



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE LA INCIDENCIA EN LA  
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL  
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA Y PROPUESTA DE  
MEJORA BASADA EN CICLOS DE SERVICIO**

**AUTOR: MEZA JÁCOME MARÍA DE LOS ÁNGELES**

**DIRECTORA: ECO. GALLEGOS GIOVANNA, MBA.**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, **“Investigación de la incidencia de la calidad del servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y propuesta de mejora basada en ciclos de servicios”**, realizado por la señorita **MARÍA DE LOS ÁNGELES MEZA JÁCOME**, ha sido revisado en su totalidad, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarla y autorizar a la señorita **MARÍA DE LOS ÁNGELES MEZA JÁCOME** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 29 de abril del 2016**

Eco. Giovanna Gallegos

**DIRECTORA**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MARÍA DE LOS ÁNGELES MEZA JÁCOME**, con cédula de identidad N° **180387651-3** declaro este trabajo de titulación **“Investigación de la incidencia de la calidad del servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y propuesta de mejora basada en ciclos de servicios”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 29 de abril del 2016**

MEZA JÁCOME MARÍA DE LOS ÁNGELES

180387651-3



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **MARÍA DE LOS ÁNGELES MEZA JÁCOME**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo **“Investigación de la incidencia de la calidad del servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y propuesta de mejora basada en ciclos de servicios”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 29 de abril del 2016**

---

MEZA JÁCOME MARÍA DE LOS ÁNGELES

180387651-3

## **DEDICATORIA**

Al culminar un escalón más en mi vida, quiero dedicar este proyecto de investigación en primer lugar a Dios y a la Virgen María, quienes me han dado la sabiduría y la fortaleza para conseguir este logro.

A mis padres que son el pilar fundamental, ya que con el apoyo constante y el amor me supieron guiar por el camino del bien para concluir con esta etapa de mi vida.

A mi hermano que me ha brindado sus palabras de apoyo para no rendir en esta etapa y seguir adelante.

A toda mi familia por su apoyo constante en toda mi vida y durante los años de carrera universitaria.

A mi novio Santiago Pico por darme su apoyo, ánimo y amor incondicional desde que inicie esta carrera fue muy importante.

A mis amigos (as) que siempre nos apoyamos mutuamente para terminar nuestra carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas y docentes que formaron parte de este camino para la terminación de esta etapa.

En especial a mi querida tutora Economista Giovanna Gallegos por su paciencia y dedicación para la elaboración de este proyecto.

Al Coronel Franklin Pico por el apoyo moral que siempre me dio durante la carrera universitaria para no desmayar en los momentos duros.

**INDICE DE CONTENIDO**

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
Palabras claves: .....	xvi
Abstract .....	xvii
Keywords: .....	xvii
1. CAPÍTULO: INTRODUCCION .....	1
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.1.1. Antecedentes .....	1
1.1.2. Identificación del problema .....	2
1.1.3. Justificación de la selección del problema.....	3
1.1.4. Línea de investigación .....	4
1.1.7. Sub-líneas de investigación.....	4
1.1.8. Objetivos .....	4
1.1.8.1. Objetivo general.....	4
1.1.8.2. Objetivos específicos .....	4
1.1.9. Preguntas de investigación.....	5
1.1.10. Justificación del objetivo .....	5
1.1.10.1. Viabilidad del objetivo.....	5
1.1.10.2. Importancia del objetivo .....	5
1.1.11. Hipótesis .....	6
1.1.11.1. Variables e indicadores .....	6
1.2. MARCO TEÓRICO.....	7
1.2.1. Fundamentación teórica .....	7
1.2.1.1. Marco conceptual.....	7
Turismo .....	7
Categorías básicas del turismo .....	7
Tipos de turismo.....	7

Características del turismo rural.....	8
Importancia del turismo rural.....	8
Servqual9	
Ciclos del servicio.....	10
Satisfacción del cliente.....	10
1.2.1.2. Marco de referencial .....	12
1.2.1.2.1..... Definición y conceptos teóricos	12
<input type="checkbox"/> Atractivos turísticos .....	12
<input type="checkbox"/> Oferta turística .....	12
<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente .....	12
<input type="checkbox"/> Calidad .....	12
<input type="checkbox"/> Gestión .....	13
<input type="checkbox"/> Servicio .....	13
<input type="checkbox"/> Marketing y servicio .....	13
<input type="checkbox"/> Planificación estratégica .....	13
<input type="checkbox"/> Negociación .....	13
CAPITULO II: .....	15
2. ANALISIS DEL ENTONTO CANTONAL DE BAÑOS DE AGUA SANTA .....	15
2.1. Macro localización.....	16
2.2. MICROLOCALIZACION.....	17
2.2.1. Crecimiento poblacional del Cantón Baños de Agua Santa .....	17
2.2.2. Población del Cantón Baños de Agua Santa.....	18
2.4. Ambiente cultural del Cantón Baños de Agua Santa.....	22
2.5. Aspectos socio/urbanos.....	23
Población.....	23
Servicios básicos .....	23
Educación.....	24
2.6. Aspectos Económicos .....	24
2.7. Gastronomía.....	24
2.9. Desarrollo del cantón Baños .....	26



