso del mismo, lo cual es positivo ya que la mayoría de encuestados tienen acceso a internet y consecuentemente a redes sociales.

Concluyendo el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el tipo de usuario que es, por lo que se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no guardan asociación.

35. ¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?

Tabla 42

Horas de uso de redes sociales al día.

		¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?					Total
		De 1 a 3 horas	De 4 a 7 horas	De 8 a 11 horas	Más de 12 horas		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	48	84	40	36	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	23,1%	40,4%	19,2%	17,3%	100,0%
	Extranjero	Recuento	40	62	40	22	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	24,4%	37,8%	24,4%	13,4%	100,0%
Total		Recuento	88	146	80	58	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	23,7%	39,2%	21,5%	15,6%	100,0%

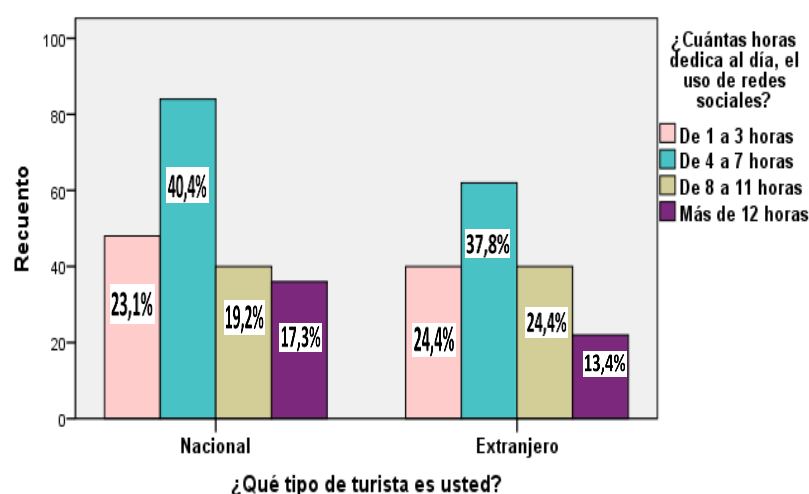


Figura 44. Horas de uso de redes sociales al día.

El 40,4% de los turistas nacionales dedican de 4 a 7 horas al uso de redes sociales, mientras que el 23,1% de 1 a 3 horas, seguido por el 19,2% que dedican de 8 a 11 horas a las redes sociales y el 17,3% dedican más de 12 horas al uso de redes sociales, referente a los turistas extranjeros 37,8% dedican de 4 a 7 horas al día el uso de redes sociales, existe un empate de 24,4% de los turistas que dedican de 1 a 3 horas y de 8 a 11 horas, y apenas un 13,4% dedican más de doce horas al día a la redes sociales, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,522 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente presentados se tiene que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros dedican al día de 4 a 7 horas el uso de redes sociales, seguido por turistas que dedican de 8 a 11 horas diarias el uso de redes sociales es un factor favorable para poder lograr uno de los objetivos del presente plan de investigación. Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el número de horas que dedican al uso de redes sociales al día, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no existe relación

36. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Tabla 43

Frecuencia del uso de redes sociales.

		Uso de las redes sociales (agrupado)				Total	
		Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	No la uso		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	1	5	67	135	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	,5%	2,4%	32,2%	64,9%	100,0%
	Extranjero	Recuento	0	3	55	106	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	0,0%	1,8%	33,5%	64,6%	100,0%

CONTINÚA 

Total	Recuento	1	8	122	241	372
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	,3%	2,2%	32,8%	64,8%	100,0%

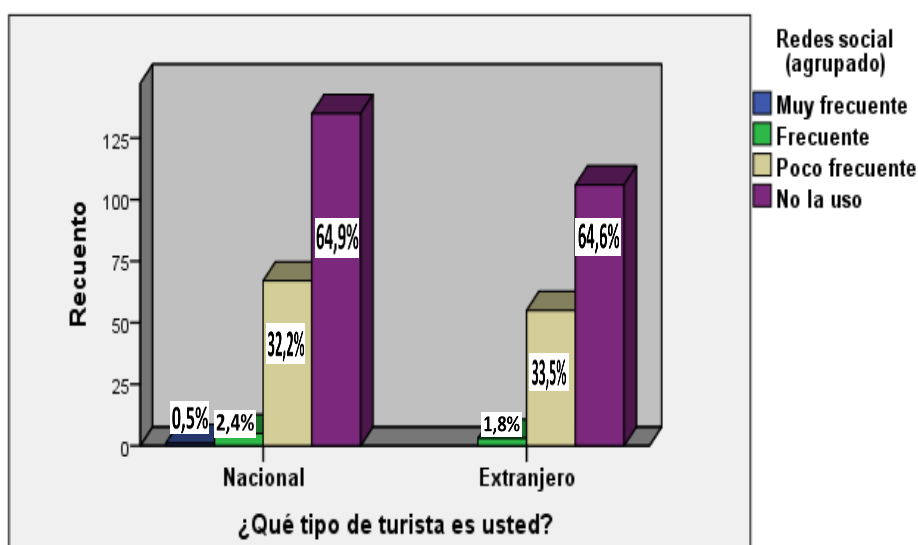


Figura 45. Frecuencia del uso de redes sociales.

El 64,9% de los turistas nacionales encuestados en promedio no usan con frecuencia las redes sociales, el 32,2% en promedio lo usan poco frecuente, el 2,4% usan frecuentemente y el 0,5% muy frecuentes, en cuanto a los turistas extranjeros se tiene un promedio que el 64,6% no usan con frecuencia las redes sociales, el 33,5% su uso es poco frecuente de las redes sociales, y apenas el 1,8% usan frecuentemente sus redes sociales, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,806 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente mencionados se tiene que más del 50% de turistas nacionales y extranjeros en promedio no usan con frecuencia las redes sociales y pocos la usan frecuentemente, lo cual no es un mal resultado ya que basta con que se conecten a sus redes sociales para poder cumplir con los objetivos del presente plan de investigación.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y que tan frecuente usan sus de redes sociales, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no existe relación.

37. ¿Considera importante las opiniones que presentan otros turistas en las redes sociales?

Tabla 44

Importancia de las opiniones de turistas en las redes sociales.

		¿Considera importante las opiniones que presentan otros turistas en las redes sociales?			
		Si	No	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	184	24	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	88,5%	11,5%	100%
	Extranjero	Recuento	144	20	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	87,8%	12,2%	100%
Total		Recuento	328	44	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	88,2%	11,8%	100%

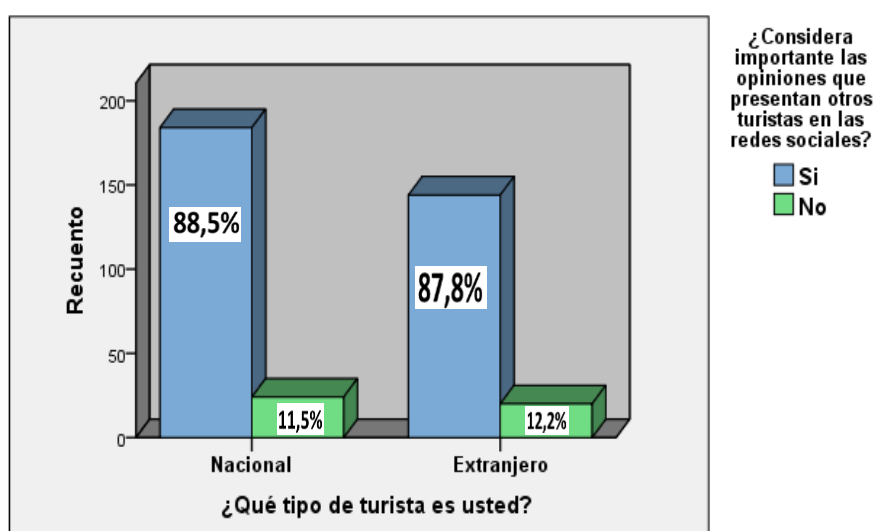


Figura 46. Importancia de las opiniones de turistas en las redes sociales.

El 88,5% de los turistas nacionales consideran que si es importante las opiniones que presentan otros turistas en las redes sociales, mientras que un 11,5% no consideran importante las opiniones que presentan otros turistas en las redes sociales, con respecto a los turistas internacionales el 87,8% consideran que si es importante las opiniones de otros turistas en las redes sociales y apenas un 12,2% opinan que no es importante los comentarios de otros turistas en sus redes sociales, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de 0,846 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los datos anteriormente interpretados se tiene que más del 50% de turistas nacionales como internacionales si consideran importante las opiniones de otros turistas que se vierten en las redes sociales lo cual se puede considerar como un factor clave para que ciertos turistas tomen la decisión de viajar o no a Baños. Para complementar el análisis se estableció el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y si consideran importante las opiniones de turistas en las redes sociales, por lo que se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que no existe asociación entre las dos variables analizadas.

38. Califique que tan importante considera los siguientes temas en redes sociales, siendo 4 el de mayor importancia y 1 de menor.

Tabla 45

Importancia de los temas presentados en redes sociales

			Que tan importante considera los siguientes temas en redes sociales (agrupado)				
			Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	3	5	51	144	203
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	1,5%	2,5%	25,1%	70,9%	100,0%
	Extranjero	Recuento	1	6	58	99	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	,6%	3,7%	35,4%	60,4%	100,0%

CONTINÚA →

Total	Recuento	4	11	109	243	367
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	1,1%	3,0%	29,7%	66,2%	100,0%

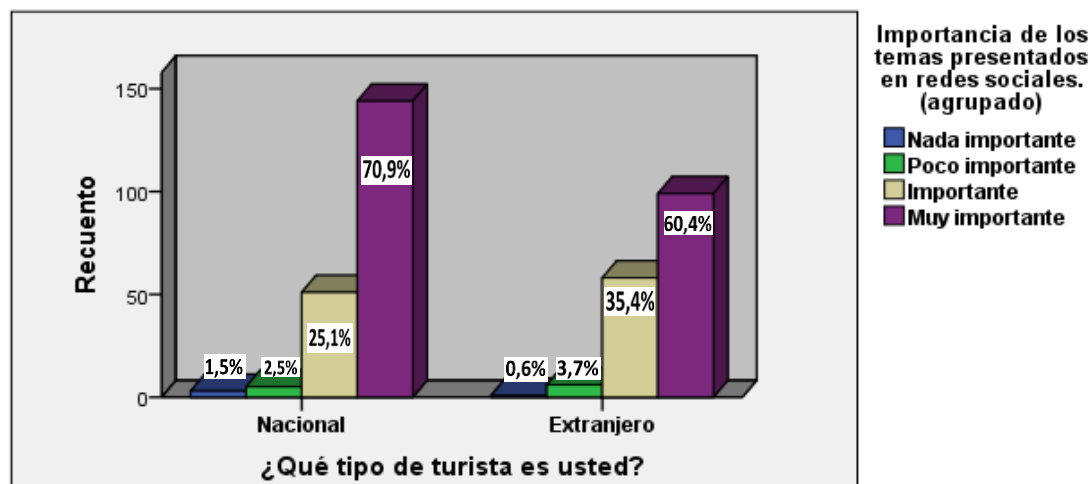


Figura 47. Importancia de los temas presentados en redes sociales.

El 70,9% de los turistas nacionales encuestados consideran muy importante los temas como mantenerse en contacto con amigos y familiares, entretenimiento, enterarse de lo que hacen los demás, y búsqueda información sobre lugares para viajar en sus redes sociales, el 25,1% consideran importantes, el 2,5% poco importantes y apenas el 1,5% nada importantes y otros les parece importante temas sobre el acontecer nacional, en cuanto a los turistas extranjeros el 60,4% consideran muy importantes en sus redes sociales los temas que ya se anunció anteriormente, mientras que el 35,4% con importantes, el 3,7% poco importantes y apenas un 0,6% no les importa, con respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de 0,122 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente descritos se tiene que tanto turistas nacionales como extranjeros consideran muy los temas como mantenerse en contacto con amigos y familiares, entretenimiento, enterarse de lo que hacen los demás, y búsqueda información sobre lugares para viajar en sus redes sociales y a pocos no les interesa.

Para complementar el análisis se estableció el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el nivel de importancia *de los temas presentados en redes sociales*, por lo que se utilizó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que no existe asociación entre las dos variables analizadas.

39. ¿Le agradaría vincularse a un grupo en su red social que le informe sobre lugares para realizar actividades turísticas?

Tabla 46

Vinculación a un grupo de red social.

		¿Le agradaría vincularse a un grupo en su red social que le informe sobre lugares para realizar actividades turísticas?			
		Si	No	Total	
	Nacional	Recuento	183	25	208
	¿Qué tipo de turista es usted?	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	88,0%	12,0%	100,0%
	Extranjero	Recuento	118	46	164
	¿Qué tipo de turista es usted?	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	72,0%	28,0%	100,0%
Total		Recuento	301	71	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	80,9%	19,1%	100,0%

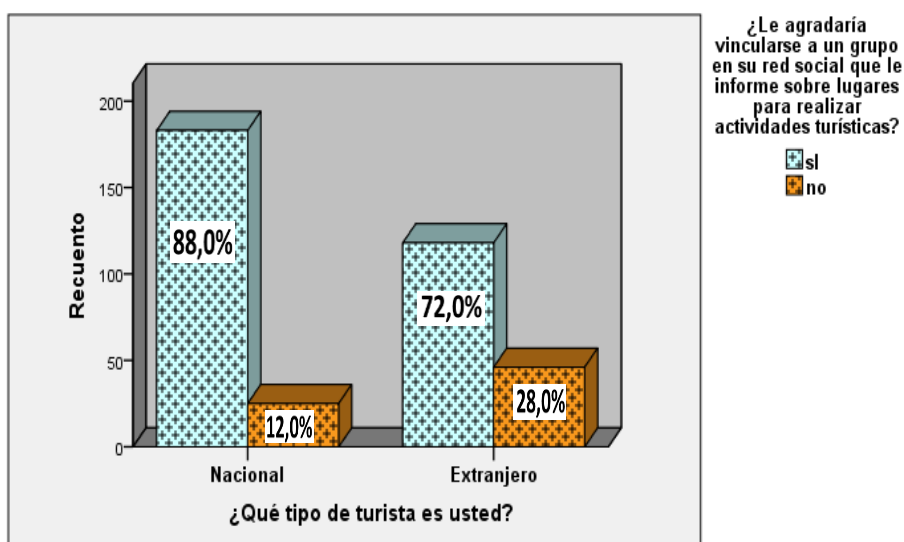


Figura 48. Vinculación a un grupo de red social.

El 72,0% de los turistas extranjeros encuestados dicen que si les agradaría vincularse a un grupo en cada una de sus redes sociales que les informe acerca de los lugares para que realizar actividades turísticas, y apenas el 28% afirman que no les gustaría, en cuanto a los turistas nacionales el 88,0% dicen que si les agradaría vincularse a un grupo en cada una de sus redes sociales que les informe acerca de los lugares para que realizar actividades turísticas, y apenas el 12% no les gustaría, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

Más del 50% de los turistas tanto nacionales como internacionales si están dispuestos a vincularse a un grupo en sus redes sociales que les proporcione información acerca de lugares en los cuales pueden realizar diferentes actividades turísticas dando resultados favorables para poder alcanzar uno de los objetivos de la investigación presente, frente a unos pocos que no les gustaría vincularse a ningún grupo.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y si les gustaría vincularse a un grupo de red social, para lo cual se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe relación.

40. ¿Se enteró de Baños de Agua Santa a través de alguna red social? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 41)

Tabla 47

Información de Baños mediante la red social.

		¿Se enteró de Baños de Agua Santa a través de alguna red social?			
		Si	No	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	29	179	208
		% dentro de			
		¿Qué tipo de turista es usted?	13,9%	86,1%	100,0%
	Extranjero	Recuento	56	108	164
	% dentro de				
	¿Qué tipo de turista es usted?	34,1%	65,9%	100,0%	
Total		Recuento	85	287	372
		% dentro de			
		¿Qué tipo de turista es usted?	22,8%	77,2%	100,0%

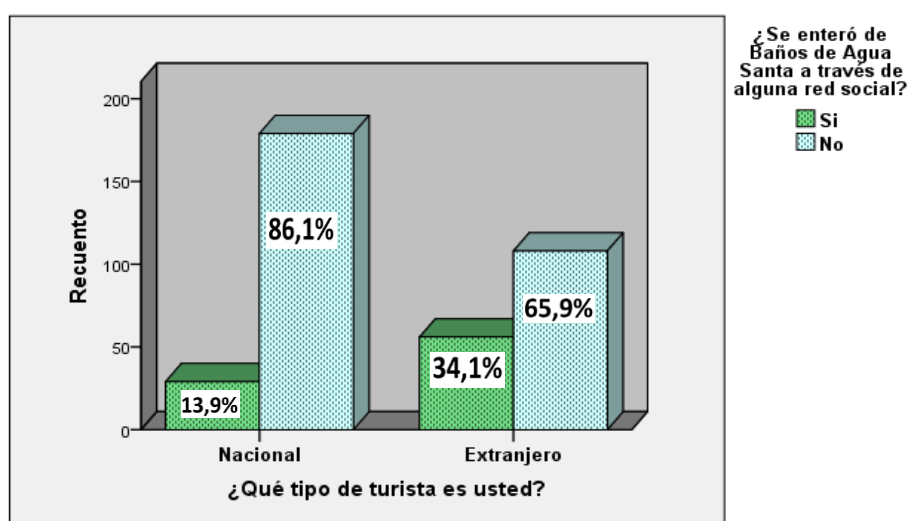


Figura 49. Información de Baños mediante la red social.

El 86,1% de los turistas nacionales encuestados no se han enterado de Baños mediante las redes sociales, frente a un 13,9% que representa a los turistas que si se han enterado de la ciudad mediante sus redes sociales, en cuanto a los turistas extranjeros el 65,9% de los encuestados afirman haberse enterado de la ciudad mediante otros y un 34,1% no se enteraron de Baños por redes sociales, con respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significancia del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

En base a los datos anteriormente presentados se tiene resultados favorables para la presente investigación ya que la mayoría de los turistas ecuatorianos y de otros países no se enteran de la ciudad de Baños mediante sus redes sociales sino que a través de familiares o amigos como se analizó anteriormente.

Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y si se enteraron de la ciudad mediante sus redes sociales, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe relación.

41. ¿A través de qué red social recibió información de Baños?

Tabla 48

Información de Baños mediante diferentes redes sociales

		¿A través de qué red social recibió información de Baños?			
		Facebook	Twitter	Instagram	Total
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento 21	1	6	28
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	75,0%	3,6%	21,4%	100,0%
¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	Recuento 38	5	12	55
	% dentro de ¿Qué tipo de	69,1%	9,1%	21,8%	100,0%

CONTINÚA 

turista es
usted?