2.10.	Análisis FODA.....	27
2.11.	Matriz de Síntesis Estratégica.....	28
2.12.	CARACTERIZACION DEL MERCADO TURISTICO EN EL CANTON BAÑOS PROVINCIA DEL TUNGURAHUA .....	30
2.13.	TURISMO Y EL SECTOR SOCIO-ECONOMICO.....	30
2.13.1.	La industria turística mundial .....	30
2.13.2.	El turismo en América .....	32
2.13.3.	El turismo en el Ecuador.....	33
	Evolución de la industria turística.....	33
2.13.3.1.	TURISMO- EMPLEO .....	36
2.13.3.2.	TURISMO – INVERSION .....	36
2.13.3.3.	El rol del sector público en el turismo .....	37
2.13.4.	Demanda turística .....	39
2.13.5.	Oferta turística .....	41
2.13.5.1.	Estructura de la Oferta Turística .....	42
	Turismo de Cultura .....	46
	Turismo de Aventura.....	46
	Turismo de Bienestar .....	47
	Turismo Deportivo.....	47
	Turismo de Estudio .....	47
	Turismo de Salud .....	48
	Planta Turística.....	48
	Tipología De Establecimientos .....	48
	Comidas y Bebidas.....	49
	Transporte: .....	50
	Bienestar social .....	51
	Desarrollo local .....	52
	La competitividad.....	52
3.	CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO.....	54
3.1.	METODOLOGÍA .....	54
3.1.1.	Investigación de Mercados .....	54
3.1.1.1.	Tipo de investigación.....	54

3.1.1.2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1.2.1. RECOPIACION DE LA INFORMACION .....	55
Encuesta	55
Entrevista.....	56
Observación.....	56
3.1.1.3. Diseño de la investigación .....	57
3.1.1.3.1..... Alcance de la investigación	57
3.1.1.4. Población.....	57
3.1.1.5. TIPO DE MUESTREO.....	58
3.1.1.6. Calculo de la muestra.....	58
3.1.1.7. Instrumentos de recolección de datos .....	59
3.1.1.7. Matriz de elaboración del cuestionario .....	60
3.1.1.8. Encuesta .....	65
3.1.1.9. Codificación de datos.....	66
4. CAPÍTULO IV: MARCO EMPIRICO.....	72
4.1. Análisis Univariante.....	72
4.3. Diagnóstico de los datos.....	121
5. CAPITULO V .....	122
DISEÑO PARA MEJORAR LOS SERVIOS TURISTICOS .....	122
5.1. Ciclo de servicio actual.....	122
5.2. Ciclo de servicio mejorado .....	122
5.4. Protocolo De Servicio .....	129
6. CAPITULO VI.....	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
6.1. CONCLUSIONES .....	133
6.2. RECOMENDACIONES.....	136
Bibliografía .....	137

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variables e indicadores.....	6
Tabla 2- Distancia entre las ciudades principales .....	16
Tabla 3 - Crecimiento poblacional de Baños de Agua Santa.....	18
Tabla 4 - Población total del Cantón Baños.....	18
Tabla 5- Población ocupada por rama de actividades.....	19
Tabla 6- Cobertura de servicios básicos .....	23
Tabla 7. Matriz de síntesis estratégica .....	29
Tabla 8- Países más visitados.....	32
Tabla 9- Principales mercados receptores del turismo en América del sur .....	33
Tabla 10 - Ecuador. Entrada y salidas en el ecuador .....	35
Tabla 11 - Ecuador. Llegada de turistas extranjeros .....	35
Tabla 12- Establecimientos turísticos .....	36
Tabla 13- Principales ciudades visitas Ecuador .....	40
Tabla 14 - Turistas internacionales que visitan el Cantón .....	40
TABLA 15 - Empresas Turisticas – Comida Y Bebidas En Canton Baños .....	50
Tabla 16 - Destinos desde Baños .....	51
Tabla 17 - Número de Turistas.....	57
Tabla 18 - Número de turistas.....	58
Tabla 19. Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 1 .....	61
Tabla 20. Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 2 .....	61
Tabla 21. Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 3 .....	62
Tabla 22. Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 4 .....	63
Tabla 23 Codificación de datos.....	66
Tabla 24. Estadísticos - Edad.....	72
Tabla 25. Frecuencias - Edad.....	72
Tabla 26. Estadísticos - Sexo .....	73
Tabla 27.Frecuencias - Sexo .....	74
Tabla 28. Estadísticos - Estado civil .....	75
Tabla 29. Frecuencias - Estado civil .....	75
Tabla 30. Estadísticos - Nivel de ingresos .....	76
Tabla 31. Frecuencias - Nivel de ingresos .....	76
Tabla 32. Estadísticos - Nivel de instrucción.....	77
Tabla 33. Frecuencias - Nivel de instrucción.....	78
Tabla 34. Estadísticos - Residencia.....	79
Tabla 35. Frecuencias - Residencia.....	79
Tabla 36. Estadísticos - Visitas al año .....	80
Tabla 37. Frecuencias - Visitas al año .....	81
Tabla 38. Estadísticos - Época que viaja.....	81
Tabla 39. Frecuencias - Época que viaja.....	82
Tabla 40. Estadísticos - Actividad que realizo.....	83
Tabla 41. Frecuencias - Actividad que realizo.....	83