Total	Recuento	59	6	18	83
	% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	71,1%	7,2%	21,7%	100,0%

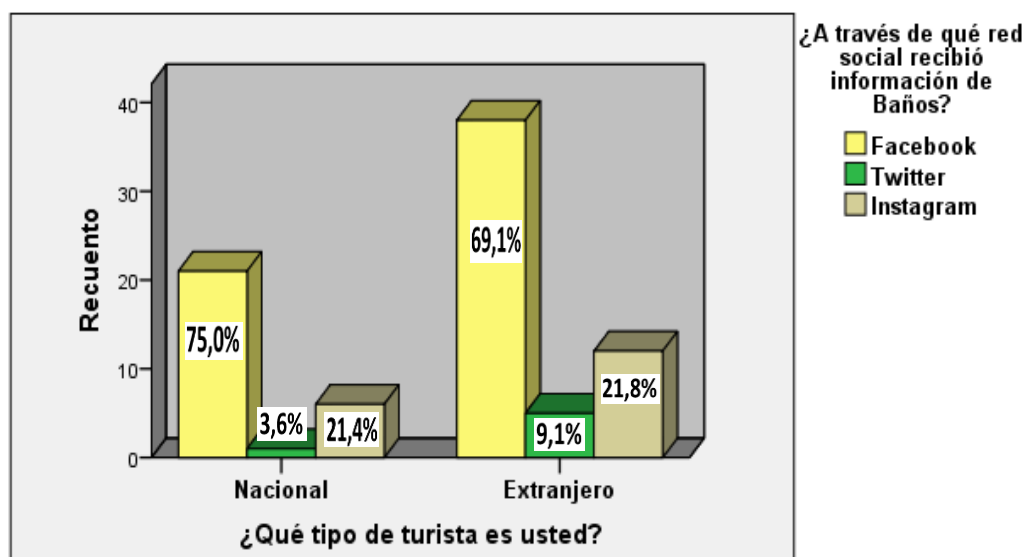


Figura 50. Información de Baños mediante diferentes redes sociales

El 75,0% de los turistas nacionales encuestados recibió información de Baños mediante el Facebook, mientras que el 21,4% a través del Instagram y apenas el 3,6% por el Twitter, referente a los turistas extranjeros el 69,1% ha recibido información de Baños al ingresar a su Facebook, el 21,8% mediante el Instagram y apenas el 9,1% por el Twitter, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de 0,646 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los datos encontrados en forma general se puede analizar que tanto los turistas nacionales como internacionales reciben información acerca de la ciudad al momento de ingresar a su red social Facebook y pocos su cuenta de Twitter, por lo que en base a estos resultados se puede decir que probablemente se utilizará el Facebook como principal red social para realizar el presente proyecto.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la red social mediante la cual se enteraron de Baños, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no existe asociación.

42. La información proporcionada en la red social que usted eligió en la pregunta anterior fue:

Tabla 49

Tipo de información de Baños mediante las redes sociales.

		La información proporcionada en la red social que usted eligió en la pregunta anterior fue:					Total	
		Relevante	Confiable	Completa	Atractiva	Oportuna		
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	8	6	0	14	0	28
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	28,6%	21,4%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	Recuento	19	13	7	15	2	56
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	33,9%	23,2%	12,5%	26,8%	3,6%	100,0%
Total		Recuento	27	19		29	2	84
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	32,1%	22,6%	8,3%	34,5%	2,4%	100,0%

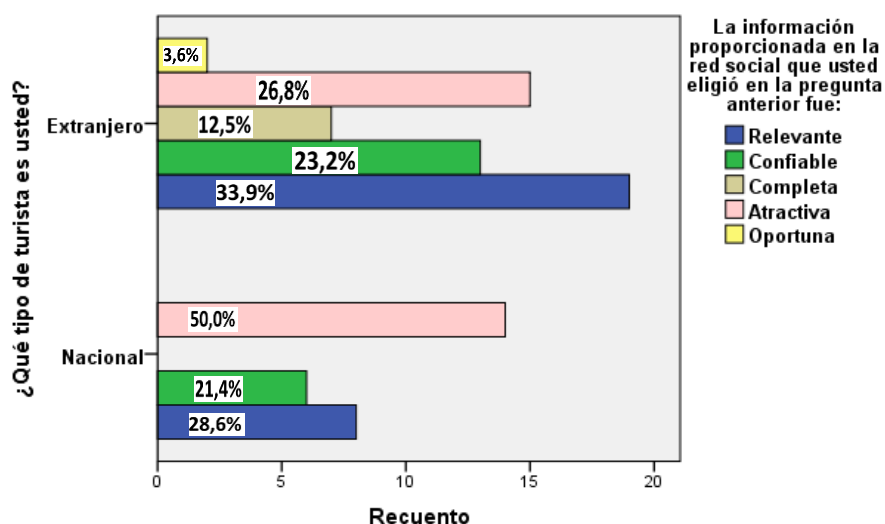


Figura 51. Tipo de información de Baños mediante las redes sociales.

El 50% de los turistas nacionales afirman que la información proporcionada en sus redes sociales acerca de la ciudad de Baños es atractiva, seguido por el 28,6% es relevante, seguido por el 21,4 que consideran información confiable, en cuanto a los turistas extranjeros opinan que la información proporcionada en sus redes sociales con respecto a la ciudad es relevante con un porcentaje del 33,9%, otros consideran que es atractiva con un 26,8%, seguido por el 23,2% que afirman que la información proporcionada es confiable, con el 12,5% opinan que es completa y apenas un 3,6% que es oportuna, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,107 el cual es mayor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente detallados se tiene que la mayor parte de turistas nacionales opinan que la información proporcionada acerca de la ciudad de Baños es atractiva mientras que los turistas extranjeros opinan que es relevante y unos pocos que es oportuna.

Para finalizar el análisis se definió el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el tipo de información de Baños mediante las redes sociales, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas no guarda relación.

43. Usted ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.

Tabla 50

Publicación de opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales.

		¿Usted ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños?			
		Si	No	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	164	44	208
		% dentro de			
		¿Qué tipo de turista es usted?	78,8%	21,2%	100%
	Extranjero	Recuento	143	21	164
	% dentro de				
	¿Qué tipo de turista es usted?	87,2%	12,8%	100%	
Total		Recuento	307	65	372
	% dentro de				
	¿Qué tipo de turista es usted?	82,5%	17,5%	100%	

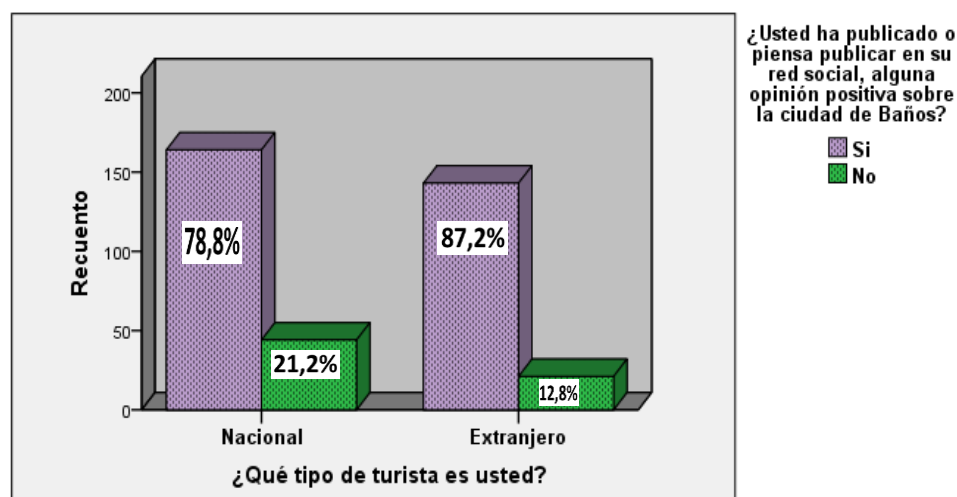


Figura 52. Publicación de opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales.

El 78,8% de los turistas nacionales encuestados han publicado o piensan publicar en sus redes sociales opiniones positivas sobre su viaje en Baños, y el 21,2% de los turistas no piensan publicar ninguna opinión, en cuanto a los turistas extranjeros el 87,2% si han publicado o piensan publicar en su red social opiniones positivas acerca de Baños y apenas el 12% no piensan publicar ningún comentario, respecto a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de 0,035 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De los datos anteriormente presentados se tiene que tanto turistas nacionales como extranjeros si han publicado anteriormente o piensan publicar en sus redes sociales opiniones positivas acerca de su visita en Baños lo cual es favorable para la ciudad ya que su buena imagen crece cada vez más.


Para finalizar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y si piensan o han publicado opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales., por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe relación.

44. ¿Cuál es la percepción que usted tiene frente al nivel de peligro que representa el volcán Tungurahua?

Tabla 51

Percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua.

		¿Cuál es la percepción que usted tiene frente al nivel de peligro que representa el volcán Tungurahua?					
		Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	36	100	44	28	208
		% dentro de					
		¿Qué tipo de turista es usted?	17,3%	48,1%	21,2%	13,5%	100,0%
	Extranjero	Recuento	13	35	67	49	164
	% dentro de						
	¿Qué tipo de turista es usted?	7,9%	21,3%	40,9%	29,9%	100,0%	

CONTINÚA 

Total	Recuento	49	135	111	77	372
	% dentro de					
	¿Qué tipo de turista es usted?	13,2%	36,3%	29,8%	20,7%	100,0%

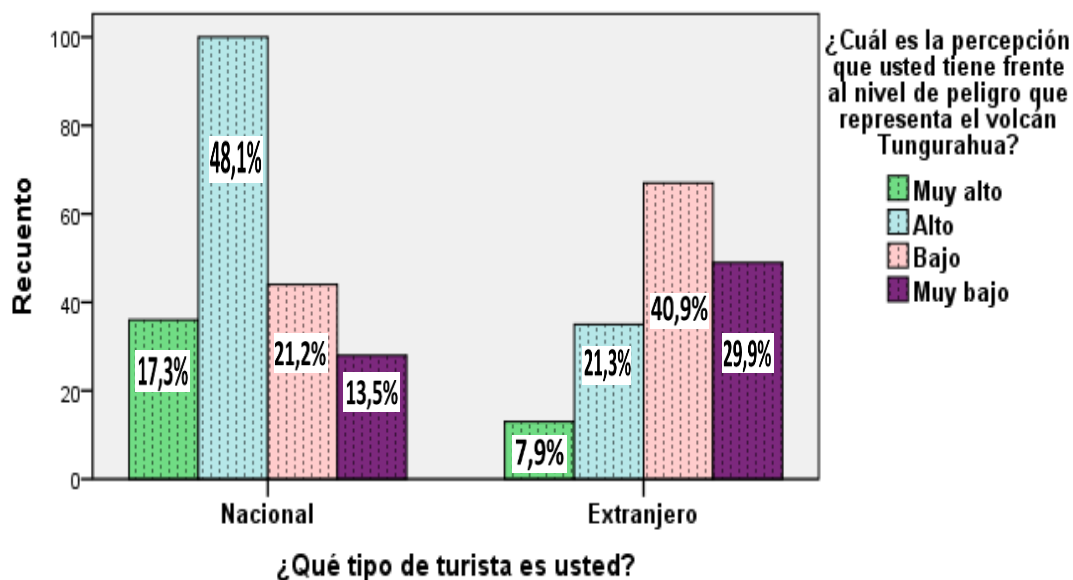


Figura 53. Percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua.

El 48,1% de los turistas nacionales tiene una percepción alta con respecto al nivel de peligro que representa el volcán Tungurahua, seguido por el 21,2% que su percepción de riesgo es baja, mientras que el 17,3% tienen una percepción de peligro referente al volcán muy alta y el 13,5% de los turistas consideran muy bajo el peligro que representa el volcán Tungurahua, con respecto a los turistas extranjeros tienen una percepción baja de peligro con respecto al volcán que representa el 40,9%, mientras que el 29,9% es muy bajo, seguido del 21,3% que su percepción del nivel de peligro referente al volcán es alto y 7,9% opinan que es muy alto, referente a la prueba Chi-cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los resultados en forma general se puede analizar que la percepción que los turistas tanto nacionales como extranjeros tienen frente al nivel de peligro que

representa el volcán Tungurahua en su mayor parte es alta y baja, lo cual no ha sido desfavorable al contrario después de la erupción de 1999 la comunidad Baneña ha logrado levantarse y llegar a ser una ciudad resiliente, además los turistas a pesar del peligro que representa el volcán siguen visitando la ciudad generando mayores ingresos y desarrollo para la misma.

Para complementar el análisis se determinó el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y la percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe asociación.

45. ¿Cuál es el grado de interés que el volcán Tungurahua genera en usted?

Tabla 52

Grado de interés del volcán Tungurahua.

		¿Cuál es el grado de interés que el volcán Tungurahua genera en usted?					
		Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo	Total	
¿Qué tipo de turista es usted?	Nacional	Recuento	51	100	32	25	208
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	24,5%	48,1%	15,4%	12,0%	100,0%
¿Qué tipo de turista es usted?	Extranjero	Recuento	73	45	31	15	164
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	44,5%	27,4%	18,9%	9,1%	100,0%
Total		Recuento	124	145	63	40	372
		% dentro de ¿Qué tipo de turista es usted?	33,3%	39,0%	16,9%	10,8%	100,0%

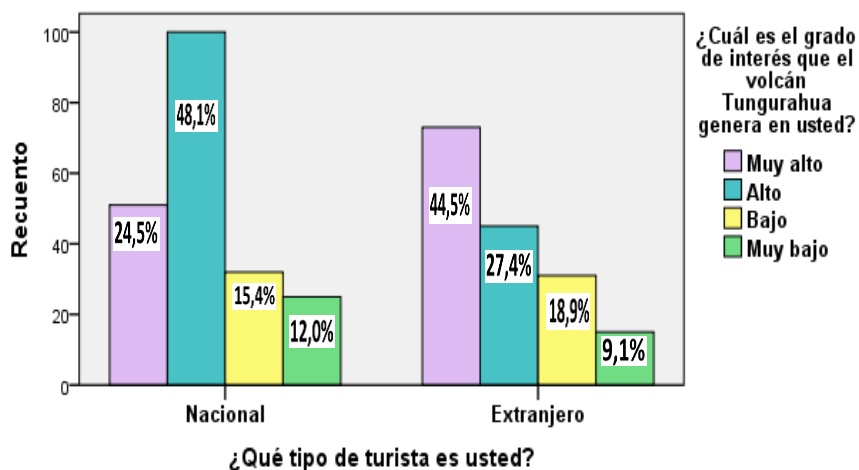


Figura 54. Grado de interés del volcán Tungurahua.

El 48,1% de los turistas nacionales encuestados tienen un alto nivel de interés con respecto al volcán Tungurahua, seguido por el 24,% que su interés es muy alto, mientras que el 15,4% corresponde a turistas que tienen un nivel de interés bajo y un 12,0% no es de su interés el volcán Tungurahua, referente a los turistas de otros países tienen un nivel de interés muy alto lo que representa el 44,5%, seguido por el 27,4% que tiene un nivel de interés alto, el 18,9% son turistas que tienen un bajo interés en el volcán Tungurahua y apenas un 9,1% tienen un interés muy bajo, referente a la prueba Chi- cuadrado se obtuvo un valor de significación del 0,000 el cual es menor a 0,05 de la probabilidad de error.

De acuerdo a los datos anteriormente mencionados se tiene que tanto turistas nacionales como extranjeros tienen un alto y muy alto nivel de interés respectivamente con respecto al volcán Tungurahua, lo cual ha generado un desarrollo para la comunidad Baneña ya que ciertos turistas prefieren viajar a la ciudad por conocer el volcán.

Concluyendo con el análisis se estableció el nivel asociativo existente entre los tipos de turistas y el grado de interés del volcán Tungurahua, por lo que se aplicó la prueba Chi-cuadrado y se determinó que entre las dos variables analizadas si existe asociación.

4.1.1. Cuadros resumen de los resultados con respecto al Chi cuadrado

Tabla 53

Variables relacionadas

Variables relacionadas		
Variables	Valor P Chi cuadrado	N
Edad	0,000	372
Estado civil	0,000	372
Competencia de lectura en Español	0,000	350
Competencia de lectura en Inglés	0,000	256
Promedio de ingresos mensuales	0,000	334
Personas con las que acostumbra a viajar por turismo.	0,000	372
Número de personas con las que acostumbra a viajar por turismo.	0,000	372
Grado de importancia de los atributos considerados al seleccionar un lugar de destino turístico.	0,000	372
Información de la ciudad de Baños.	0,000	365
Frecuencia de visita a Baños en los 5 últimos años	0,000	372
Tiempo de permanencia en Baños	0,000	372
Turismo de Aventura	0,000	372
Turismo Termal	0,000	372
Presupuesto para alojamiento.	0,000	372
Presupuesto de alimentación.	0,000	372
Presupuesto para actividades turísticas	0,000	372
Grado de interés de los atractivos turísticos.	0,033	372
Medio de transporte para llegar a Baños.	0,033	372
Visita nuevamente la ciudad.	0,020	372
Características que identifican al habitante de Baños.	0,025	372
Vinculación a un grupo de red social.	0,000	372
Información de Baños mediante la red social	0,000	372
Publicación de opiniones positivas acerca de Baños en las redes sociales.	0,035	372
Percepción del nivel de peligro del volcán Tungurahua.	0,000	372
Grado de interés del volcán Tungurahua.	0,000	372

Tabla 54***Variables no relacionadas.***

Variables no relacionadas		
Variables	Valor P Chi cuadrado	N
Género	0,163	372
Nivel educativo	0,071	372
Forma usual de pago para consumos en viajes turísticos	0,552	372
Nivel de interés respecto a las actividades.	0,786	372
Experiencia en la ciudad de Baños.	0,603	372
Nivel de satisfacción respecto a los servicios ofertados en la ciudad de Baños.	0,054	372
Características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños.	0,193	372
Recomendación de la ciudad de Baños.	0,440	372
Usuario de internet	0,124	372
Horas de uso de redes sociales al día	0,522	372
Frecuencia del uso de redes sociales	0,806	372
Importancia de las opiniones de turistas en las redes sociales	0,846	372
Importancia de los temas presentados en redes sociales.	0,122	372
Tipo de información de Baños mediante las redes sociales	0,107	372
Información de Baños a través de las redes sociales	0,646	372

En las tablas anteriormente se describe un resumen de las variables que tienen relación o no tienen relación lo cual será útil para el presente estudio de investigación.

4.2. Análisis de Datos turistas nacionales

- **Edad de los individuos – Promedio de ingresos mensuales.**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y el promedio de ingresos mensuales.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y el promedio de ingresos mensuales.

Tabla 55

Edad de los individuos – Promedio de ingresos mensuales.