Tabla 42. Estadísticos - Transporte que utilizo.....	84
Tabla 43. Frecuencias - Transporte que utilizo.....	85
Tabla 44. Estadísticos - Lugares visitados .....	86
Tabla 45. Frecuencias - Lugares visitados .....	86
Tabla 46. Estadísticos - Percepción Ubicación.....	87
Tabla 47. Frecuencias - Percepción Ubicación.....	88
Tabla 48. Frecuencias - Percepción Parqueadero .....	88
Tabla 49. Frecuencias - Percepción Parqueadero .....	89
Tabla 50. Estadísticos - Percepción atención.....	90
Tabla 51. Frecuencias - Percepción atención.....	90
Tabla 52. Estadísticos - Percepción limpieza.....	91
Tabla 53. Frecuencias - Percepción atención.....	91
Tabla 54. Estadísticos - Percepción servicios complementarios.....	92
Tabla 55. Frecuencias - Percepción servicios complementarios.....	93
Tabla 56. Estadísticos - Percepción guía.....	94
Tabla 57. Frecuencias - Percepción guía.....	94
Tabla 58. Estadísticos - Percepción precios.....	95
Tabla 59. Frecuencias - Percepción precios.....	96
Tabla 60. Estadísticos - Percepción acceso.....	97
Tabla 61. Frecuencias - Percepción acceso.....	97
Tabla 62. Estadísticos - Percepción alimentación.....	98
Tabla 63. Frecuencias - Percepción alimentación.....	98
Tabla 64. Estadísticos - Percepción caminata.....	99
Tabla 65. Frecuencias - Percepción caminata.....	100
Tabla 66. Estadísticos - Percepción deportes extremos .....	101
Tabla 67. Frecuencias - Percepción deportes extremos .....	101
Tabla 68. Estadísticos - Percepción gastronomía típica.....	102
Tabla 69. Frecuencias - Percepción gastronomía típica.....	102
Tabla 70. Estadísticos - Calidad en el lugar visitado .....	103
Tabla 71. Frecuencias - Calidad en el lugar visitado .....	103
Tabla 72. Estadísticos - Medio de comunicación que se entero .....	104
Tabla 73. Frecuencias - Medio de comunicación que se entero .....	105
Tabla 74. Estadísticos - Personal Capacitado .....	106
Tabla 75. Frecuencias - Personal Capacitado .....	106
Tabla 76. Lugar visitado - Personal capacitado .....	108
Tabla 77. Prueba chi cuadrado - Lugar visitado - Personal capacitado .....	108
Tabla 78. Atención - Calidad en el lugar visitado.....	109
Tabla 79. Prueba Chi cuadrado - Atención - Calidad en el lugar visitado.....	110
Tabla 80. Lugar visitado - Calidad en el lugar visitado.....	111
Tabla 81. Prueba chi cuadrado - Lugar visitado - Calidad en el lugar visitado .....	111
Tabla 82. Estadísticos - Grupo turístico.....	113
Tabla 83. Frecuencias - Grupo turístico.....	113

Tabla 84. Estadísticos - Administración del negocio.....	114
Tabla 85. Frecuencias - Administración del negocio.....	115
Tabla 86. Estadísticos - Educación en la actividad turística.....	116
Tabla 87. Frecuencias - Educación en la actividad turística.....	116
Tabla 88. Estadísticos - Como adquirió educación de actividad turística.....	117
Tabla 89. Frecuencias - Como adquirió educación de actividad turística.....	117
Tabla 90. Estadísticos - Economía después de la erupción.....	118
Tabla 91. Frecuencias - Economía después de la erupción.....	119
Tabla 92. Estadísticos - Apoyo de las autoridades.....	120
Tabla 93. Frecuencias - Apoyo de las autoridades.....	120

## INDICE DE FIGURAS

Figuras 1- Producto Turístico .....	9
Figuras 2. Dimensiones del modelo servqual .....	9
Figuras 3 - Nivel de Satisfacción .....	11
Figura 4 - Símbolos del cantón .....	15
Figuras 5 - Mapa provincia de Tungurahua .....	17
Figuras 6 - Mapa turístico de Baños de Agua Santa .....	17
Figuras 7 - Crecimiento poblacional cantón Baños .....	18
Figuras 8- Número de habitantes del Cantón Baños.....	19
Figuras 9- Población ocupada por rama de actividades .....	20
Figuras 10 - Mapa del Cantón Baños de agua Santa.....	20
Figuras 11- Ambiente religioso.....	22
Figuras 12 - Tasa de analfabetismo.....	24
Figuras 13 - Jugo de caña.....	25
Figuras 14 - mapa de seguridad .....	26
Figuras 15 - Mercado turístico .....	30
Figuras 16 - Estructura oferta turística.....	42
Figuras 17 - volcán Tungurahua .....	43
Figuras 18 - Basílica de la Virgen de Agua Santa .....	46
Figuras 19 - Deportes Extremos.....	47
Figuras 20 - Paseo en bicicleta.....	47
Figuras 21 - Especies del zoológico.....	48
Figuras 22 - Piscinas de aguas termales .....	48
Figuras 23 - restaurantes .....	49
Figuras 24 - Buses de pasajeros .....	51
Figuras 25 - Edad .....	73
Figuras 26 - Sexo .....	74
Figuras 27. Estado civil.....	76
Figuras 28. Nivel de ingresos.....	77
Figuras 29. Nivel de instrucción .....	78
Figuras 30.Residencia .....	80
Figuras 31. Visitas al año .....	81
Figuras 32. Época que viaja .....	82
Figuras 33. Actividad que realizo .....	84
Figuras 34. Transporte que utilizo .....	85
Figuras 35. Lugares visitados.....	87
Figuras 36. Percepción Ubicación .....	88
Figuras 37. Percepción Parquedero .....	89
Figuras 38. Percepción atención .....	90
Figuras 39. Percepción atención .....	92
Figuras 40. Percepción servicios complementarios .....	93
Figuras 41. Percepción guía .....	95

Figuras 42. Percepción precios .....	96
Figuras 43. Percepción acceso .....	97
Figuras 44. Percepción alimentación .....	99
Figuras 45. Percepción caminata .....	100
Figuras 46. Percepción deportes extremos.....	101
Figuras 47. Percepción gastronomía típica .....	103
Figuras 48. Calidad en el lugar visitado.....	104
Figuras 49. Medio de comunicación que se entero .....	105
Figuras 50. Personal Capacitado .....	107
Figuras 51. Lugar visitado - Personal capacitado .....	109
Figuras 52. Atención - Calidad en el lugar visitado.....	110
Figuras 53. Lugar visitado - Calidad en el lugar visitado .....	112
Figuras 54. Grupo turístico .....	114
Figuras 55. Administración del negocio .....	115
Figuras 56. Educación en la actividad turística.....	116
Figuras 57. Como adquirió educación de actividad turística .....	118
Figuras 58. Economía después de la erupción .....	119
Figuras 59. Apoyo de las autoridades .....	120
Figuras 60. Ciclo de servicio actual .....	122
Figuras 61. Ciclo de servicio mejorado .....	123