	¿Qué edad tiene usted?	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?
Rho de Spearman	1,000	,318**
¿Qué edad tiene usted?		
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,000
N	208	175
¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?		
Coefficiente de correlación	,318**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	
N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

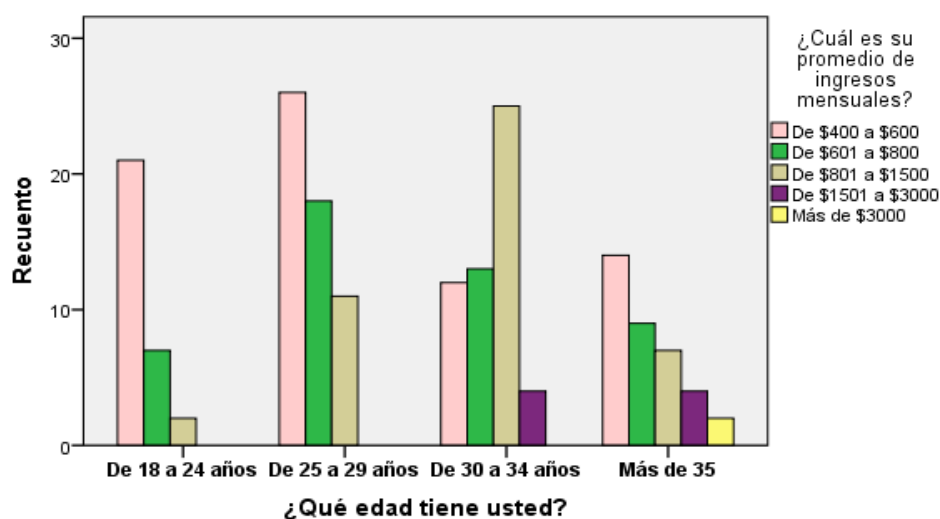


Figura 55. Edad de los individuos – Promedio de ingresos mensuales

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,318) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,000), es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre la edad de los individuos y el promedio de ingresos mensuales.

- **Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.

Tabla 56

Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.

		¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?
Rho de Spearman	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	1,000	,314**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	175
	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

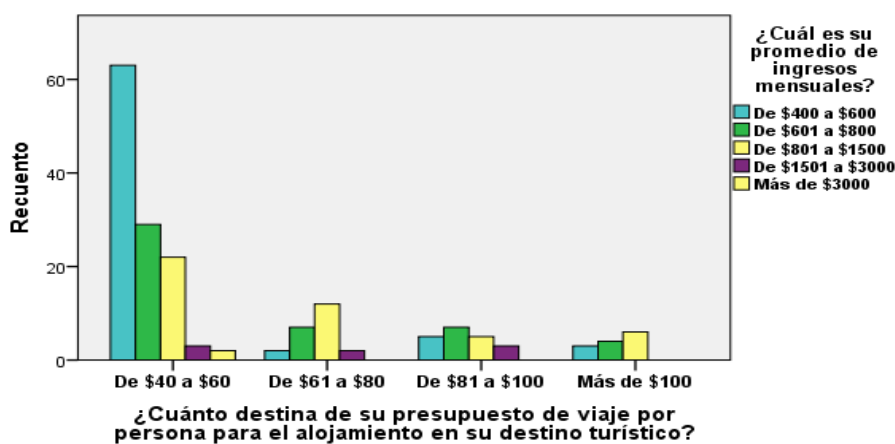


Figura 56. Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,314) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,000) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.

- **Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

Tabla 57

Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

		¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico?
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,294**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	175	175
	Coeficiente de correlación	,294**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	175	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

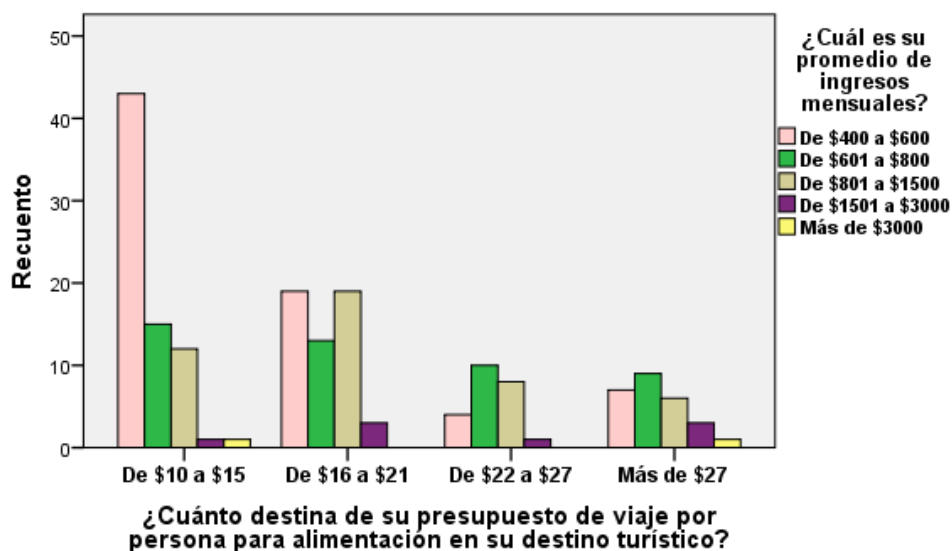


Figura 57. Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,294) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,000) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

- **Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas.

Tabla 58

Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas

	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas? (tours, paseos, souvenirs)
Rho de Spearman	1,000	,365**
¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?		
Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		,000
N	175	175
¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas? (tours, paseos, souvenirs)		
Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,365**	1,000
N	175	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

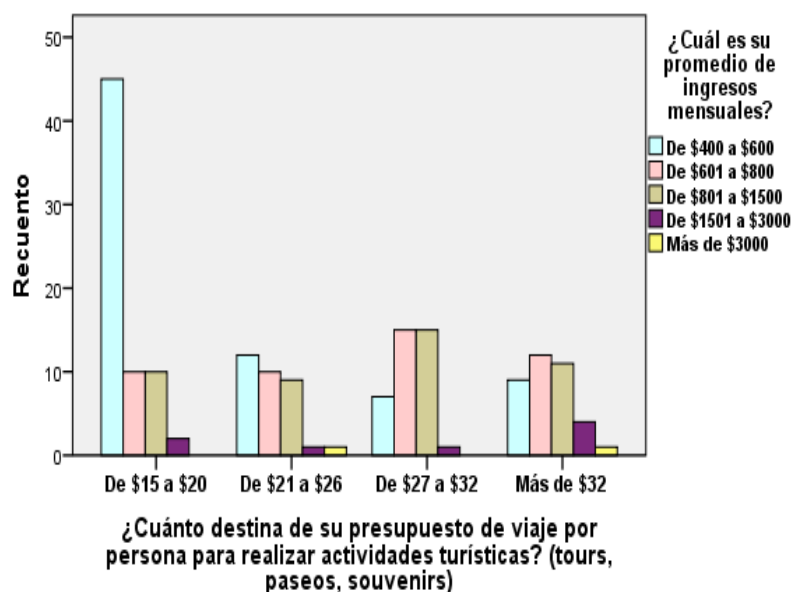


Figura 58. Promedio de ingresos mensuales - Presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,365) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,000) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para realizar actividades turísticas.

- **Edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños.**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños.

Tabla 59***Edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños.***

	¿Qué edad tiene usted?	¿Cómo se enteró de la ciudad de Baños?
Rho de Spearman	1,000	,103
¿Qué edad tiene usted?		
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,145
N	208	203
¿Cómo se enteró de la ciudad de Baños?		
Coefficiente de correlación	,103	1,000
Sig. (bilateral)	,145	
N	203	203

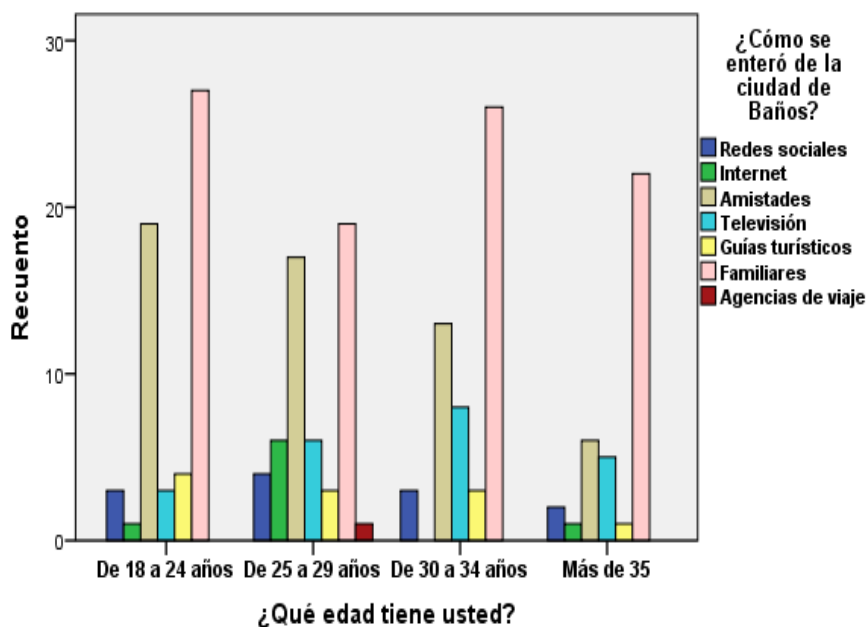


Figura 59. Edad de los individuos- Medio por el cual se informaron de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,103) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,145) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son independientes, es decir que si existe relación entre la edad de los individuos y el medio por el cual se informaron de Baños.

- **Edad de los individuos – Frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años.**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y la frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y la frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años.

Tabla 60**Edad de los individuos – Frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años.**

	¿Qué edad tiene usted?	¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?
Rho de Spearman	1,000	,183**
¿Qué edad tiene usted?		
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,008
N	208	208
¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?		
Coefficiente de correlación	,183**	1,000
Sig. (bilateral)	,008	
N	208	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

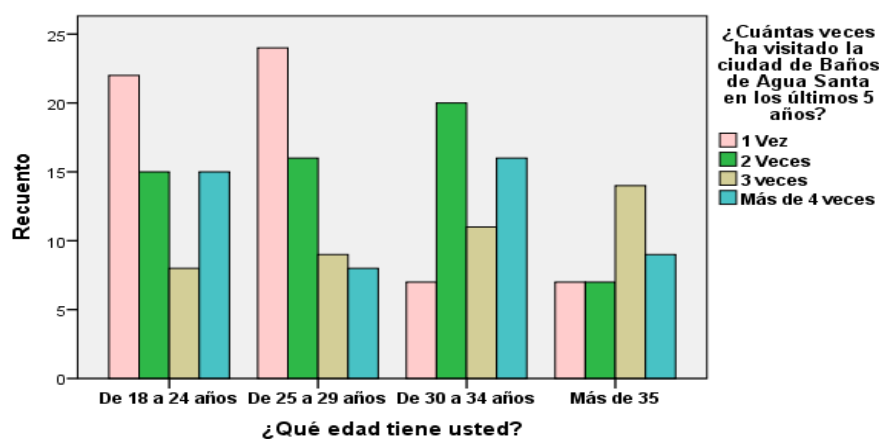


Figura 60. Edad de los individuos – Frecuencia de visita a Baños en los últimos

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,183) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,008) es mayor al nivel de significancia de 0,05 no se acepta la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son independientes, es decir que si existe relación entre la edad de los individuos y la frecuencia de visita a Baños en los últimos 5 años.

- **Promedio de ingresos mensuales- Tiempo que permanecerá en Baños.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el tiempo que permanecerá en Baños.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el tiempo que permanecerá en Baños.

Tabla 61

Promedio de ingresos mensuales- Tiempo que permanecerá en Baños.

	¿Qué edad tiene usted?	¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?
Rho de Spearman	1,000	,044
	Sig. (bilateral)	,524
	N	208
¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,524
	N	208

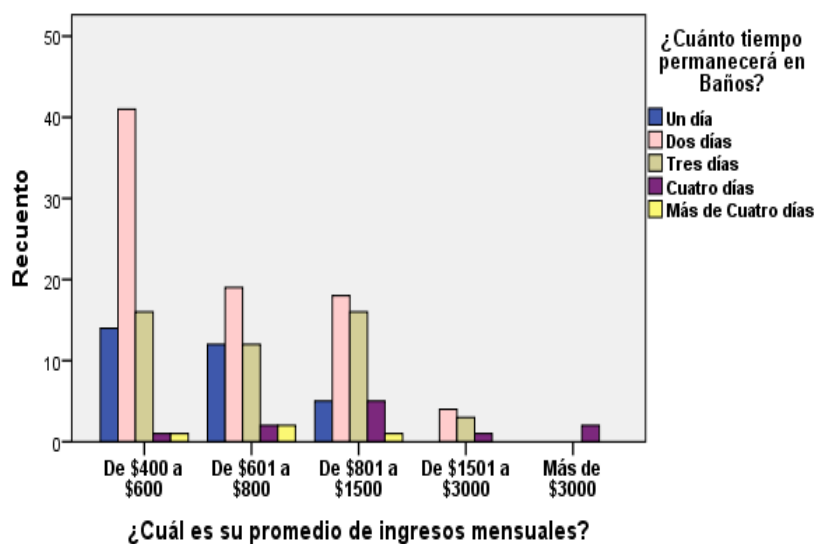


Figura 61. Promedio de ingresos mensuales- Tiempo que permanecerá en Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,044) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,524) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y el tiempo que permanecerá en Baños.

- **Usuario de internet – Número de horas al día que se dedica al uso de redes sociales.**

H0: No existe correlación entre el tipo de usuario de internet y el número de horas que dedica al día el uso de redes sociales.

H1: Existe correlación entre el tipo de usuario de internet y el número de horas que dedica al día el uso de redes sociales.

Tabla 62

Usuario de internet – Número de horas al día que se dedica al uso de redes sociales.

			¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?	Como usuario de internet, usted se califica como:
Rho de Spearman	¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?	Coefficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	208	208
	Como usuario de internet, usted se califica como:	Coefficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	208	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

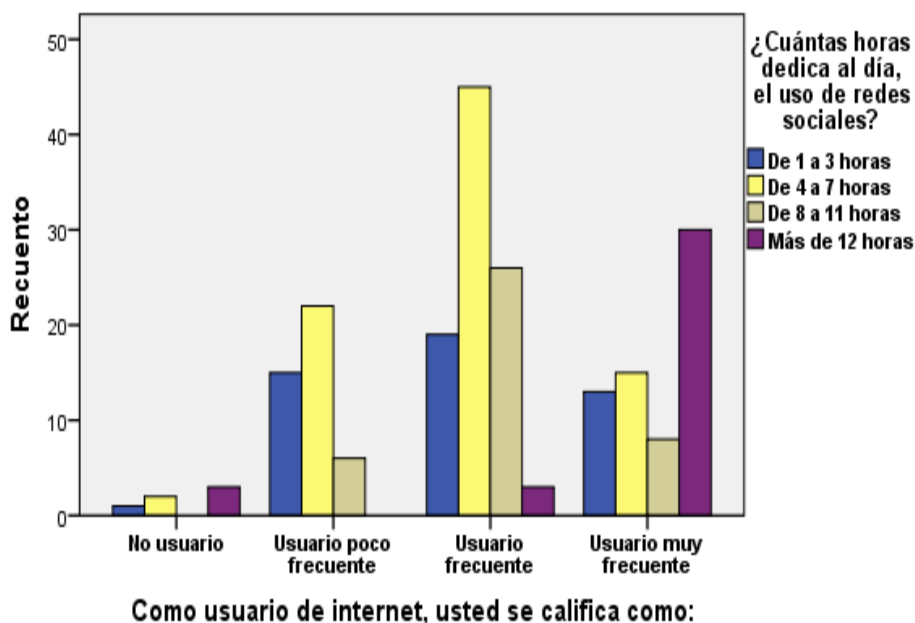


Figura 62. Usuario de internet – Número de horas al día que se dedica al uso de redes sociales.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,308) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,000) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre el tipo de usuario de internet y el número de horas que dedica al día el uso de redes sociales.

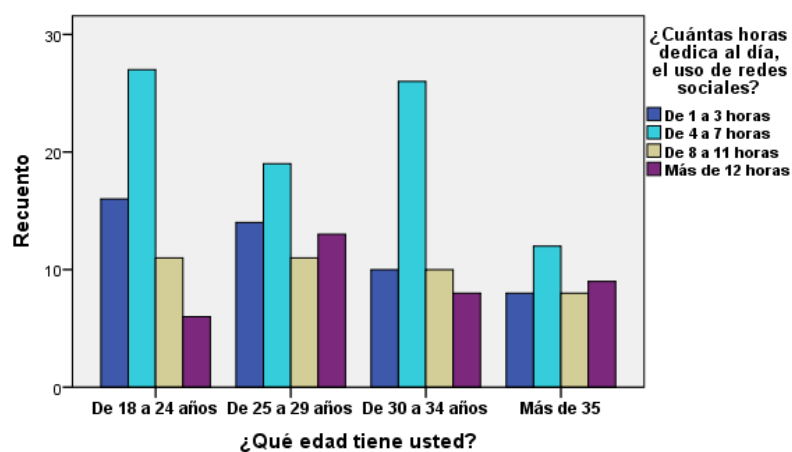
- **Edad – Número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.**

H0: No existe correlación entre la edad de los encuestados y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

H1: Existe correlación entre la edad de los encuestados y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

Tabla 63***Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales***

		¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?	¿Qué edad tiene usted?
Rho de Spearman	¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?	1,000	,104
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,137
	N	208	208
	¿Qué edad tiene usted?	,104	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,137	
	N	208	208

**Figura 63. Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.****Análisis:**

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,104) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,137) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor relación entre la edad de los encuestados y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

- **Edad de los individuos - Ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y si han publicado o piensan publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y si han publicado o piensan publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.

Tabla 64

Edad de los individuos - Ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.

	¿Qué edad tiene usted?	¿Usted ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños?
Rho de Spearman	1,000	,139*
de ¿Qué edad tiene usted?		
Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		,045
N	208	208
¿Usted ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños?		
Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,139*	1,000
N	208	208

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

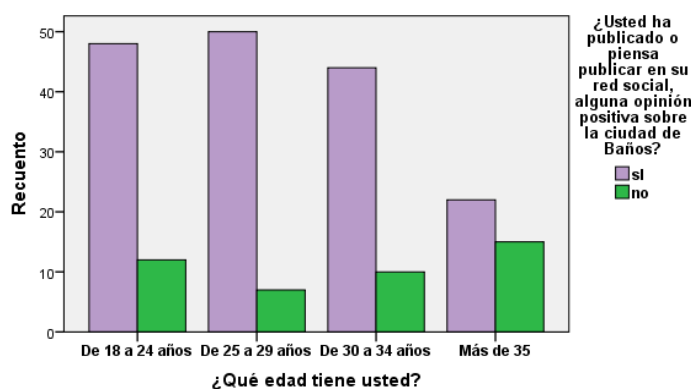


Figura 64. Edad de los individuos - Ha publicado o piensa publicar en su red social, alguna opinión positiva sobre la ciudad de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,139) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,045) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe asociación entre las variables anteriormente descritas.

- **Características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños – Recomendación de visita a la ciudad de Baños.**

H0: No existe correlación entre las características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños y si recomendarían visitar la ciudad.

H1: Existe correlación entre las características que contribuyen al desarrollo del turismo en Baños y si recomendarían visitar la ciudad.

Tabla 65

Características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños – Recomendación de visita a la ciudad de Baños.