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio realiza un diagnóstico de calidad que reciben en los servicios los turistas que visitan el Cantón Baños de Agua Santa ya que la actividad turística es la principal economía. El Cantón Baños de Agua Santa ubicado en la provincia de Tungurahua es una ciudad turística de toda la provincia ya que tiene un clima privilegiado para realizar muchas actividades realizadas al turismo. El proyecto está enfocado a establecer la satisfacción de los turistas que visitan el cantón, surge porque no hay un estudio que determine la calidad ya que los establecimientos no tienen capacitación de servicio al cliente. Se realizó un análisis a nivel mundial, nacional y local sobre la realidad del turismo, además conocimos la situación actual del Cantón que a partir de la erupción del volcán Tungurahua la actividad económica ha mejorado mucho ya que esto atrae a los turistas tanto nacionales como extranjeros. Para analizar la calidad y el nivel de satisfacción de los turistas se propone generar un modelo basado en “ciclos de servicios”, para que los establecimientos dedicados a dar los servicios de turismo como los de alojamiento, comidas, bebidas y de agencias de viaje; mejoren su manera de servicio al cliente y oferten calidad a todos los turistas. Esto promueve el desarrollo local, la actividad económica y así aportar para que nuestro país Ecuador sea una potencia turística a nivel mundial

### **Palabras claves:**

**TURISMO**

**CALIDAD**

**DESARROLLO ECONÓMICO**

**SERVICIO**

**ADMINISTRACIÓN**



### **Abstract**

This study provides a diagnostic quality in the services they receive tourists visiting the Canton Baños de Agua Santa because tourism is the main economy. Canton Baños de Agua Santa located in the province of Tungurahua is a tourist town across the province as it has a privileged climate for many tourism activities. The project is aimed to establish the satisfaction of tourists visiting the singing; it arises because there is a study to determine the quality since you have no training establishment's customer service. An analysis at the global, national and local levels on the reality of tourism was held; also we met the current situation of the Canton that from the eruption of the Tungurahua volcano economic activity has improved a lot since this attracts tourists both domestic and foreign. It is proposed to create a system based on "cycles of services" model to analyze the quality and level of satisfaction of tourists, for facilities dedicated to providing tourism services such as accommodation, food and drink and agencies travel; way to improve their customer service and quality to bid all tourists. This promotes local development, economic activity and thus brings our country for Ecuador is a global tourist power.

### **Keywords:**

**TOURISM**

**QUALITY**

**ECONOMIC DEVELOPMENT**

**SERVICE**

**ADMINISTRATION**

## **1. CAPÍTULO: INTRODUCCION**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

#### **1.1.1. Antecedentes**

Ecuador tiene una inmensa riqueza natural, privilegiada en sus cuatro regiones por su biodiversidad de especies, el país está considerado como una de los 17 países donde se ha concentrado la mayor biodiversidad, pero no se le ha dado mucha importancia a su preservación ya que existe poca difusión acerca del turismo sostenible y la calidad de sus servicios que podrían ofrecer los sectores urbanos y rurales.

En los últimos años con el desarrollo vial ha propiciado un crecimiento del sector turístico, es una actividad que ofrece muchos beneficios socio-económicos (generación de divisas, plazas de empleo, enlaces económicos entre sectores, redistribución de ingresos, participación activa de la inversión extranjera); sin embargo, existen el riesgo de que algunas comunidades no aprovechen este recurso debido principalmente a la calidad de servicio.

El turismo es la tercera actividad económica después de la extracción de petróleo y el banano, atrayendo a una gran cantidad de visitantes al año tanto nacional como internacional. (Ministerio de Turismo, 2015)

Dentro de las organizaciones comunitarias que promueve la economía popular y solidaria, existe un ámbito importante en el turismo comunitario, debido a que el actual gobierno tiene como prioridad potenciar el turismo con la ayuda de las comunidades y sus asociaciones. “Bajo estos lineamientos la industria de servicios turísticos ha empezado a asumir este rol de manera acertada y con visión de mejorar cada vez más y convertirse en uno de los sectores que genere desarrollo y que traiga prosperidad a la sociedad ecuatoriana”. (Superintendencia Economía Popular y Solidaria, 2012).

Baños de Agua santa se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua, tiene una población de 20 mil habitantes y es uno de los destinos eco-turísticos más completos del país, debido principalmente a su clima y la ubicación lo que se ha convertido en un paraíso natural.

Para entrar en el estudio de la calidad y satisfacción del servicio turístico, en primer lugar se debe revisar los mecanismos de la satisfacción utilitarismo y

hedonismo; a su vez, tiene un papel importante en esta investigación, ya que es una de los pilares fundamentales de la satisfacción de los visitantes, por ende, establecer si es un servicio turístico de calidad

Existen tres fuentes de análisis que es necesario identificar en la industria turística como realidad y problema que en corto o mediano plazo se convertirían en una oportunidad de negocio:

- La tendencia de operaciones turísticas en el país es orientada a brindar servicios de tours de destinos internacionales y nacionales.
- Un esquema diferenciador de servicio, haría que el turismo receptor motive a los empresarios ecuatorianos a mejorar sus actividades, ejemplo de ello lo hacen los paraísos exóticos como Aruba, Punta Cana, las Bahamas etc.
- Según algunas opiniones de expertos en la actividad turística, uno de los problemas en el país es la infraestructura

### **1.1.2. Identificación del problema**

En Baños de Agua Santa- Provincia de Tungurahua es un cantón muy visitado por los turistas, su historia está marcada por las erupciones del Volcán Tungurahua el cual ha pasado por 16 episodios eruptivos a partir de la fundación de la ciudad. Desde el año 1999 el Tungurahua es una atracción turística y a esto la acompaña las fuentes de agua medicinales, el turismo de salud, convirtiéndose en la ciudad más visitada por turistas locales, nacionales y extranjeros, se puede evidenciar la mala calidad en el servicio, los cuales se ven afectados por el turismo desorganizado de las parroquias y personas que se dedican a esta actividad, carecen de capacitación entre los habitantes, de cómo deben dar un buen servicio de calidad al turista.

Tiene un alto potencial pero parte de esta no es aprovechado de manera adecuada, ya que existen muchas debilidades en la administración de la actividad turística debido a la falta de personal capacitado, mal manejo de recursos, poca organización.

El turismo está creciendo de una forma acelerada con el 15% de crecimiento según el ministerio de turismo, en cuanto a volumen y longitud, pero se ve afectado por la calidad y la innovación frecuente dentro de este servicio. No existe ninguna planificación direccionada a la revocación de conocimientos concretamente al

servicio al cliente dentro del cantón, por ello estas organizaciones están encaminadas solo al aumento de ofertas, sin tomar en cuenta la calidad de las ofertas que ya existen que de cierta manera generarían un nivel alto de satisfacción y fidelidad entre los clientes, para promover el desarrollo del cantón en sí.

### **1.1.3. Justificación de la selección del problema**

La importancia del presente análisis se basa en incentivar a los que prestan servicios turísticos brinden un servicio de calidad a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros, el turismo constituye una fuente inagotable de generación de recursos económicos para la población nativa de un destino turístico, en este caso Baños, a través de la localización de nuevos conocimientos, ideas para brindar mejores y diversos servicios al turista que día a día busca emociones nuevas, o suntuarios del ocio y relax que lo hagan olvidar de las múltiples vicisitudes vividas. Para plantear esta propuesta es importante indicar cuáles son los principios a los cuales se deberá manejar. Además es necesario saber que el Turismo (Comunitario) está considerado dentro del sector cooperativo, que a su vez está dentro de las líneas de acción de la “Economía Popular y Solidaria” por lo que se deberá regir a los siguientes principios:

- El Buen vivir y el bienestar común para todos (as) los (as) ecuatorianos (as).
- Priorización del bienestar colectivo antes que el bienestar personal
- La promulgación de un comercio totalmente transparente
- La igualdad de género
- La autogestión como motor de progreso
- Responsabilidad Ambiental
- Responsabilidad Social
- Solidaridad
- Repartición igualitaria de la riqueza

Al mismo tiempo debemos tomar en cuenta que este análisis también comprende los aspectos vinculados con el cambio de la matriz productiva, ya que el turismo es el eje fundamental de la misma.

Al realizar esta investigación se desarrollara un aporte de gran importancia para el cantón con su realidad y los resultados para el desarrollo del país.

#### **1.1.4. Línea de investigación**

Esta investigación está enmarcada dentro de la siguiente línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio CEAC:

#### **1.1.5. Tema:**

- Investigación de la incidencia en la calidad del servicio en el sector turístico del cantón baños de agua santa y propuesta de mejora basada en ciclos de servicio

#### **1.1.6. Línea de investigación**

- Emprendedorismo y estrategia organizacional

#### **1.1.7. Sub-líneas de investigación**

- Economía popular y solidaria
- Gestión de servicios
- Administración

#### **1.1.8. Objetivos**

##### **1.1.8.1. Objetivo general**

Diseñar un modelo de ciclo de servicio de las operaciones en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa con la finalidad de mejorar el aspecto socioeconómico de comunidad, permitiendo el desarrollo y manejo sostenible de la actividad turística del cantón.

##### **1.1.8.2. Objetivos específicos**

- Establecer atributos del servicio, que tienen mayor impacto al momento de preferir el lugar para realizar turismo.
- Identificar las características demográficas de los visitantes, para establecer la influencia de las mismas al momento de preferir el destino turístico
- Determinar la aceptación que tiene el turismo del cantón Baños de Agua Santa y conocer los aspectos que se debería mejorar para brindar un mejor servicio turístico.
- Analizar la incidencia que tiene el turismo, con las personas que se dedican a esta actividad mejorando el estilo de vida de las personas.
- Promover y desarrollar convenios de asociación estratégicas en turismo con todos los sectores sociales y comunidades del Cantón Baños de Agua Santa.

#### **1.1.9. Preguntas de investigación**

- ¿Los atributos del servicio percibido, son elementos definitivos para que los turistas inviten el destino turístico a clientes potenciales?
- ¿La calidad del servicio, promueve el desarrollo turístico en el Cantón Baños de Agua Santa?

#### **1.1.10. Justificación del objetivo**

##### **1.1.10.1. Viabilidad del objetivo**

Para los gobiernos autónomos descentralizados de Ecuador les favorece incorporar proyectos o investigaciones que incentiven la “Economía Popular y Solidaria”, para eso prestan las debidas facilidades de información para la presente investigación. El gobierno como máxima autoridad y las alcaldías han puesto todo para que “El sector económico popular y solidario”, salga a delante y tengan mejoras en este sector para cumplir con los objetivos del gobierno mediante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

##### **1.1.10.2. Importancia del objetivo**

Es muy importante que los servicios turísticos mejoren en todo el país, para que seamos una potencia turística, es por eso que las investigaciones orientadas al

desarrollo del turismo tienen gran apoyo ya que los resultados de la investigación sean de ayuda para tener un buen servicio. La importancia de cumplir con el objetivo planteado es de mucho interés ya que seguirá mejorando la calidad de vida de todas las personas que se dediquen al turismo en nuestro país.

### 1.1.11. Hipótesis

La actividad del volcán Tungurahua desde el año de 1999 ha sido un factor determinante para el crecimiento económico de Baños de Agua Santa, el ingreso de turistas nacionales y extranjeros ha ido en constante aumento, principalmente al turista nacional e internacional que le gusta la naturaleza, fe a la virgen, salud y deportes extremos que solo lo pueden realizar en el Cantón Baños. Proporcionando un servicio de calidad, de esta manera el turismo dinamiza las agencias de viajes que ofertan paquetes turísticos ecológicos, además al transporte, restaurantes y toda la cadena alimenticia.