	Características (agrupado)	¿Recomendaría visitar Baños de Agua Santa?
Rho de Spearman	1,000	,155*
de Características (agrupado)		
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)		,025
N	208	208
¿Recomendaría visitar Baños de Agua Santa?	,155*	1,000
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	,025	
N	208	208

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

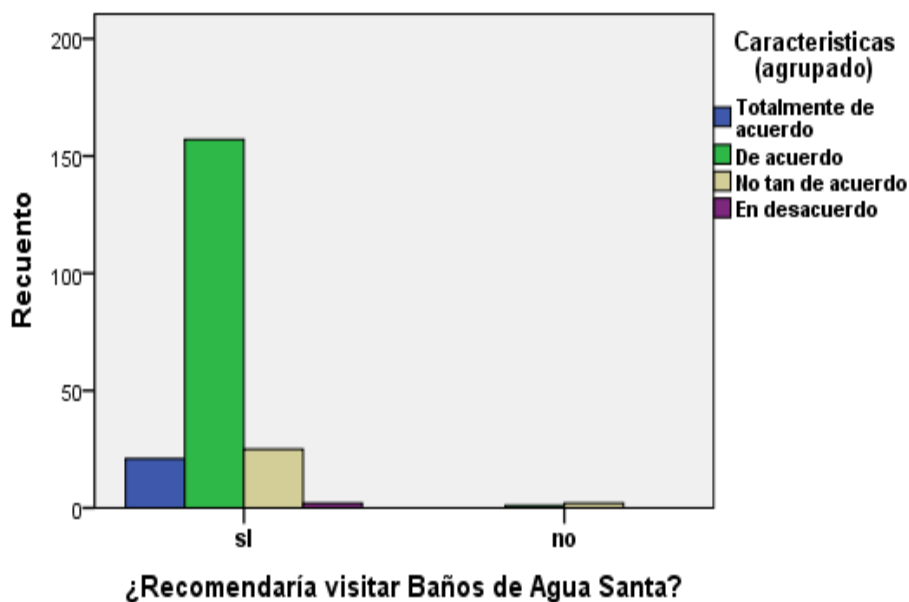


Figura 65. Características contribuyen al desarrollo del turismo en Baños – Recomendación de visita a la ciudad de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,155) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,025) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe asociación entre las variables anteriormente descritas.

- **Edad – Turismo de Aventura**

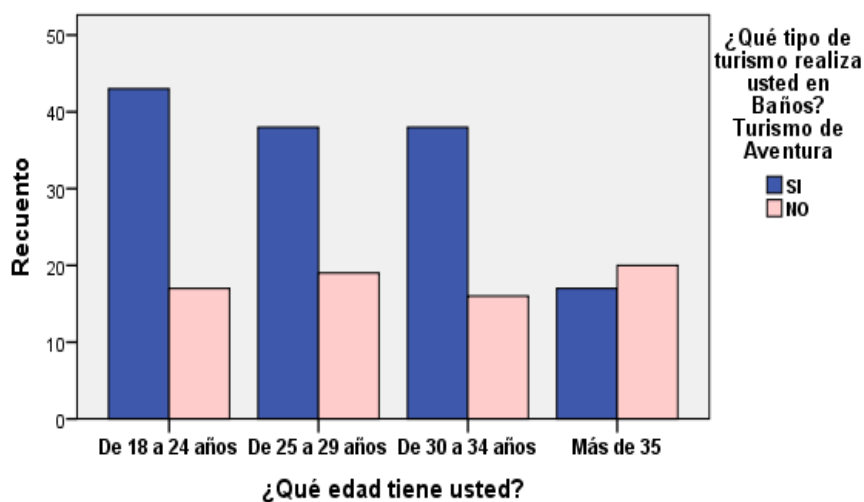
H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y el turismo de aventura que practican en Baños.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y el turismo de aventura que practican en Baños.

Tabla 66**Edad – Turismo de Aventura.**

		¿Qué edad tiene usted?	¿Qué tipo de turismo realiza usted en Baños? Turismo de Aventura
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	1,000	,139*
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,045
	N	208	208
	¿Qué tipo de turismo realiza usted en Baños? Turismo de Aventura	,139*	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,045
	N	208	208

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Figura 66. Edad – Turismo de Aventura.****Análisis:**

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,139) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,045) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe asociación entre la edad de los individuos y el turismo de aventura que practican en Baños.

- **Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y la satisfacción de los servicios en la ciudad de Baños.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y la satisfacción de los servicios en la ciudad de Baños.

Tabla 67

Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

	de	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	de	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	de	¿Volvería a visitar la ciudad?
Rho de Spearman		¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	Coefficiente de correlación		1,000	,005
			Sig. (bilateral)			,953
			N		175	175
		¿Volvería a visitar la ciudad?	Coefficiente de correlación		,005	1,000
			Sig. (bilateral)		,953	
			N		175	208

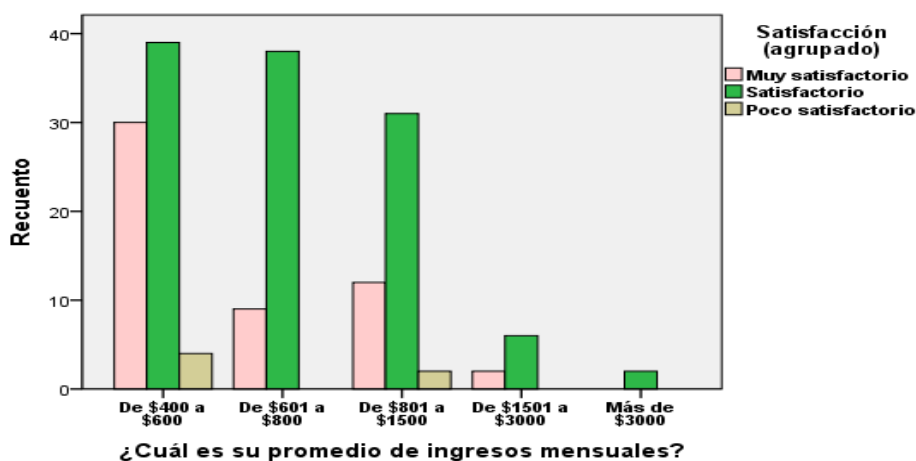


Figura 67. Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,005) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,953) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe asociación entre el promedio de ingresos mensuales y la satisfacción de los servicios en la ciudad de Baños.

- **Edad de los individuos – Red social que usa con mayor frecuencia.**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y la frecuencia de uso de las redes sociales.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y la frecuencia de uso de las redes sociales.

Tabla 68

Edad de los individuos – Red social que usa con mayor frecuencia.

		¿Qué edad tiene usted?	Red social (agrupado)
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	1,000	,012
	Sig. (bilateral)		,864
	N	208	208
	Redsocial (agrupado)	,012	1,000
	Sig. (bilateral)	,864	
	N	208	208

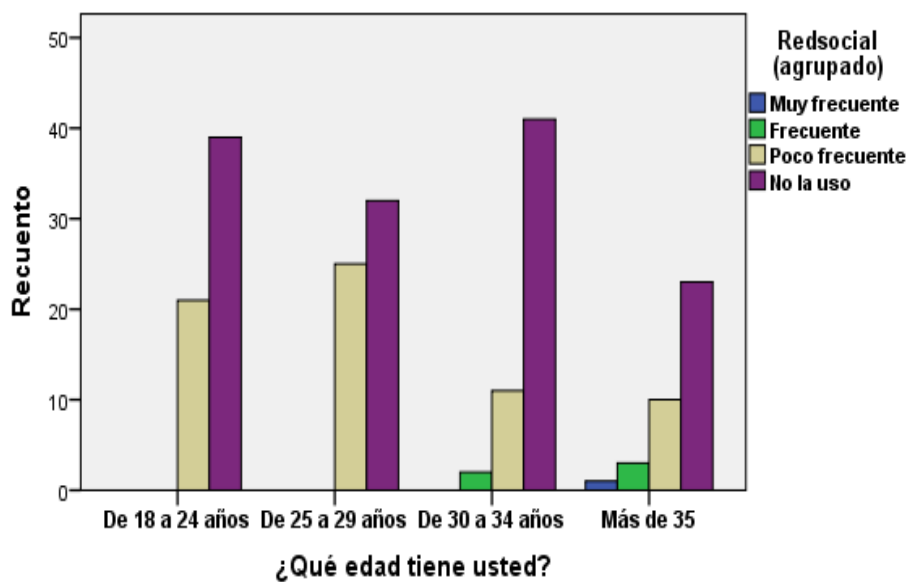


Figura 68. Edad de los individuos – Red social que usa con mayor frecuencia.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,012) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,864) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; y se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe asociación entre la edad de los individuos y la frecuencia de uso de las redes sociales.

4.3. Análisis de Datos turistas extranjeros.

- **Promedio de ingresos mensuales- Frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y la frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y la frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.

Tabla 69

Promedio de ingresos mensuales- Frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.

Rho de Spearman	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar turismo fuera de su país natal?
	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?		1	0,144
		N	159	159
	¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar turismo fuera de su país natal?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,144	1
		N	159	164

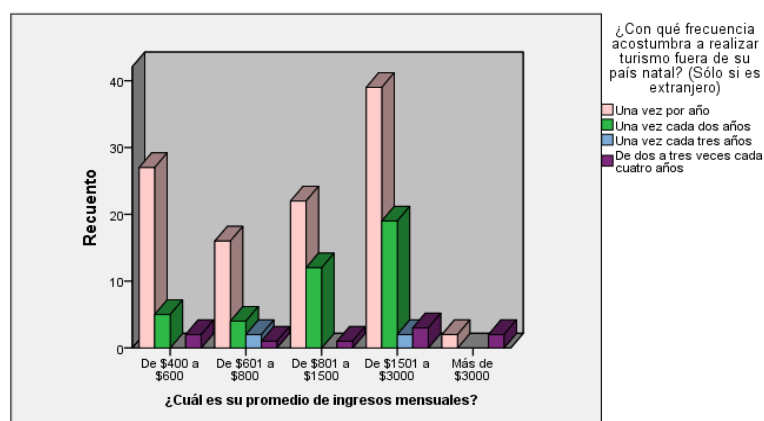


Figura 70. Promedio de ingresos mensuales- Frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,144) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,07) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor relación entre el promedio de ingresos mensuales y la frecuencia que acostumbra a realizar turismo fuera del país natal.

- **Edades de los individuos – Atractivos turísticos de Baños**

H0: No existe correlación entre las edades de los individuos y los atractivos turísticos de Baños.

H1: Existe correlación entre las edades de los individuos y los atractivos turísticos de Baños.

Tabla 70

Edades de los individuos – Atractivos turísticos de Baños.

		¿Qué edad tiene usted?	Atractivos Turísticos (agrupado)
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,025
		N	,747
			164
	Atractivos Turísticos (agrupado)	Coefficiente de correlación	,025
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,747
			164

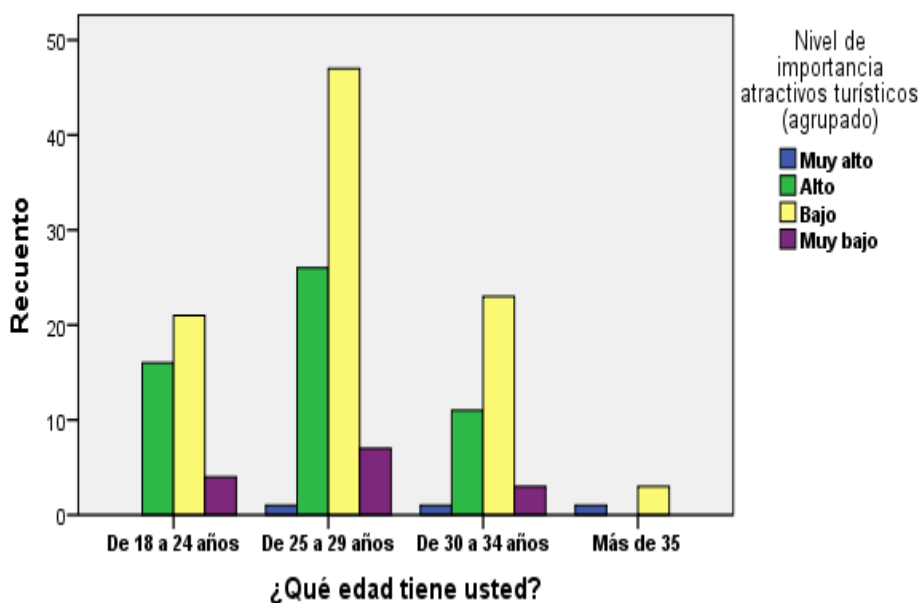


Figura 71. Edades de los individuos – Atractivos turísticos de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,025) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,747) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor relación entre las edades de los individuos y los atractivos turísticos de Baños.

- **Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto de viaje por persona para alimentación en destino turístico.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico.

Tabla 71

Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para alimentación en destino turístico.

	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico?
Rho de Spearman	1,000	,181*
¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?		
Coefficiente de correlación		,023
Sig. (bilateral)		159
N	159	159
¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para alimentación en su destino turístico?		
Coefficiente de correlación	,181*	1,000
Sig. (bilateral)	,023	
N	159	164

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

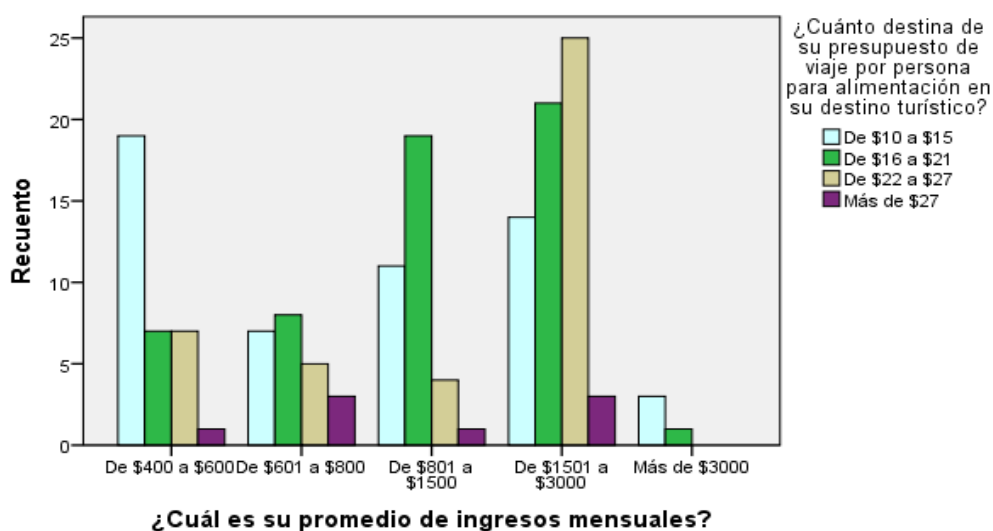


Figura 72. Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para alimentación en destino turístico.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,181) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,023) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto por persona para alimentación en su destino turístico.

- **Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para el alojamiento en su destino turístico.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para el alojamiento en su destino turístico.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para alojamiento en su destino turístico.

Tabla 72

Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para el alojamiento en su destino turístico

			¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?
Rho de Spearman	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	Coefficiente de correlación	1,000	,175*
		Sig. (bilateral)		,027
	¿Cuánto destina de su presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico?	Coefficiente de correlación	,175*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	
		N	159	164

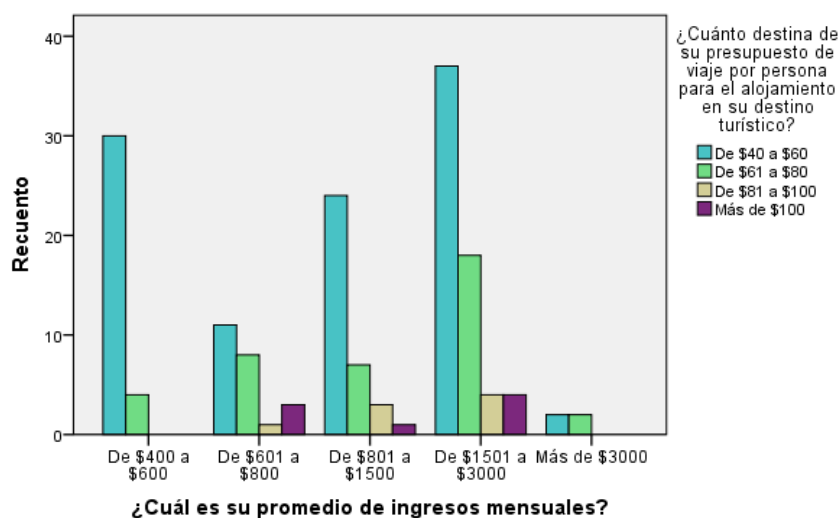


Figura 73. Promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para el alojamiento en su destino turístico

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,175) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,027) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto de viaje por persona para el alojamiento en su destino turístico.

- **Promedio de ingresos – Presupuesto por persona para actividades turísticas.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para actividades turísticas en su destino turístico.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales- Presupuesto por persona para actividades turísticas en su destino turístico.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,120) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,131) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y el presupuesto por persona para realizar las diferentes actividades turísticas en su destino turístico.

- **Edad – Información de Baños.**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos – Medio por el cual se informó de la ciudad de Baños.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos – Medio por el cual se informó de la ciudad de Baños.

Tabla 74

Edad de los individuos- Medio por el cual se informó de Baños.

		¿Qué edad tiene usted?	¿Cómo se enteró de la ciudad de Baños?
Rho de Spearman	de ¿Qué edad tiene usted?	1,000	,100
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,204
	N	164	162
	¿Cómo se enteró de la ciudad de Baños?	,100	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,204	
	N	162	162

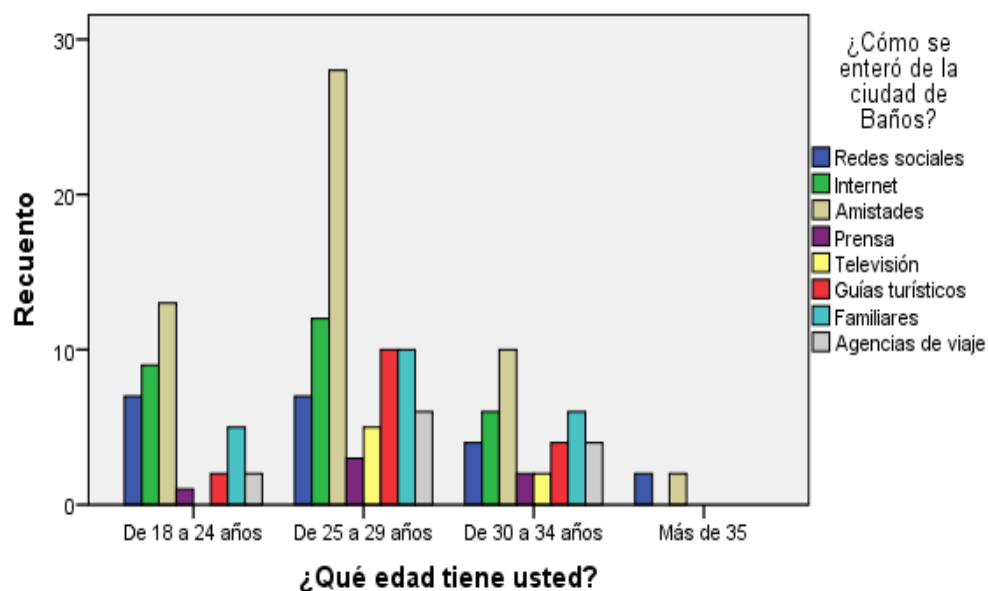


Figura 75. Edad de los individuos- Medio por el cual se informó de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,100) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,204) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor relación entre la edad de los individuos y el medio por el cual recibieron información de la ciudad de Baños.