#### 1.1.11.1. Variables e indicadores

**Tabla 1 -**

**Variables e indicadores**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Variable independiente	Calidad	Investigación sobre la calidad que brinda el sector rural y como ponerlo en practica
		<input type="checkbox"/> Conocimiento de la situación actual de la gente. <input type="checkbox"/> Información acerca de cómo implementar la calidad en sus negocios comunitarios. <input type="checkbox"/> Capacitaciones realizadas por el municipio
Variable dependiente	Servicio Brindado	Tener mayor respuesta de los turistas en base al servicio brindado
		<input type="checkbox"/> Condiciones naturales favorables para el turismo comunitario. <input type="checkbox"/> Conocimiento básico del servicio turístico

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. Fundamentación teórica**

La investigación está orientado al uso de técnicas administrativas relacionadas a la evaluación, implementación y gestión de proyectos de calidad, cuya base utiliza la aplicación de temas académicos como:

#### **1.2.1.1. Marco conceptual**

La finalidad es de dar conocimientos a la población sobre los términos que normalmente se aplican al tratar en la industria turística como: Turismo receptor, turismo emisor, operador, mayorista, minorista. Adicionalmente la aplicación de conceptos como distribución poblacional, metodologías.

#### **Turismo**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) el turismo percibe todas las actividades ejecutadas por personas durante sus viajes a lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

#### **Categorías básicas del turismo**

La organización mundial de Turismo como máxima autoridad definió que existen 3 categorías de turismo:

- **Turismo interno o domestico:** cuando los visitantes o turistas viajan internamente en el territorio económico del país.
- **Turismo receptor:** son los turistas que no son residentes que viajan internamente en el territorio económico del país
- **Turismo emisor:** son los turistas que viajan externamente del territorio económico del país.

#### **Tipos de turismo**



- **Turismo tradicional:** puede ser de interés general y/o convencional; turismo cultural, deportivo, de negocios, científico, estudiantil, familiar o amigos, de aventura, gastronómico, etc.
- **Turismo rural** (Bardon Fernández, 1990), indica que “el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”.

### **Características del turismo rural**

Además se efectúa en pequeñas localidades menores a los 1000 o 2000 habitantes fuera del área urbana, dirigidos principalmente por familias que ellos son los propietarios en el mayor de los casos.

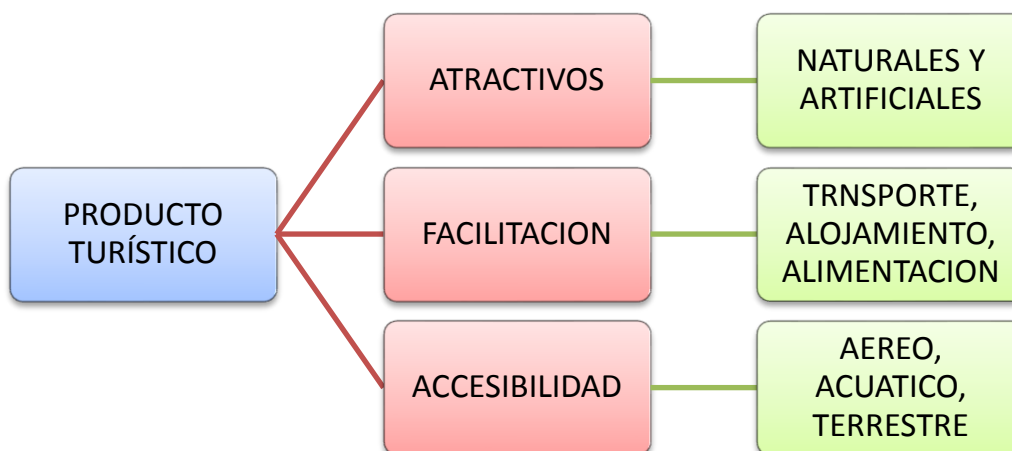
El turismo rural se clasifica en:

- Agroturismo.
- Pesca y caza.
- Turismo de estancias.
- Ecoturismo.
- Etnoturismo.
- Rutas alimentarias.

### **Importancia del turismo rural**

Es importante ya que es una alternativa para los países en vía de desarrollo, con oportunidad de que las áreas rurales tengan un crecimiento debido a que los turistas buscan alejarse de la vida cotidiana y buscan tener relación con la naturaleza para tener tranquilidad, relajación y nuevas experiencias.

### **Producto turístico**



**Figuras 1- Producto Turístico**

### Servqual

La Herramienta SERVQUAL, fue creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1993, donde se valoran los factores claves para establecer la calidad del servicio prestado. En donde define 5 dimensiones del servicio que son:

Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.</li> </ul>
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.</li> </ul>
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</li> </ul>

**Figuras 2. Dimensiones del modelo servqual**

### **Ciclos del servicio**

Lo mismo que el concepto de momento de verdad, el ciclo del servicio es una representación poderosa para ayudar a la gente encargada del servicio a cambiar su punto de vista y ver las cosas como las ven los clientes. Analizar y mejorar los ciclos del servicio es una parte fundamental del proceso de “ingeniería” de la gerencia del servicio.

Es decir es la secuencia completa de relaciones que experimenta un usuario, cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades

### **Satisfacción del cliente**

“Es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (kotler)

### **Elementos de la satisfacción del cliente**

- **El rendimiento percibido:** es lo que el cliente percibe al momento de comprar un bien o servicio, en otras palabras es el efecto esperado por el cliente.

#### **Características**

- Se establece desde el punto de vista del cliente, no de la organización.
  - Se basa en las deducciones que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
  - Obedece del estado de ánimo del cliente y de sus lógicas.
- **Las expectativas:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por obtener algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
    - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
    - Experiencias de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.
- **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
  - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

#### **Fórmula para determinar la satisfacción del cliente.**

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

#### **Beneficios socioeconómicos, ambientales y culturales del turismo en comunidades rurales**

##### **Socioeconómicos**

- Potenciar el sector de servicios diversifica las economías rurales.
- La creación de nuevos servicios, generación y mantenimiento de instalaciones.
- Impulsar las actividades innovadoras.
- Perfeccionamiento de productos locales y artesanales.
- Ingresos adicionales para la economía de las familias.
- Reducción de la migración del medio
- Aumento de plazas de trabajo para personas nativas de las poblaciones.

##### **Culturales**

- Fortalecimiento de la identidad local
- Intercambios culturales entre personas nativas y turistas
- Rescate y revitalización de la cultura.

### **Ambientales**

- Rescate de los recursos naturales.
- Protección y sensibilidad de la fauna y flora nativa.
- Sostenimiento de la actividad agrícola y paisajes naturales.
- Utilización de infraestructuras antiguas

### **1.2.1.2.Marco de referencial**

#### **1.2.1.2.1. Definición y conceptos teóricos**

- **Atractivos turísticos**

Es un sitio de interés que los turistas visitan, habitualmente por su cultura, belleza natural o artificial, para la recreación y diversión.

- **Oferta turística**

“Es el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.” (Organización Mundial de Turismo (OMT))

- **Satisfacción del cliente**

Philip Kotler, define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

- **Calidad**

“Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.” (Cuatrecasas, 2005)

- **Gestión**

“Actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Rementeria, 2008)

- **Servicio**

“Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Lamb, Charles; Joseph, Hair; McDaniel, Carl., 2002)

- **Marketing y servicio**

El marketing es una actividad que está enfocado a la venta, promoción y posicionamiento ya sea de un bien o servicio, pero en este caso es un servicio que ofrecen a los turistas para satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos que cada empresa o comunidad quiere transmitir.

- **Planificación estratégica**

Tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para la misma y para su entorno, es decir, ajustadas a sus recursos y saber hacer, para que ofrezcan un potencial interesante de crecimiento y rentabilidad con una misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y cuidar por mantener sus productos o servicios.

- **Negociación**

“Las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer

compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias” (Colosi & Berkely, 1981)

## CAPITULO II:

### 2. ANALISIS DEL ENTONTO CANTONAL DE BAÑOS DE AGUA SANTA



Figura 4  
- Símbolos del cantón

El cantón Baños de Agua Santa está ubicado en la provincia de Tungurahua sus coordenadas son:

- Latitud: 01° 24' S
- Longitud: 078° 25' O

Baños está ubicado en un valle con cascadas y aguas termales junto al Volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

Los límites del cantón son:

- Norte: Cordillera de los Llanganates
- Sur: Volcán Tungurahua y Páramo de Minzha
- Este: Quebrada Carlota y Río Encanto
- Oeste: Quebrada de Mandur.

La superficie de Baños abarca un total de 1073 km<sup>2</sup>. Posee cinco parroquias, con sus respectivos caseríos: Parroquia Matriz, Parroquia Río Negro, Parroquia Río Verde, Parroquia Lligua, Parroquia Ulba

El cantón Baños de Agua Santa se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Ambato es en ingreso a la amazonia ecuatoriana, destino donde podemos encontrar lindos paisajes, fauna y flora única de la región. Se ha convertido en un centro turístico ya que es visitado por turistas extranjeros y nacionales, perfecto para actividades de aventura y el descanso.

Baños tiene un clima frio-cálido de la región sierra y un clima caliente del oriente, con una vegetación extraordinaria a solo 15 minutos del cantón para llegar a sus parroquias rurales.



Tiene un territorio estratégico ya que se encuentra entre dos parques nacionales: El Llanganates y el Sangay, declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad (UNESCO, 1983). El cantón Baños de Agua Santa se ubica en la parte oriente de la Provincia de Tungurahua, situada entre la amazonia y la sierra a las faldas del volcán Tungurahua, el río Pastaza pasa por todo el cantón.

### **Distancias desde las principales ciudades del Ecuador hacia Baños de Agua Santa**

**Tabla 2-  
Distancia entre las ciudades principales**

<b>CIUDAD</b>	<b>HORAS</b>	<b>KILOMETROS</b>
Quito	3.50	180
Guayaquil	6.00	442
Cuenca	6.00	310
Ambato	0.45	40
Riobamba	2.00	109
Esmeraldas	7.00	448
Puyo	1.00	61

**Fuente:** (Freire)

### **2.1. Macro localización**

La Provincia de Tungurahua se encuentra situada en el centro de la Sierra ecuatoriana, recibe este nombre por el volcán Tungurahua que se encuentra en erupción desde agosto de 1999 hasta la actualidad. Pertenece a la hoya oriental del río Patate, entre los paralelos 00°55'00"S y 01°35'00" y los meridianos 78°06'51" y 78°55'49", limitando:

- Al Norte: Provincias de Cotopaxi y Napo
- Al Sur: Provincias de Chimborazo y Morona Santiago
- Al Este: Provincias de Napo y Pastaza
- Al Oeste: Provincias de Cotopaxi y Bolívar

Tiene una extensión de 3200 km<sup>2</sup>, su altitud va desde los 1230 m.s.n.m hasta 5,020 m.s.n.m.

División administrativa de la provincia de Tungurahua

La Provincia de Tungurahua se encuentra conformada por nueve Cantones:

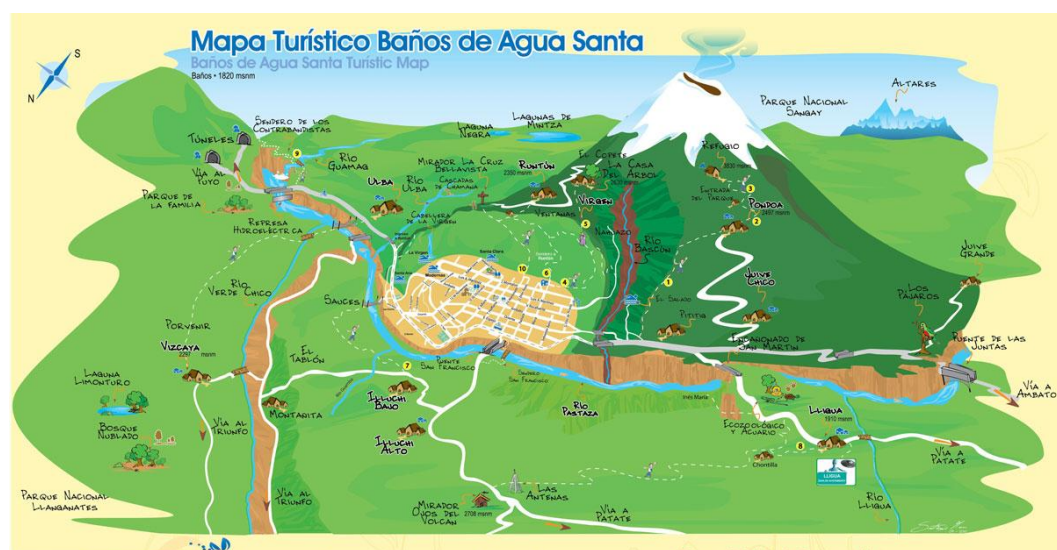
Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero y Tisaleo