- **Promedio de ingresos mensuales- Tiempo que permanecerá en Baños.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales de los individuos – Tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales de los individuos – Tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.

Tabla 75

Promedio de ingresos mensuales de los individuos- Tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.

		¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?
Rho de Spearman	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	1,000	,050
	Coefficiente de correlación		,531
	Sig. (bilateral)		,531
	N	159	159
	¿Cuánto tiempo permanecerá en Baños?	,050	1,000
	Coefficiente de correlación	,531	
	Sig. (bilateral)	,531	
	N	159	164

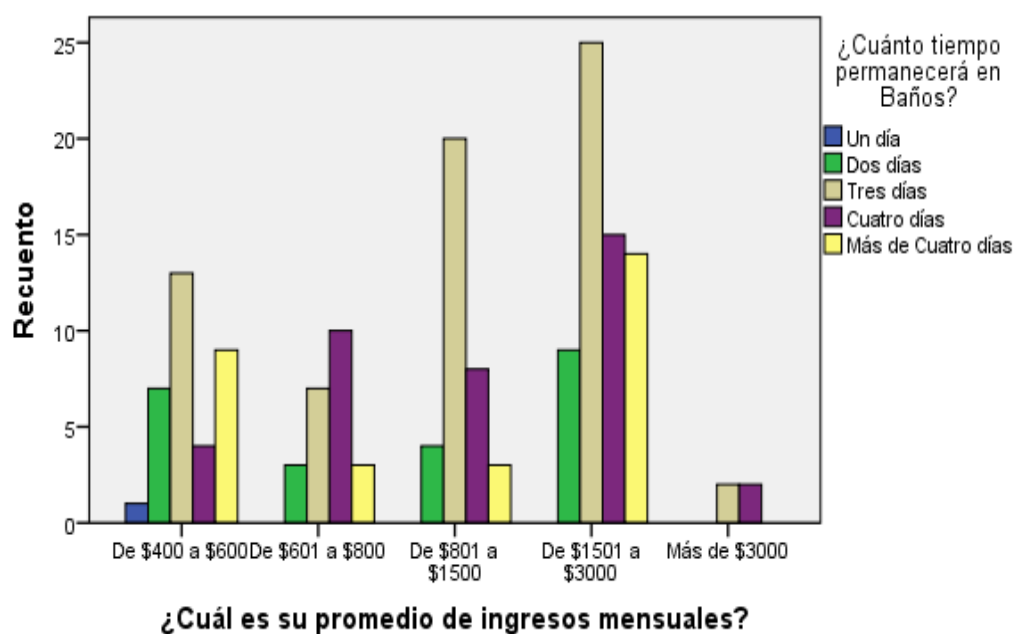


Figura 76. Promedio de ingresos mensuales de los individuos- Tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,050) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,531) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor correlación entre el promedio de ingresos mensuales de los individuos y el tiempo que permanecerá en la ciudad de Baños.

- **Edad – Número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.**

H0: No existe correlación entre la edad de los encuestados y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

H1: Existe correlación entre la edad de los encuestados y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

Tabla 76

Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

		¿Qué edad tiene usted?	¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	1,000	,015
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		,845
	N	164	164
	¿Cuántas horas dedica al día, el uso de redes sociales?	,015	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,845	
	N	164	164

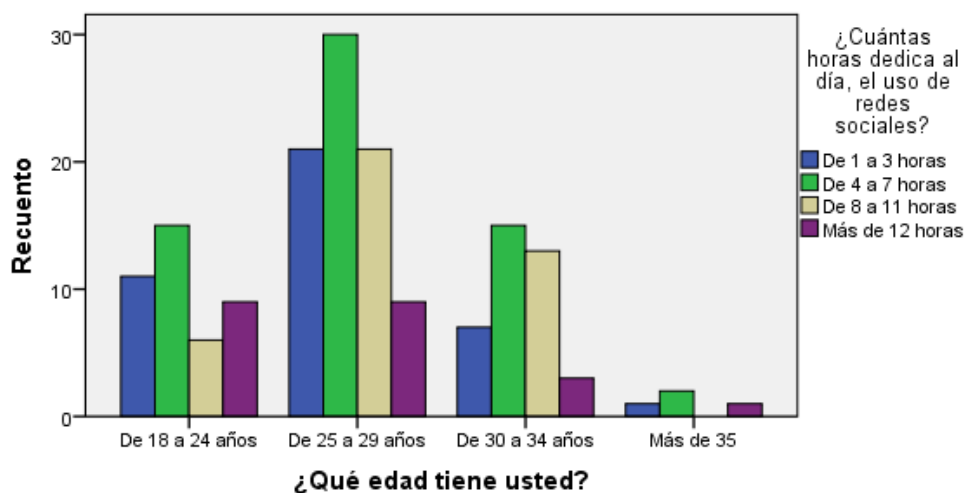


Figura 77. Edad de los individuos y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,015) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,845) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor correlación entre la edad de los encuestados y el número de horas que dedica al día al uso de redes sociales.

▪ Edad - Información de Baños mediante las redes sociales.

H0: No existe correlación entre la edad de los encuestados y la información de la ciudad de Baños mediante sus redes sociales.

H1: Existe correlación entre la edad de los encuestados y la información de la ciudad de Baños mediante sus redes sociales.

Tabla 77

Edad de los individuos y la información de la ciudad de Baños mediante las redes sociales.

	¿Cuál es su nivel educativo?	¿Cuál es su nivel educativo?	¿A través de qué red social recibió información de Baños?	¿A través de qué red social recibió información de Baños?
Rho de Spearman		1,000		,216
	¿Cuál es su nivel educativo?	Coefficiente de correlación		,113
		Sig. (bilateral)		,113
		N	164	55
	¿A través de qué red social recibió información de Baños?	Coefficiente de correlación	,216	1,000
		Sig. (bilateral)	,113	
		N	55	55

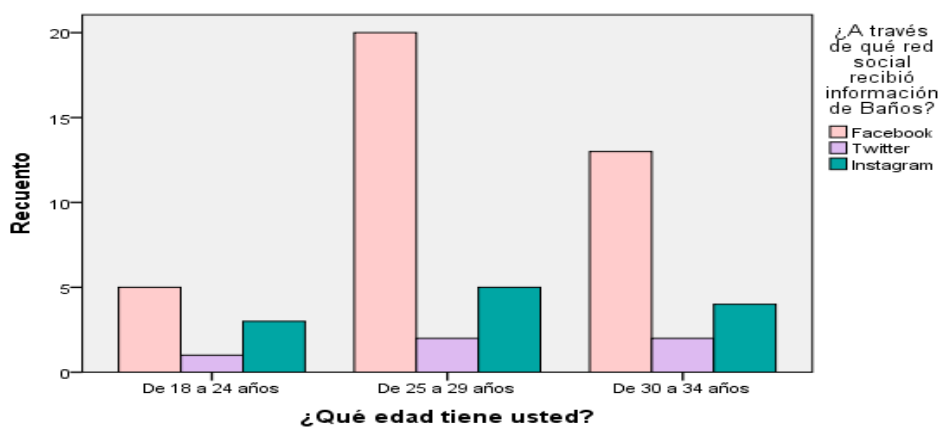


Figura 78. Edad de los individuos y la información de la ciudad de Baños mediante las redes sociales.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (-0,058) es decir que no existe ninguna correlación, además como el valor P (0,675) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe relación entre la edad de los encuestados y la información de la ciudad de Baños mediante sus redes sociales.

▪ **Edad de los individuos- Experiencia en Baños**

H0: No existe correlación entre la edad de los encuestados y su experiencia en Baños.

H1: Existe correlación entre la edad de los encuestados y su experiencia en Baños.

Tabla 78. Edad de los individuos- Experiencia en Baños

		¿Qué edad tiene usted?	¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	1,000	,183*
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		,019
	N	164	164
	¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?	,183*	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,019	
	N	164	164

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

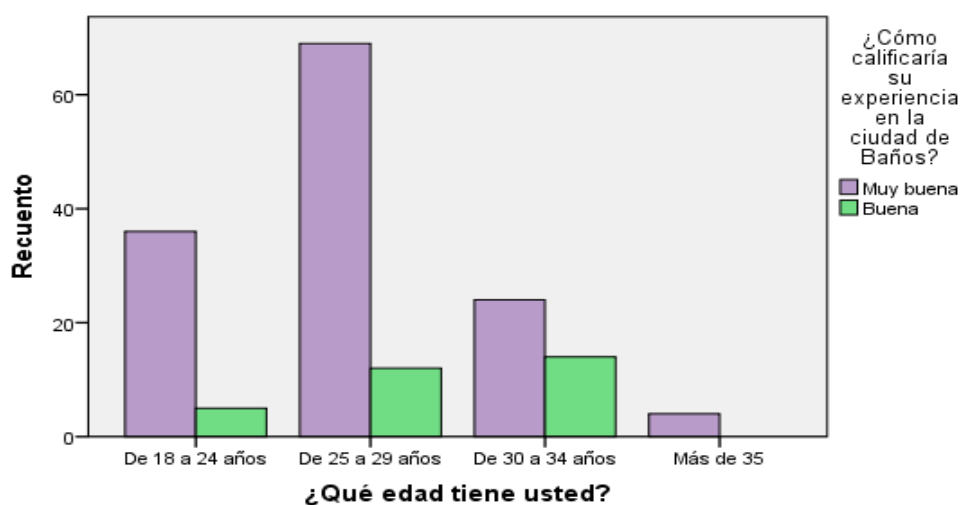


Figura 79. Edad de los individuos- Experiencia en Baños

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,183) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,19) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe mayor relación entre la edad de los encuestados y la información de la ciudad de Baños mediante sus redes sociales.

- **Edad- Frecuencia de visita a la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años.**

H0: No existe correlación entre la edad de los encuestados y las veces que han visitados la ciudad de Baños en los últimos 5 años.

H1: Existe correlación entre la edad de los encuestados y las veces que han visitados la ciudad de Baños en los últimos 5 años.

Tabla 79

Edad- Frecuencia de visita a la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años.

			¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?	¿Qué edad tiene usted?
Rho de Spearman	¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años?	Coefficiente de correlación	1,000	,152
		Sig. (bilateral)		,052
		N	164	164
	¿Qué edad tiene usted?	Coefficiente de correlación	,152	1,000
		Sig. (bilateral)	,052	
		N	164	164

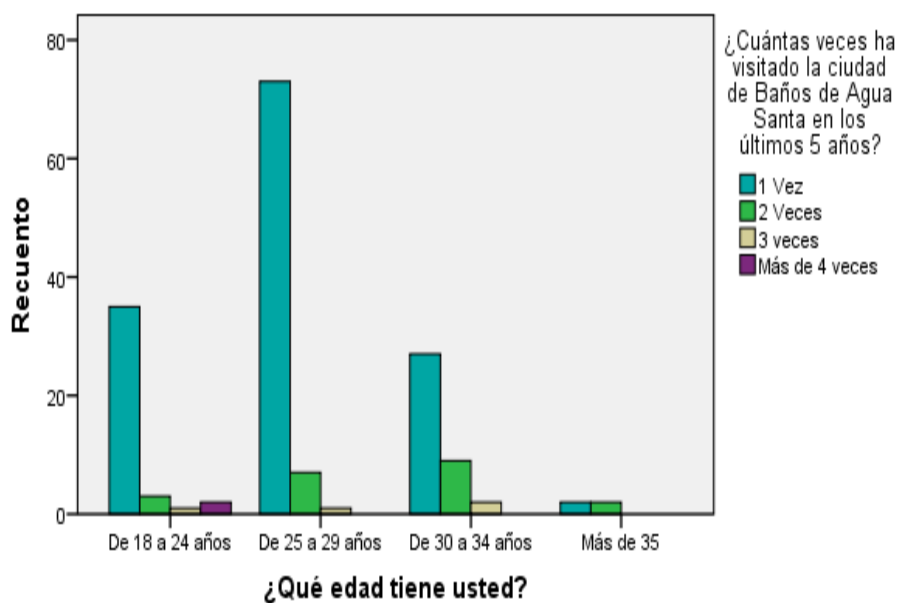


Figura 80. Edad- Frecuencia de visita a la ciudad de Baños de Agua Santa en los últimos 5 años.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,152) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,052) es mayor al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son independientes, es decir que no existe relación entre éstas dos variables.

▪ **Género – Competencia idiomática Español lectura**

H0: No existe correlación entre el género de los encuestados y la competencia idiomática Español lectura.

H1: Existe correlación entre el género de los encuestados y la competencia idiomática Español lectura.

Tabla 80

Género – Competencia idiomática Español lectura.

		¿Cuál es su género?	¿Cuál es su competencia idiomática Español lectura?
Rho de Spearman	de ¿Cuál es su género?	1,000	,165*
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,049
	N	164	142
	¿Cuál es su competencia idiomática Español lectura?	,165*	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	142	142

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

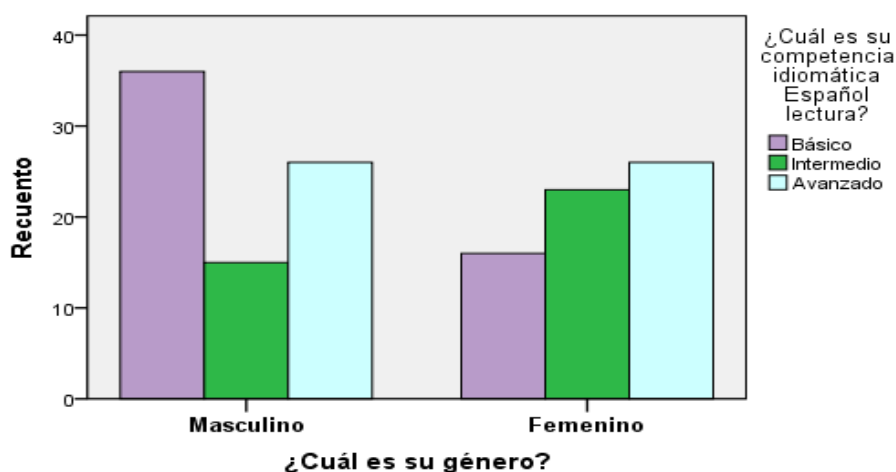


Figura 81. Género – Competencia idiomática Español lectura.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,165) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es muy baja, además como el valor P (0,049) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que existe relación entre las variables anteriormente mencionadas.

▪ **Edad- Promedio de ingresos mensuales**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y el promedio de ingresos mensuales.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y el promedio de ingresos mensuales.

Tabla 81

Edad- Promedio de ingresos mensuales.

	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	¿Qué edad tiene usted?
Rho de Spearman	1,000	,446**
¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?		
Coefficiente de correlación		,000
Sig. (bilateral)		,000
N	159	159
¿Qué edad tiene usted?		
Coefficiente de correlación	,446**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	
N	159	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

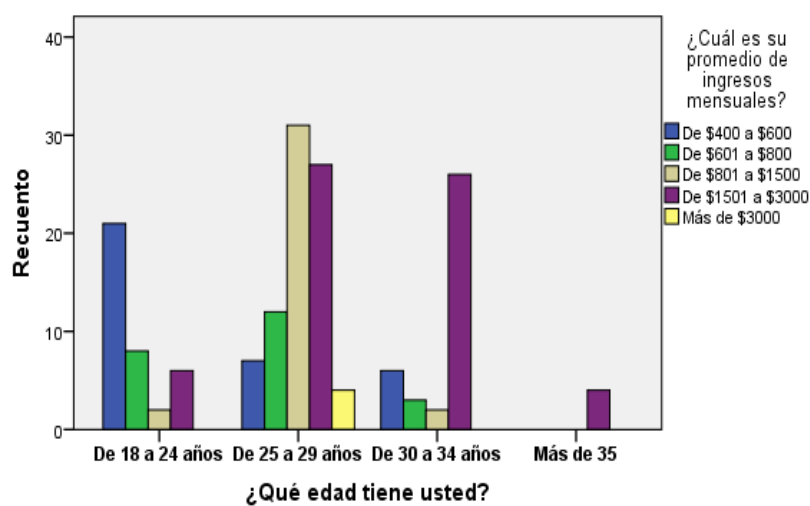


Figura 82. Edad- Promedio de ingresos mensuales.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,446) está entre 0,4 y 0,6 la correlación entre éstas dos variables es moderada, además como el valor P (0,000) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que existe relación entre las variables anteriormente mencionadas.

- **Edad- Actividades dentro del turismo de Aventura Rafting**

H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y las actividades que les gusta o les gustaría realizar dentro del turismo de aventura como el rafting.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y las actividades que les gusta o les gustaría realizar dentro del turismo de aventura como el rafting.

Tabla 82***Edad- Actividades dentro del turismo de Aventura Rafting.***

		¿Qué edad tiene usted?	¿Qué actividades dentro del turismo de aventura le gusta o gustaría practicar? Rafting
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	1,000	,212**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	164
	¿Qué actividades dentro del turismo de aventura le gusta o gustaría practicar? Rafting	Coefficiente de correlación	,212**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	164

**-. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

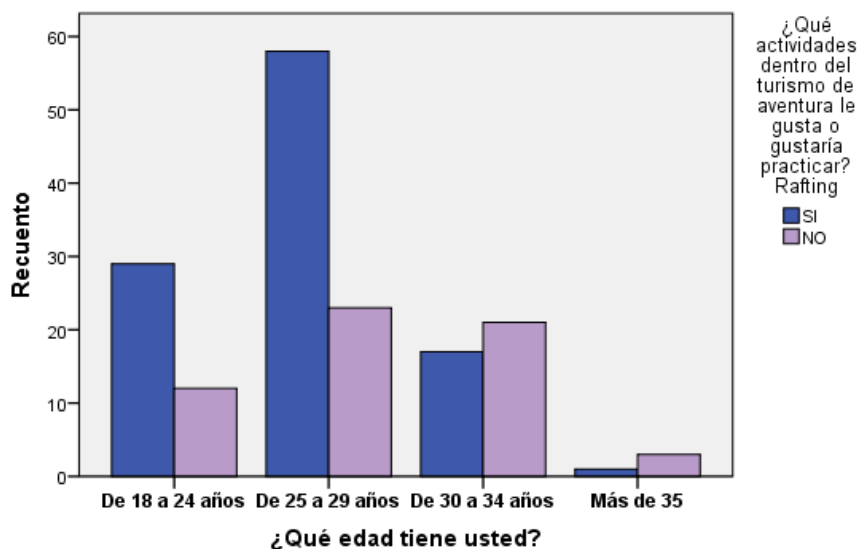


Figura 83. Edad- Actividades dentro del turismo de Aventura Rafting.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,212) está entre 0,2 y 0,4 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,006) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre las variables anteriormente mencionadas.

▪ **Edad de los individuos – Experiencia en la ciudad de Baños**

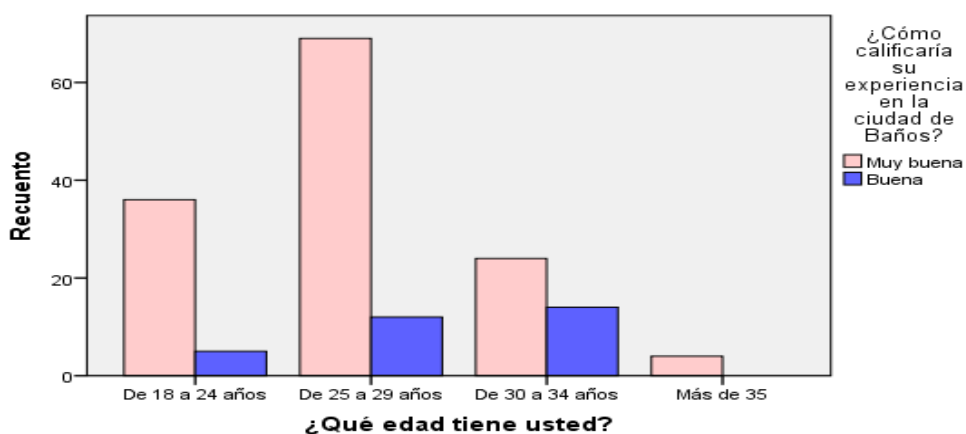
H0: No existe correlación entre la edad de los individuos y la experiencia en la ciudad de Baños.

H1: Existe correlación entre la edad de los individuos y la experiencia en la ciudad de Baños.

Tabla 83***Edad de los individuos – Experiencia en la ciudad de Baños.***

		¿Qué edad tiene usted?	¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?
Rho de Spearman	¿Qué edad tiene usted?	1,000	,183*
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,019
	N	164	164
	¿Cómo calificaría su experiencia en la ciudad de Baños?	,183*	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	164	164

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Figura 84. Edad de los individuos – Experiencia en la ciudad de Baños.****Análisis:**

Puesto que el valor de Rho de Spearman (0,183) está entre 0,0 y 0,2 la correlación entre éstas dos variables es baja, además como el valor P (0,019) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre la edad de los individuos y la experiencia de los mismo en la ciudad de Baños.

- **Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.**

H0: No existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y la satisfacción de los servicios en la ciudad de Baños.

H1: Existe correlación entre el promedio de ingresos mensuales y la satisfacción de los servicios en la ciudad de Baños.

Tabla 84

Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

		Satisfacción (agrupado)	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?
Rho de Spearman	Satisfacción (agrupado)	1,000	-,206**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,009
	N	164	159
	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	-,206**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	159	159

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

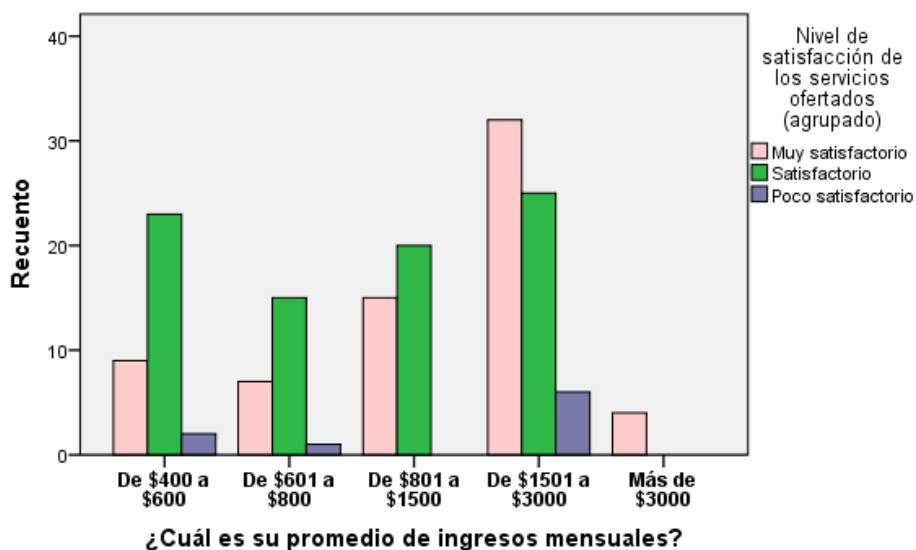


Figura 85. Promedio de ingresos mensuales – Satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

Análisis:

Puesto que el valor de Rho de Spearman (-0,206) y el valor P (0,009) es menor al nivel de significancia de 0,05 se rechaza la hipótesis nula; se puede concluir que las variables son dependientes, es decir que si existe relación entre el promedio de ingresos mensuales y la satisfacción de los servicios ofertados en la ciudad de Baños.

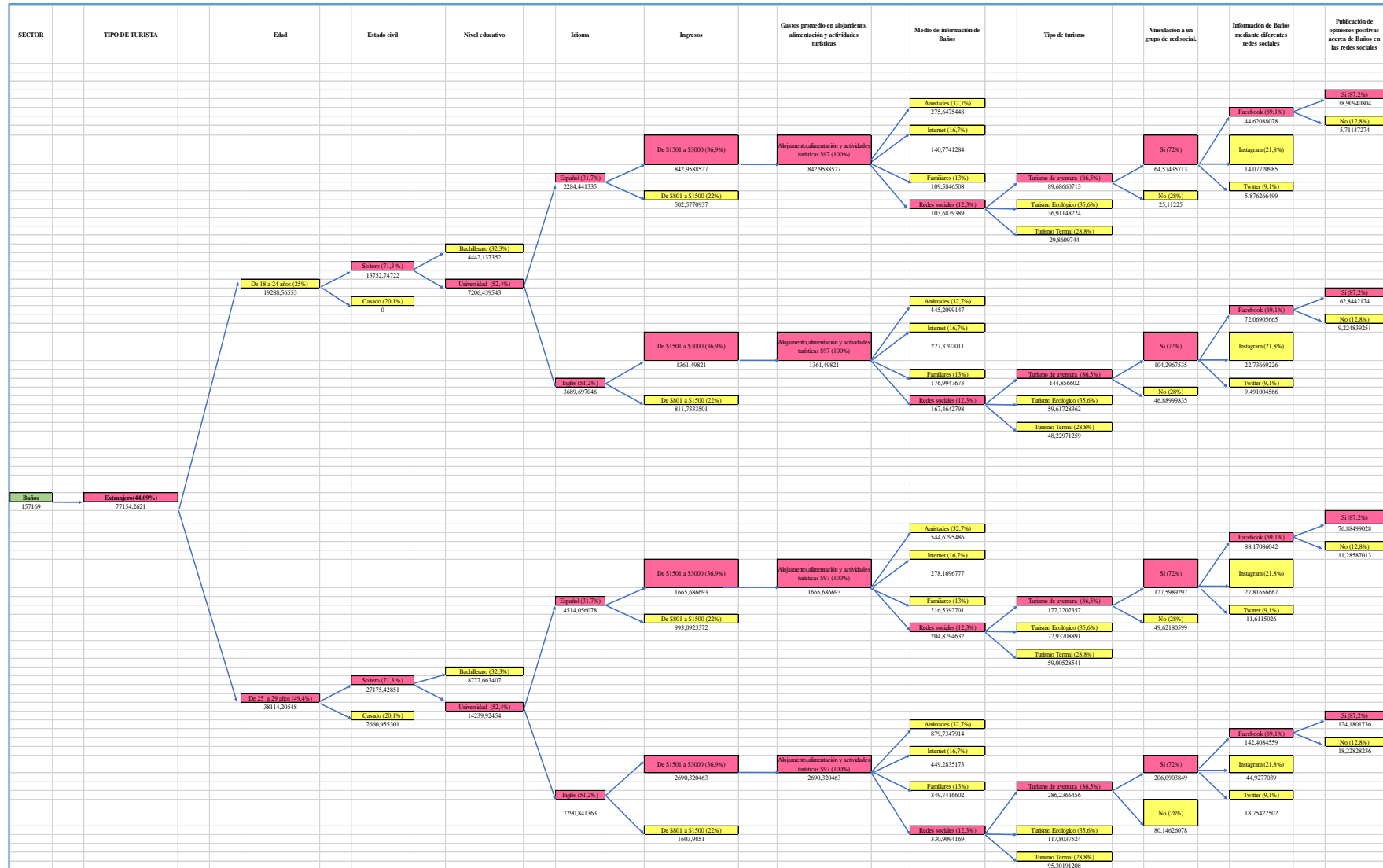


Figura 86.Árbol de segmentación turistas extranjeros.

4.4. Contrastación de hipótesis de investigación.

Para realizar la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente proyecto, se aplicó la prueba Z basada en el estadístico Z el cual está representado por la siguiente fórmula, en donde p es la probabilidad y n corresponde al tamaño de la muestra.

Fórmula:

$$Z = \frac{(p_1 - p_2)}{\frac{p_1(1 - p_1)}{n_1} - \frac{p_2(1 - p_2)}{n_2}}$$

Considerando la hipótesis nula (HO) y alternativa (H1), que si da como resultado mayor a 1,65 se rechaza la HO y se acepta la H1.

A continuación se procede a comprobar cada hipótesis:

H1: Los turistas dedican de 4 a 7 horas al día el uso de redes sociales la red social que usan con mayor frecuencia es el Facebook, y estarían interesados en vincularse a un grupo de una red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

Para aceptar o rechazar la hipótesis planteada se toma en cuenta la pregunta 35 referente al número de horas que dedican al uso de redes sociales, la pregunta 36 que corresponde a la red social que usa con mayor frecuencia y la pregunta 39 relacionada con sí estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

Turistas nacionales

VI. Número de horas al día que dedican al uso de redes sociales

HO: Los turistas no dedican de 4 a 7 horas al día, el uso de redes sociales.

H1: Los turistas dedican de 4 a 7 horas al día, el uso de redes sociales.

X1: De 4 a 7 horas 40,4 %.

X2: De 1 a 3 horas 23,1%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,404 - 0,231)}{\sqrt{\frac{0,404(1 - 0,404)}{372} + \frac{0,231(1 - 0,231)}{372}}} = 5,24$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (5,24) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Los turistas dedican de 4 a 7 horas al día, el uso de redes sociales”.

V2. Facebook red social que usan con mayor frecuencia.

H₀: El Facebook no es la red social que usan con mayor frecuencia los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

H₁: El Facebook es la red social que usan con mayor frecuencia los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

X1: Facebook 65,4 %.

X2: Otras redes sociales 34,6%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,654 - 0,346)}{\sqrt{\frac{0,654(1 - 0,654)}{372} + \frac{0,346(1 - 0,346)}{372}}} = 8,8$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que $Z(8,8)$ es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El Facebook es la red social que usan con mayor frecuencia los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa”.

V3. Interés en vincularse a un grupo en su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

HO: No estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

H1: Estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

X1: Si 88,0 %.

X2: No 12,0 %.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,880 - 0,120)}{\sqrt{\frac{0,880(1 - 0,880)}{372} + \frac{0,120(1 - 0,120)}{372}}} = 15,51$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que $Z(15,51)$ es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños”.

Turistas extranjeros

V1. Número de horas al día que dedican al uso de redes sociales

HO: Los turistas no dedican de 4 a 7 horas al día, el uso de redes sociales.

H1: Los turistas dedican de 4 a 7 horas al día, el uso de redes sociales.

X1: De 4 a 7 horas 37,8 %.

X2: De 8 a 11 horas 24,4%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,378 - 0,244)}{\sqrt{\frac{0,378(1 - 0,378)}{372} + \frac{0,622(1 - 0,244)}{372}}} = 3,05$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (3,05) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Los turistas dedican de 4 a 7 horas al día, el uso de redes sociales.”.

V2. Facebook red social que usan con mayor frecuencia.

HO: El Facebook no es la red social que usan con mayor frecuencia los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

H1: El Facebook es la red social que usan con mayor frecuencia los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

X1: Facebook 68,3 %.

X2: Otras redes sociales 31,7%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,683 - 0,317)}{\sqrt{\frac{0,683(1 - 0,683)}{372} + \frac{0,317(1 - 0,317)}{372}}} = 10,76$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (10,76) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El Facebook es la red social que usan con mayor frecuencia los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa”.

V3. Interés en vincularse a un grupo en su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

H₀: No estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

H₁: Estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños.

X1: Si 87,8 %.

X2: No 12,2 %.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,878 - 0,122)}{\sqrt{\frac{0,878(1 - 0,878)}{372} + \frac{0,122(1 - 0,122)}{372}}} = 32,87$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (32,87) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Estarían interesados en vincularse a un grupo de su red social que les informe acerca de lugares para realizar actividades turísticas en Baños”.

H2: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños, están en un rango de edad entre 18 a 24 años, la mayoría son solteros y gustan del turismo termal.

Para aceptar o rechazar la hipótesis planteada se toma en cuenta la pregunta la pregunta 5 referente al rango de edad, la pregunta 6 se relaciona con el estado civil y la pregunta 18 que se relaciona con el turismo termal.

V1: Rango de edad de 18 a 24 años.

HO: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños no se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años

H1: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años

X1: De 18 a 24 años 28,8%.

X2: De 25 a 29 años 27,4%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,288 - 0,274)}{\sqrt{\frac{0,288(1 - 0,288)}{372} + \frac{0,274(1 - 0,274)}{372}}} = 0,438$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (0,438) es menor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula; es decir: “Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños no se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años”.

V2: Estado civil soltero

HO: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños en su mayoría no son solteros.

H1: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños en su mayoría son solteros.

X1: Solteros 49,0 %.

X2: Casados 39,4%.

$$H0 = X1 \leq X2$$

$$H1 = X1 \geq X2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,490 - 0,394)}{\sqrt{\frac{0,490(1 - 0,490)}{372} + \frac{0,394(1 - 0,394)}{372}}} = 2,67$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que $Z (2,67)$ es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños en su mayoría son solteros”.

V3. Turismo termal.

HO: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños no gustan del turismo termal.

H1: Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños gustan del turismo termal.

X1: Turismo termal 51,0 %.

X2: Turismo de aventura 67,6%.

$$HO = X1 \leq X2$$

$$H1 = X1 \geq X2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,510 - 0,676)}{\sqrt{\frac{0,510(1 - 0,676)}{372} + \frac{0,676(1 - 0,510)}{372}}} = -5,72$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que $Z (-5,72)$ es menor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula; es decir: “Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños no gustan del turismo termal”.

H3: Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños son de género masculino, están en un rango de edad de 18 a 29 años de edad y su principal atractivo es el turismo de aventura.

Para aceptar o rechazar la hipótesis planteada se toma en cuenta la pregunta la pregunta 4 referente al género, en cuanto al rango de edad se encuentra la pregunta 5 y la pregunta 18 que se relaciona con el turismo de aventura.

VI: Rango de edad de 18 a 29 años.

HO: Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños no se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años

H1: Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años

X1: De 18 a 29 años 56,2%.

X2: Otras edades 43,8%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,562 - 0,438)}{\sqrt{\frac{0,562(1 - 0,562)}{372} + \frac{0,438(1 - 0,438)}{372}}} = 3,44$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (3,44) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años”.

V2: Género Masculino

HO: Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños no son de género masculino.

H1: Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños son de género masculino.

X1: Género masculino 54,9 %.

X2: Género femenino 45,1%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,549 - 0,451)}{\sqrt{\frac{0,549(1 - 0,549)}{372} + \frac{0,451(1 - 0,451)}{372}}} = 2,72$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (2,72) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños son de género masculino”.

V3. Turismo de aventura.

HO: El perfil del turista que principalmente visita la ciudad de Baños, su principal atractivo no es el turismo de aventura.

H1: El perfil del turista que principalmente visita la ciudad de Baños, su principal atractivo es el turismo de aventura.

X1: Turismo de aventura 86,5 %.

X2: Turismo ecológico 35,6%.

$$H_0 = X_1 \leq X_2$$

$$H_1 = X_1 \geq X_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,865 - 0,356)}{\sqrt{\frac{0,865(1 - 0,865)}{372} + \frac{0,356(1 - 0,356)}{372}}} = 10,18$$

Análisis:

En base a estos resultados se obtiene que Z (10,18) es mayor a 1,65 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El perfil del turista que principalmente visita la ciudad de Baños, su principal atractivo es el turismo de aventura”.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE MERCADO

5.1. Segmentación del mercado

El mercado meta de Baños está definido en cuatro segmentos los cuales son:

Segmento I

Mi segmento meta son los turistas nacionales de género masculino y femenino, de los cuales sus edades oscilan entre 18 a 24 años de edad, son de estado civil solteros, con un nivel educativo universitario, trabajan percibiendo un sueldo promedio mensual de \$400 a \$600 dólares, destinan de su presupuesto de viaje \$ 88,00 dólares promedio por persona para los diferentes gastos en el alojamiento, alimentación y para realizar diferentes actividades de turismo, permanecen en su destino turístico alrededor de dos días promedio, además les gusta realizar el turismo de aventura y subirse a las tarabitas, practican también el turismo termal, por lo cual la búsqueda de información de la ciudad de Baños siendo una ciudad que se presta para este tipo de turismo y actividades turísticas la realizan a través de las redes sociales, los turistas afirman estar dispuestos a vincularse a un grupo de red social a través del Facebook que es su red social más utilizada para poder publicar opiniones positivas referente a su muy buena experiencia en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Segmento II.

Mi segmento meta son los turistas nacionales de género masculino y femenino, de los cuales sus edades oscilan entre 25 a 29 años de edad, son de estado civil solteros, con un nivel educativo universitario, trabajan percibiendo un sueldo promedio mensual de \$400 a \$600 dólares, destinan de su presupuesto de viaje \$ 88,00 dólares promedio por persona para los diferentes gastos en el alojamiento, alimentación y para realizar diferentes actividades de turismo, permanecen en su destino turístico alrededor de dos días promedio, además les gusta realizar el turismo de aventura y subirse a las tarabitas, practican también el turismo termal, por lo cual la búsqueda de información

de la ciudad de Baños siendo una ciudad que se presta para este tipo de turismo y actividades turísticas la realizan a través de las redes sociales, los turistas afirman estar dispuestos a vincularse a un grupo de red social a través del Facebook que es su red social más utilizada para poder publicar opiniones positivas referente a su muy buena experiencia en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Segmento III.

Mi segmento meta son turistas extranjeros, de género masculino y femenino, con edades de 25 a 29 años, los cuales son de estado civil solteros, con un nivel educativo universitario, tienen un nivel avanzado en el idioma español, adquieren un promedio de ingresos mensuales de \$1501 a \$3000 dólares, destinan de su presupuesto de viaje \$ 97,00 dólares promedio por persona para los diferentes gastos en el alojamiento, alimentación y para realizar diferentes actividades de turismo, permanecen en su destino turístico de alrededor de tres días , además les gusta realizar turismo de aventura y practican el rafting, por lo cual la búsqueda de información acerca de Baños siendo una ciudad que se presta para realizar éste tipo de turismo es mediante las redes sociales en su mayoría lo hacen mediante el Facebook ya que es la red social que más utilizan y afirman que les gustaría vincularse a un grupo de red social que les proporcione información detallada de la ciudad y poder publicar opiniones positivas acerca de la experiencia en Baños de Agua Santa.

Segmento IV.

Mi segmento meta son turistas extranjeros, de género masculino y femenino, con edades de 25 a 29 años, los cuales son de estado civil solteros, con un nivel educativo universitario, tienen un nivel avanzado en el idioma inglés, tienen un promedio de ingresos mensuales de \$1501 a \$3000 dólares, destinan de su presupuesto de viaje \$ 97,00 dólares promedio por persona para los diferentes gastos en el alojamiento, alimentación y para realizar diferentes actividades de turismo en su destino turístico de alrededor de tres días , además les gusta realizar turismo de aventura y practican el rafting, por lo cual la búsqueda de información acerca de Baños siendo una ciudad que se presta para realizar éste tipo de turismo es mediante las redes sociales en su

mayoría lo hacen mediante el Facebook ya que es la red social que más utilizan y afirman que les gustaría vincularse a un grupo de red social que les proporcione información detallada de la ciudad y poder publicar opiniones positivas acerca de la experiencia en Baños de Agua Santa.

5.2. Posicionamiento.

El posicionamiento escogido para todos los segmentos anteriormente determinados es un posicionamiento de categoría debido a que se enfocará en el turismo de aventura ya que es una de las más demandas y el principal atractivo del sector, acorde a este posicionamiento todas las actividades y propuestas irán orientadas al desarrollo de este turismo.

5.3. Medición de mercado

El número de turistas extranjeros se ha sido determinando en base a los turistas que visitan la ciudad de Baños y a los porcentajes de turistas extranjeros y nacionales que llegan a la ciudad de donde se pudo obtener los siguientes datos:

Número de turistas que visitan la ciudad de Baños 157169

Número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños.

Turistas Nacionales: 87857.

Turistas Extranjeros: 77154.

Segmento I.

El número de turistas nacionales entre edades de 18 a 24 años para el segmento I es 120 turistas.

Segmento II.

El número de turistas nacionales entre edades de 25 a 29 años para el segmento II es de 114 turistas.

Segmento III.

El número de turistas extranjeros que tienen un nivel avanzado en el idioma español para el segmento III es de 77 turistas.

Segmento IV.

El número de turistas extranjeros que tienen un nivel avanzado en el idioma inglés para el segmento IV es de 124 turistas.

Los cálculos para determinar el número de compradores en cada uno de los segmentos se lo realizó en base a los porcentajes de los análisis determinados mediante un análisis bivariado en SPSS.

5.4. Clientes potenciales por segmento.**• Segmento I.**

Gasto promedio=\$88,00

Número de turistas nacionales entre edades de 18 a 24 años = 120

Total mensual= 10560

• Segmento II.

Gasto promedio=\$88,00

Número de turistas nacionales entre edades de 25 a 29 años = 114

Total mensual= 10032

• Segmento I.

Gasto promedio= \$97,00

Número de turistas extranjeros que dominan el español= 77

Total turistas= 7469

• Segmento II.

Gasto promedio= \$97,00

Número de turistas extranjeros que dominan el inglés.= 124

Total turistas= 12028.

5.5. Ciclo de vida del producto.

Datos del número de turistas de Baños.

Tabla 85

Número de turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Baños. (Datos provisionales para los años 2015- 2010).

Año	Número de turistas Baños
2009	97.763
2010	105.697
2011	115.180
2012	128.390
2013	137.692
2014	157.169
2015	164.271
2016	175.877
2017	187.484
2018	199.090
2019	210.696
2020	222.303

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

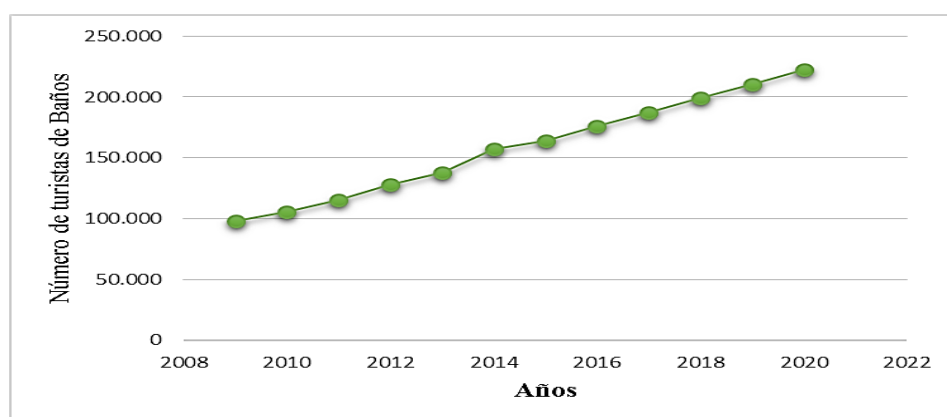


Figura 87. Número de turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Baños. (Datos provisionales para los años 2015- 2010).

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

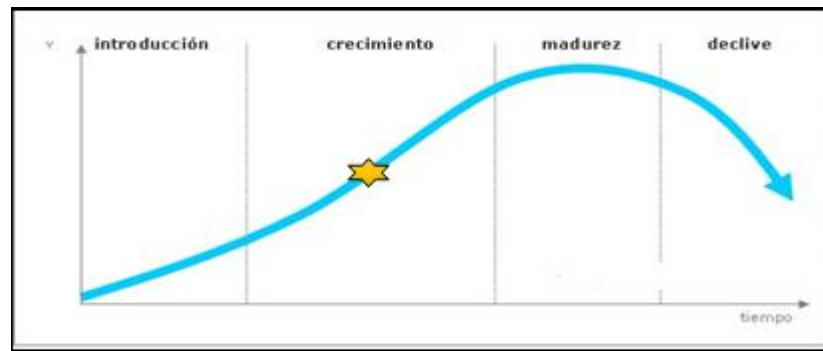


Figura 88. Ciclo de vida del producto: Crecimiento.

Después de obtener las cifras estadísticas del número de turistas que arribaron a Baños en los años del 2009 al 2014 y realizar proyecciones para los años 2015 al 2020 se determina que el turismo en Baños se encuentra en la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto ya que conforme pasan los años éste tiende a crecer en un 10% anual, alcanzando fácilmente participación en el mercado.

Se registra una aceptación rápida de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad ya que gracias a las diversas actividades y servicios que ofrece Baños la mayoría de viajeros se sienten satisfechos y consecuentemente la mayor parte de turistas regresan en un tiempo determinado a visitar la ciudad o a su vez llegan nuevos turistas, lo cual crea un gran comercio dinámico que posteriormente genera altos ingresos para el desarrollo turístico y económico de Baños.

Conforme va pasando el tiempo los servicios, los atractivos turísticos y otras actividades que posee la ciudad recuperan parte de la inversión realizada y empiezan a realizar planes para mejorar la oferta, además se realiza mayores esfuerzos para aumentar el número de turistas a la ciudad, los precios de los productos, servicios, actividades, atractivos y otros recursos turísticos se consideran un tanto elevados pero con una competencia menos intensa generando una rentabilidad positiva la cual se reinvierte en su totalidad para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma.

Es importante recordar que la mayoría de la población Baneña vive del comercio y el turismo, por lo cual se debe gestionar la etapa de crecimiento de la mejor manera ya que el turismo se encuentra en pleno progreso a pesar de la presencia del Volcán Tungurahua que no ha sido impedimento para su desarrollo y se debe tomar muy en cuenta que en ésta etapa empiezan aparecer nuevos competidores en número creciente.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS PARA FIDELIZACIÓN EN REDES SOCIALES

6.1. Introducción

Walker, Boyd, Mullins, & Larréché (2002), basado en su libro Marketing Estratégico, plantean objetivos comunes basados en las diferentes fases o etapas de ciclo de vida de los productos, los mismos que se detallan a continuación:

Etapa de introducción

- Maximizar número de probadores y adoptadores
- Mantener la posición de líder

Etapa de crecimiento

- Mantener/Retener clientes actuales
- Estimular la demanda selectiva entre adoptadores tardíos

Etapa de madurez

- Extender el crecimiento en volumen.

Etapa para mercado en declive

- Maximizar el flujo de efectivo.

En función de que el turismo de Baños se encuentra en la etapa de crecimiento, para la propuesta del presente proyecto fue factible seleccionar el objetivo de Mantener/Retener clientes actuales y en base a ello se implementó la estrategia y la táctica, lo cual se detalla a continuación:

6.2. Objetivo estratégico.

Mantener y retener a los turistas que visitan la ciudad de Baños, incrementando la satisfacción y lealtad de los mismos a través del uso de las redes sociales.

6.3. Estrategia.

Fortaleza y defensa de la posición en el mercado del turismo, incrementando la satisfacción de los turistas su lealtad así como alentando la visita repetida a la ciudad que permita generar el desarrollo de Baños.

6.4. Táctica.

Desarrollar una aplicación móvil vinculada a las redes sociales más usadas como Facebook e Instagram la cual contiene las siguientes características:

- Estará disponible para descargas en todo tipo de dispositivos móviles y Tablets que cuenten con sistemas operativos iOS y Android.
- Ésta aplicación estará disponible en inglés y español para un mejor entendimiento por parte de los turistas.
- Estará enfocado a la información del turismo de aventura, ya que contendrá un mapa de la ruta de las cascadas, así como también GPS el cual le vaya direccionando a los turistas hacia lugares exactos en los que pueda realizar actividades de aventura o si prefieren ir a negocios que se dedican a este tipo de turismo.
- Contará con tours en 3D para apreciar de mejor manera la ruta de las cascadas y sus alrededores.
- Brindará información de la ciudad respecto a los diferentes servicios y actividades turísticas en las cuales se puede realizar directamente reservas además contará con un mapa de Baños.

- Ésta aplicación días después de visitar la ciudad enviará un mensaje notificando lo siguiente “Gracias por visitar Baños esperamos tenerte pronto de regreso, recuerda que Baños es la ciudad de la aventura”, compártelo en tus redes sociales sube fotos y da tu opinión de tu experiencia en Baños presionando aquí y podrás acceder a información exclusiva.

6.5. Proyecto

6.5.1. Información del turismo de aventura en Baños a través de familiares y amigos.



Figura 89. Información del turismo de aventura en Baños a través de amigos y familias.

6.5.2. Información del turismo de aventura en Baños a través una aplicación móvil vinculado a las redes sociales.



Figura 90. Información del turismo de aventura en Baños mediante una aplicación móvil vinculada a redes sociales.

Como se puede ver en la primera imagen la mayor parte de las personas se enteran del turismo de aventura en Baños a través de sus familiares o amigos, y en la segunda

imagen se puede apreciar que los turistas utilizan equipos tecnológicos para obtener información referente a las diferentes actividades de turismo, lo cual es algo positivo para incentivar el turismo en la ciudad.

6.5.3. Objetivos de la comunicación:

- **Fidelizar:** Estabilizar su cuota de mercado a través de las redes sociales, evitando que los turistas se vayan con la competencia y conseguir que repitan el consumo en el destino.
- **Facilitación:** lograr que el turista conozca mejor las opciones que ofrece Baños y realice un consumo más satisfactorio para que de esta manera visite nuevamente la ciudad.
- **Notoriedad:** dar a conocer la ciudad y sus diferentes atractivos turísticos para posicionarlo en la mente del consumidor y éste presente en su destino turístico
- **Percepción:** para cambiar la percepción que tienen los turistas nacionales frente al alto nivel de peligro que consideran con respecto al volcán Tungurahua.

6.5.4. Target

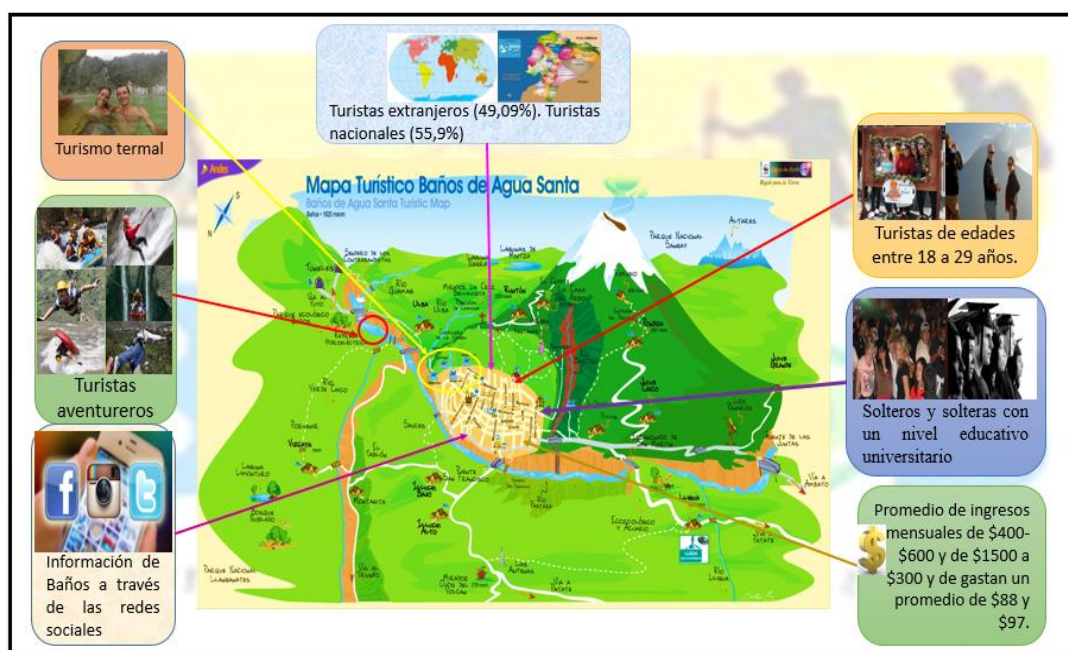


Figura 91. Target del proyecto.

Resumiendo el gráfico el target que se ha determinado es el de turistas nacionales y extranjeros de género masculino y femenino, con edades de 18 a 24 años y 25 a 29 años, los cuales son de estado civil solteros, universitarios, dominan el inglés y español, tienen un promedio de ingresos mensuales de \$ 400 a \$600 y de \$1501 a \$3000, destinan de su presupuesto de viaje \$88 y \$ 97,00 para diferentes servicios y actividades turísticas como el turismo termal y de aventura lo cual es característico de la ciudad ,la búsqueda de información acerca de Baños es mediante las redes sociales en su mayoría lo hacen mediante el Facebook ya que es la red social que más utilizan y afirman que les gustaría vincularse a un grupo de red social que les proporcione información detallada de la ciudad y poder publicar opiniones positivas acerca de la experiencia en su viaje.

6.5.5. Concepto creativo.

Objetivo

Fidelizar a los turistas de Baños \longrightarrow redes sociales.

Posicionamiento

Turismo de aventura digital y divertido.

Slogan

Siente el fuego en tu aventura

Logotipo



Figura 92. Logotipo

Diseño de la aplicación móvil.



Figura 93. Aplicación móvil Baños Adventure

En resumen lo que se pretende transmitir a los diferentes turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa es un turismo de aventura digital y divertido para lo cual se planteó un objetivo el que consiste fidelizar a los turistas mediante las redes sociales, lo cual se logra a través de una aplicación móvil llamada *Baños Adventure*, su slogan o concepto que tiene ésta aplicación es “*Siente el fuego en tu aventura*”, lo cual nace de dos palabras claves que son fuego debido al volcán al momento de erupción la mayor parte de turistas ya no perciben riesgo sino el nivel de interés es alto, y aventura debido al posicionamiento que se tomó en éste estudio, ésta aplicación se vincula a las redes sociales y de esa manera la aplicación se vuelve una aplicación viral en las redes sociales ya que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un deseado escenario para difundir ciertos contenidos promocionales, institucionales y comerciales, permitiendo un desarrollo en el turismo de Baños.

6.5.6. Matriz del proyecto

Tabla 86

Matriz de presupuesto

Turista Nacional			
Segmento I		120	
Segmento II		114	
Total		234	46,8 47

Turista Extranjero			
Segmento I		77	
Segmento II		124	
Total		201	40,2 41

Detalle	Valor por turista	Valor total mensual	Valor anual
Turista nacional		\$ 4.136,00	\$ 49.632,00
Gasto promedio	\$ 88,00		\$ -
Turista extranjero		\$ 3.977,00	\$ 47.724,00
Gato promedio	\$ 97,00		\$ -
Total ingreso		\$ 8.113,00	\$ 97.356,00

Costos	Cantidad	Anual	Total
Desarrollo aplicación	1	2500	2500
Comunnity Manager	1	7800	7800
capacitación	1	350	350
publicidad	1	300	300
Mantenimiento	1	350	350
Total costos			11300

PROYECTO No.1																			
I. INFORMACIÓN GENERAL																			
Empresa:	CÁMARA DE TURISMO DE BAÑOS																		
Proyecto:	APLICACIÓN MÓVIL "BAÑOS ADVENTURE"																		
Responsable:	Dirección del turismo																		
II. OBJETIVOS																			
Perspectiva estratégica:	Desarrollo y crecimiento																		
Objetivo Estratégico:	Mantener y retener a los turistas que visitan la ciudad de Baños, incrementando la satisfacción y lealtad de los mismos a través del uso de las redes sociales.																		
Objetivo de marketing estratégico																			
Objetivo del proyecto:	Implementar una aplicación móvil que esté vinculada a las redes sociales en la cual los turistas obtengan información detallada referente a las actividades turísticas para fidelizarlos con el cantón Baños de Agua Santa en el año del 2015.																		
Meta:	Incrementar la demanda turística en un 20%a través de la fidelización de los actuales turistas quienes generan comentarios positivoc para otros turistas.																		
Descripción:	"Baños Adventure", aplicación móvi l vinculada a las redes sociales más usadas como Facebook e Instagram la cual contiene muchas características innovadoras y fáciles de usar.																		
III. PRESUPUESTO																			
Presupuesto de costos aproximado:	\$97.356,00																		
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$11.300,00																		
IV. CURSOS DE ACCIÓN																			
ACTIVIDAD	TIEMPO	2015			2016												RESPONSABLE		
		M10	M11	M12	M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		M11	M12
CREACIÓN DE LA APLIACIÓN "BAÑOS ADVENTURE"																			Gerencia General
I. INVESTIGACIÓN DE MERCADO																			Gerencia General
Plan del proyecto																			
II. DISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL																			Gerencia General
Asignación de Recursos																			
Creación de la aplicación móvil																			
III. OPERACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL																			Administración
Operación dela aplicación móvil "Baños Adventure"																			
III. EVALUACIÓN DEL SERVICIO																			
Medir la satisfacción del cliente																			
IV. MEJORAS AL SERVICIO																			Gerencia General
Determinación de las recomendaciones de los clientes para la mejora del servicio.																			
Rediseño de la aplicación con las mejoras recomendadas																			
* Fecha de inicio:	ene-16																		
* Fecha de terminación:	Indefinido																		
* Indicadores:	# turistas que visitan la ciudad / # de turistas totales proyectados, gastos realizados/gastos proyectados, avance del proyecto																		
V. OBSERVACIONES	Para la operación de "Baños Adventure" deben contar con teléfonos inteligentes y estar conectados a una red inalámbrica.																		

Figura 94. Matriz del proyecto

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. Conclusiones.

7.1.1. Marco Teórico

- En la actualidad el turismo corresponde a una de las actividades con mayor expansión y oportunidades no sólo en el Ecuador sino que también a nivel mundial, generando grandes ingresos para diferentes sectores.
- La ciudad de Baños de Agua Santa es un destino turístico que cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos ya sean culturales y naturales, gracias a su ubicación geográfica y las numerosas actividades turísticas que ésta ciudad brinda, ha logrado la atención tanto de los turistas nacionales y extranjeros.
- En los últimos años y con el devenir del tiempo, las redes sociales han alcanzado un auge de significativa importancia dando un giro a la forma de relacionarse unos a otros, así como también la manera de buscar destinos turísticos para pasar las vacaciones, la conexión a la redes sociales se realiza siempre y cuando se disponga de una computadora o un dispositivo móvil con la tecnología de redes sociales incluido.
- El Travel 2.0 se le considera como una evolución del internet ya que es una herramienta que pasó de ser estática es decir sólo se consumían contenidos de manera unidireccional para convertirse en un entorno de comunicación bidireccional en la cual se permite emitir opiniones positivas o negativas de ciertos lugares turísticos así como también leer críticas antes de buscar hoteles, restaurantes y varios actividades y servicios turísticos.

7.1.2. Marco Metodológico.

- La metodología aplicada en el presente proyecto fue la del enfoque mixto es decir al aplicar la entrevista a un especialista en el turismo se determinó ciertas variables que ayudaron a la realización de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que se visitaban la ciudad de Baños de Agua Santa.
- El estudio correlacional fue clave para el análisis de datos de turistas nacionales y extranjeros ya que dio a conocer el grado de relación que existe entre dos variables para determinar las variables principales en la elaboración del árbol de segmentación de cada tipo de turista.

7.1.3. Marco Empírico

- Más del 50% de turistas que visitan la ciudad de Baños mensualmente son turistas nacionales que provienen de diferentes lugares del Ecuador y cerca del cincuenta por ciento corresponden a turistas extranjeros de diferentes países del mundo.
- El turismo de aventura es el más demandado en la ciudad de Baños por turistas nacionales y extranjeros ya que gracias a sus atractivos naturales y topografía la ciudad es el destino turístico perfecto para realizar deportes de aventura como es el rafting, el canopy, kayaking, canyoning, montañismo, puenting, tarabitas, entre otros que ofertan las diferentes negocios de turismo locales las mismas que cuentan con un equipo técnico y logístico capacitado, para brindarle una experiencia segura y única.
- Al tomar como filtro el tipo de turista y realizar un análisis bivariado se determina que no existe mayor diferencia entre turistas nacionales y

extranjeros respecto a su comportamiento y diversas actividades y servicios que brinda la ciudad de Baños.

- Las variables consideradas claves para determinar el segmento de mercado fueron la edad, estado civil, nivel educativo, idioma, ingresos, promedio de gastos, medio por el cual se enteraron de Baños, tipo de turismo, información de la ciudad mediante redes sociales, vinculación a un grupo de red social, Facebook como principal red social y como tal la publicación de opiniones positivas acerca de su experiencia en Baños debe estar alineados a todas estas variables.
- Actualmente el volcán Tungurahua genera un grado de interés alto para la mayoría de turistas que provienen de otros países ya que es considerado como el producto estrella de Baños, además las operadoras de turismo locales organizan diversos tours para que los miles de turistas puedan admirar este atractivo de la naturaleza desde zonas de seguridad dentro del cantón, y cabe mencionar que la percepción de nivel de riesgos en los turistas no es alta.

7.1.4. Conclusiones relevantes

- Los turistas que visitan Baños están interesados en vincularse a un grupo social de Facebook para obtener información de la ciudad a través de esta variable se justifica la necesidad de vincular a la aplicación con la red social y brindar la opción dentro de la aplicación para que compartan sus opiniones en la red social Facebook.
- Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños, se encuentran en un rango de edad entre 18 a 25 años, la mayoría son solteros y gustan del turismo de aventura.
- Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Baños son de género masculino en su mayor parte, están en un rango de edad de 18 a 29 años y su principal atractivo al igual que los turistas nacionales es el turismo de aventura.

- Baños tradicionalmente tenía actividad de turismo enfocado al termal, pero a raíz del proceso eruptivo la temática comienza a dar un giro de 180 grado enfocándose a una temática de aventura.
- A través de la encuesta aplicada a varios turistas, se logró determinar el perfil del turista, el segmento de mercado, el posicionamiento el cual fue por categoría y la medición de mercado para conocer los turistas potenciales que visitan la ciudad de Baños y tener en claro la propuesta de fidelización.
- La aplicación móvil “Baños Adventure” la cual está vinculada a las redes sociales es una herramienta que posee muchas características innovadoras y fáciles de manejar, permitirá que los turistas disfruten y se sientan muy satisfechos de su viaje en Baños, al realizar diferentes actividades turísticas enfocados en el turismo de aventura de tal manera que se logrará la fidelización de turistas nacionales y extranjeros de la ciudad permitiendo que vuelvan a visitar la ciudad, lo cual generará un gran desarrollo en el sector y ésta aplicación generará noticia viral en redes sociales.

7.2. Recomendaciones.

- Se recomienda a los turistas considerar la propuesta vertida en ésta tesis una vez que esté lista en el mercado, para su ayuda y que sientan muy satisfechos de su estadía en la ciudad y sobre todo de las actividades de aventura que Baños brinda a turistas ya sean nacionales y extranjeros logrando una fidelización alta y esperando su pronto regreso a la ciudad.
- Desarrollar mayores sistemas de fidelización para turistas nacionales y extranjeros los cuales permitan retener a la demanda actual y a su vez a través de ellos promocionar el turismo ha otros clientes que no conocen o han visita la ciudad.

- Es muy importante aprovechar la ayuda del internet y las redes sociales, ya que en este tiempo es el método más importante para dar a conocer a todo el mundo acerca de los sitios turísticos y actividades turísticas de aventura dentro del cantón.
- Los operadores de turismo y los organismos encargados de desarrollar la actividad turística del cantón, deberían incrementar más deportes de aventura, utilizando la innovación en cada uno de las mismas para que de esa manera exista un mayor crecimiento en el turismo y a la vez promocionar al cantón Baños.
- Es necesario poner énfasis en los contenidos que se publican en las redes sociales ya que una noticia puede generar viralidad ya sea por ser algo muy interesante, atractivo, novedoso o se puede volver viral por ser todo lo contrario y generar malos comentarios. perjudicando el turismo en Baños de Agua Santa.
- Investigar constantemente las tendencias de las actividades, servicios y atractivos turísticos, con el objeto de innovar y actualizar continuamente la aplicación propuesta para que se adapte a los intereses y necesidades del mercado conforme vaya pasando el tiempo y no se convierta en una aplicación obsoleta.
- Es clave contar con un diseñador de aplicaciones móviles, para que mantenga tanto actualizada como realizando los diferentes mantenimientos que necesita la misma, y así dar una mejor presentación a los diferentes turistas que requieran información específica de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- El diseño de la aplicación móvil debe acoplarse a personas jóvenes de edades entre 18 a 29 años y enfocados al turismo de aventura, ya que tanto turistas nacionales como extranjeros poseen esas características.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V., Rivas, H., & González, R. (08 de Junio de 2015). *Fedetur*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Alarcón, X. (2011). Baños de Agua Santa. *Revista de Baños*, 5-64.
- Alojamientos conectados. (19 de Junio de 2015). *Alojamientos conectados*.
- Álvarez, M. (05 de Junio de 2015). *Puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/13518/impacto-internet-social-media-sector-turismo.html>
- Ascanio, A. (29 de Junio de 2015). *Unach*. Obtenido de http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=2035
- Ballesteros, E. (28 de Agosto de 2015). *Multiplicalia.com*. Obtenido de <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Baños de Agua Santa. (09 de Junio de 2015). *Revistaabanios*. Obtenido de <https://revistabanios.wordpress.com/acerca-de/>
- Barona, N. (06 de Junio de 2015). *Principios y características del turismo responsable*. Obtenido de <http://exportaciondeturismoaccesiblepara-discapacitados.over-blog.com/article-principios-y-caracteristicas-del-turismo-responsable-37674644.html>
- Blazco, M. (08 de Junio de 2015). *Aragon*. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Booking.com. (19 de Junio de 2015). Obtenido de <http://www.booking.com/content/about.es.html>
- Calle, R. (2007). Plan estratégico cantonal de Ecoturismo y Ambiente. *Baños de Agua Santa*, 8-18.
- Castro, L. (15 de Febrero de 2012). *¿ Qué es una red social ?* Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Cobos, T. (2011). Y surge el Community Manager . *Razón y Palabra*, 3-4.

- Conduce tu empresa. (10 de Agosto de 2015). *El Ciclo de Vida de un Producto* .
Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ltHuyYQpsjY>
- Consortio de Municipios Amazónicos y Galápagos. (26 de Agosto de 2015).
COMAGA. Obtenido de <http://www.comaga.org.ec/index.php/municipios/24-nuestros-socios/municipio-de-banos/37-gad-del-canton-banos-de-agua-santa>
- De la Torre, O. (1980). *El Turismo Fenómeno Social*. México: Fondo de la Cultura Económica de España.
- DeEcuador al Mundo. (07 de Junio de 2015). *Turismo de aventura*. Obtenido de <http://deecuadoralmundo.com/turismo-aventura-ecuador.html>
- Dirección de Turismo de Baños. (26 de Mayo de 2015). Estadísticas 2014. Baños, Tungurahua, Ecuador.
- Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas Científicas Complutenses*, 48.
- El Comercio. (07 de Mayo de 2015). *Piscinas Las Modernas tendrán acceso gratuito antes de su derrocamiento en Baños*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/piscinas-modernas-acceso-gratuito-banos.html>
- Elorriaga, A. (20 de Diciembre de 2013). *El Marketing y las Redes Sociales*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de La figura del Community Manager en las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca: <http://es.slideshare.net/angetxu/presentacin-tesis-doctoral-sobre-el-community-manager>
- Escudero, F. (23 de Agosto de 2012). *Riesgos de las redes sociales en Internet*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de <http://redessociales.about.com/od/redessocialesmaspopulares/a/Riesgos-De-Las-Redes-Sociales-En-Internet.htm>
- Fajardo, S. (06 de Junio de 2015). *Aula Senior*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Freile, S. (06 de Junio de 2015). *Teoría del Turismo*. Obtenido de <http://materialturismo.blogspot.com/2012/11/que-es-el-turismo.html>

- Fundación Empresa Universidad de La Laguna. (2009). Redes sociales en internet: Aplicación al sector turístico. *IINOTOUR*, 1-142.
- FUSDA. (07 de Junio de 2015). El Turismo. 19. Obtenido de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- Gallardo, J. (2014). Volumen de usuarios de Facebook y Redes Sociales en el mundo. *Nexus*, 18-25.
- García, L., & González, R. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.: *Revista Iberoamericana de turismo*, 16-34.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños. (2014). Diagnóstico del cantón de Baños de Agua Santa. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2014-2019)*.
- González, C., & Basaldúa, M. (2007). La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de estudio en historia y antropología. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1-3.
- González, M. (27 de Diciembre de 2014). *Redes Sociales. La nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios*. Obtenido de http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/TTL146_SanMartin.pdf
- González, P. (07 de Junio de 2015). *El producto turístico*. Obtenido de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Grupo Efece. (8 de Junio de 2015). *Baños de Agua Santa*. Obtenido de <https://revistabanios.wordpress.com/acerca-de/>
- Guevara, M. (9 de Junio de 2015). *Municipio de Baños*. Obtenido de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/>
- Guzmán, S. (28 de Abril de 2015). *Estrategia De Viralización De Contenido En Redes Sociales*. Recuperado el 02 de Mayo de 2015, de <http://marquetinenredessociales.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-viralizacion-de-contenido.html>
- Haro, J. J. (2010). *Redes Sociales en Educación*. España: Educativa.
- Haykanush, M. (2010). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles. *Tendencias sociales*, 12-14.

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2008). Metodología de la investigación. En R. Hernandez, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodoogía de la investigación* (págs. 5-10). México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 240-243). México: McGrawHill.
- Hudson, W. (2010). Turismo 2.0 y Patrimonio Cultural. *E- Revistas*, 8-9.
- Importancia.org. (06 de Junio de 2015). *Importancia del Turismo*. Obtenido de <http://www.importancia.org/turismo.php>
- INFORMAVER. (6 de Junio de 2015). *Informaver*. Obtenido de <http://www.informaver.com/el-arca-de-leer/9926-yoamoveracruz-un-caso-de-exito-en-redes-sociales-y-turismo.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (28 de Agosto de 2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Internacional. (06 de Junio de 2015). *Realidad socio Cuntural*. Obtenido de http://www.ahk-turismo.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=73
- Jafari, J. (2005). La científicación del Turismo. *Contribuciones a la Economía*, <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>.
- Jiménez, M. (05 de Junio de 2015). *Turismo y Unión Europea*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/mjg/Conceptos%20operacionales%20para%20la%20investigacion.htm>
- Kener, A. (03 de Mayo de 2015). *La fidelización de los clientes*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- López, V. (30 de Mayo de 2014). *CÓMO ESCRIBIR UN “ARTÍCULO CIENTÍFICO” O “PAPER” PARA LA UNIVERSIDAD*. Obtenido de <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/choosing-a-university/como-escribir-un-articulo-cientifico-o-paper-para-la-universidad/>
- Lozares, C. (2011). La teoría de las redes sociales. *El mundo de la redes sociales*, 6-8.

- Marín, A. (19 de Junio de 2015). *EOI*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo
- Mellinas, J. (2011). *Redes sociales y el turismo*. 2.
- Ministerio de Turismo. (07 de Mayo de 2015). *Ministerio de Turismo en cifras*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo GRSC-Dirección Provincialde Tungurahua. (27 de Agosto de 2015). *Humyo*. Obtenido de <https://www.humyo.com/CHmXCCS/INVENTARIO%20AA%20TT%20PROVINCIA%20DE%20TUNGURAHUA.pdf?a=m53oaU68LxE>
- Molina, J. L. (2013). Análisis de redes sociales. *Revista Redes*, 4-5.
- Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). REPUTACIÓN ONLINE, REDES SOCIALES. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 1-17.
- Moreno, M., & Caramoto, M. (05 de Junio de 2010). Turismo y producto turístico. *Evolución, conceptos, componentes y clasificación*, 143. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Moya, D. (2015). El uso de las redes sociales en el turismo. *Travel*, 1.
- Municipio de Baños de Agua Santa. (2005). BAÑOS DE AGUA SANTA PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE ECOTURISMO Y AMBIENTE. 3-18.
- Municipio de Baños de Agua Santa. (10 de Julio de 2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Canton Baños de Agua Santa*. Obtenido de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia>
- Naciones Unidas- Centro de información. (05 de Junio de 2015). *Organismo Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www.cinu.org.mx/negocios/otm.htm>.
- Natural adventure. (07 de Junio de 2015). *Turismo de aventura concepto y definición*. Obtenido de <http://www.natadventure.com/blog-de-turismo-de-aventura/item/1-el-turismo-de-aventura-concepto-y-definicion.html>
- OMT. (05 de Junio de 2015). *Acerca de la OMT*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Pizzo, M. (2015 de Junio de 2015). *Heterogeneidad. ¿Defecto o virtud en la calidad del servicio?* Obtenido de

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/heterogeneidad-%C2%BFdefecto-o-virtud-en-la-calidad-del-servicio/.html>

- Ramírez, C., & Morales, S. (20 de Agosto de 2015). *Universidad Francisco Gavidia*. Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-R173d/647.94-R173d-Bga.pdf>
- Ramírez, M. (26 de Marzo de 2013). *La Web 2.0 vs Travel 2.0*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de http://es.slideshare.net/manuel022/definicioncaracteristicas-y-herramientas-de-la-web-20?next_slideshow=1
- Ruiz, E., & Vintimilla, M. (2009). En E. Ruiz, & M. Vintimilla, *Cultura, comunidad y turismo* (pág. 144). Quito: Abya-Yala.
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *Tlatemoani*, 9-15.
- Sampieri, H. (2010). Metodología de la Investigación. En H. Sampieri. México D.F: McGraw-Hill.
- Sanchez, E. (2010). PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. 11-52.
- Sánchez, H. (2009). En *Metodología y Diseño en la investigación Científica* (págs. 15-18). Perú: Versión Universitaria.
- Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. http://www.turismo.pnfi.org/libros/Introduccion_al_turismo.pdf.
- SENPLADES. (30 de Mayo de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 02 de Mayo de 2015, de <https://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/plan-nacional-del-buen-vivir/Resumen%20PNBV%202013-2017.pdf>
- Sistema Internet de la Presidencia. (06 de Junio de 2015). *Primer informe: Turismo*. Obtenido de <http://zedillo.presidencia.gob.mx/pub/informe1/ig24.html>
- tnooz. (20 de Mayo de 2015). *tnooz.com*. Obtenido de <http://www.tnooz.com/article/impact-of-social-media-on-the-travel-industry-infographic/>
- Tobin, G., & Whiteford, L. (2002). Community Resilience and Volcano Hazard: The Eruption of Tungurahua and Evacuation of the Faldas in Ecuador. *Disasters*, 28-48.

- Tobón, S., & Tobón, N. (2013). Turismo Religioso: Fenómeno social y económico. *Turismo y Sociedad*, 237.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (09 de Diciembre de 2011). Las redes sociales en internet. *ONTSI*, 23.
- Valiente, C., & Romero, B. (2011). TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA. *Cuadernos de turismo*, 115-131.
- Venezuela. (07 de Junio de 2015). *Definición de Turismo*. Obtenido de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>
- Viajando por el Ecuador. (06 de Mayo de 2015). *viajandox*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/tungurahua/banos-canton.htm>
- Walker, O., Boyd, Mullins, & Larréché. (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Walravens, J. (8 de Junio de 2015). *Banios*. Obtenido de <http://www.banios.com/>
- Yaser, M. (20 de Abril de 2015). *¿Qué es la web 2.0?* Obtenido de <http://es.slideshare.net/ycmayo/la-web-20-y-su-importancia>