**Figuras 5 - Mapa provincia de Tungurahua**

FUENTE: MAPAS ECUADOR.NET

## 2.2. MICROLOCALIZACION



**Figuras 6 - Mapa turístico de Baños de Agua Santa**

Fuente: (Baños)

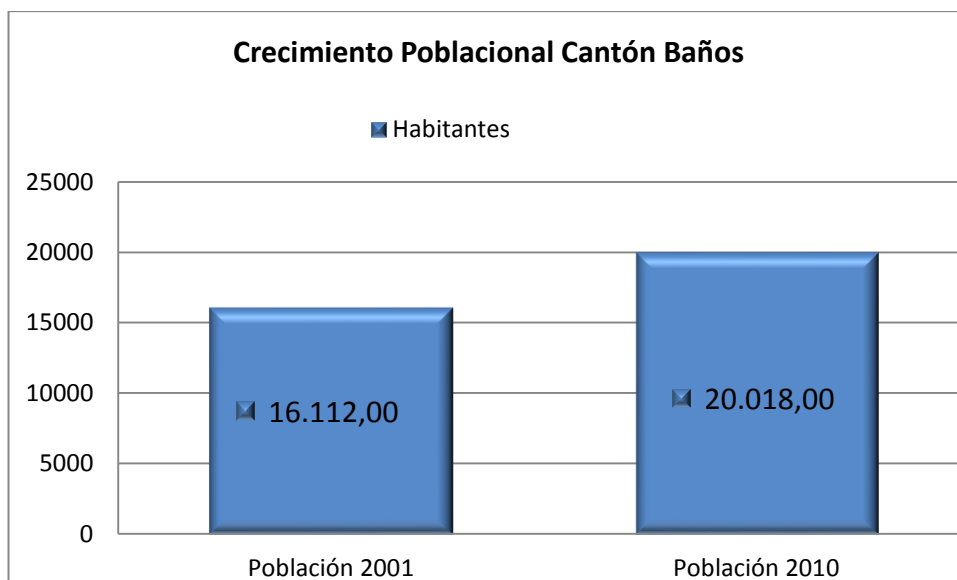
### 2.2.1. Crecimiento poblacional del Cantón Baños de Agua Santa

El cantón Baños de Agua Santa registra un crecimiento de 16112 habitantes a 20018 habitantes con el 19.51%, según el último censo de población 2010 por el INEC.

**Tabla 3 -  
Crecimiento poblacional de Baños de Agua Santa**

<b>Crecimiento Poblacional Cantón Baños</b>	<b>Habitantes</b>
Población 2001	16112
Población 2010	20018
Crecimiento	<b>3906</b>
Aumento % de la población desde el censo 2010	<b>19.51%</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)



**Figuras 7 - Crecimiento poblacional cantón Baños**

### 2.2.2. Población del Cantón Baños de Agua Santa

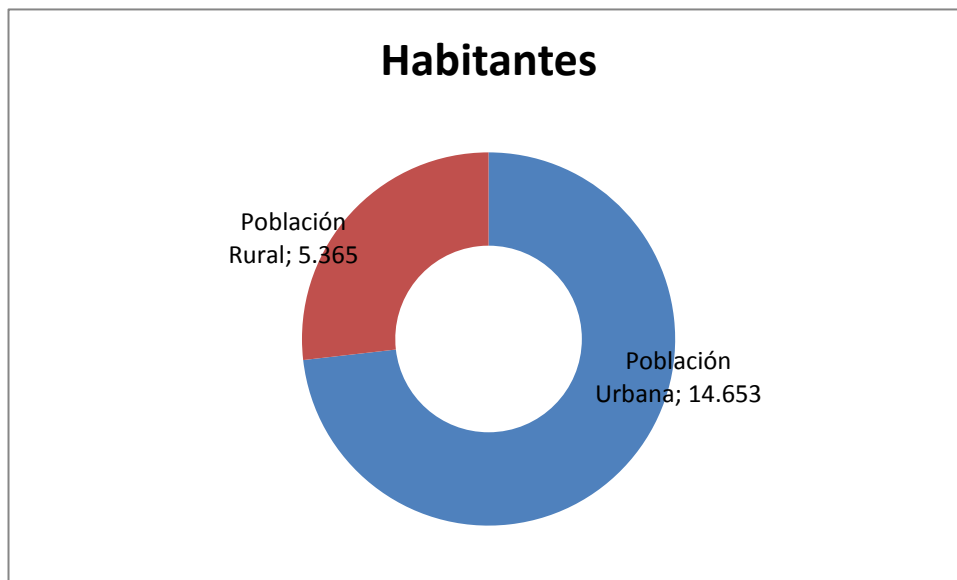
Igualmente del total de la población el 73.20% vive en la zona urbana y el 26.80% de la población vive en la zona rural donde se evidencia migración hacia la cabecera cantonal.

**Tabla 4 -  
Población total del Cantón Baños**

<b>Población Cantón Baños</b>	<b>Habitantes</b>	<b>%</b>
Población Urbana	14.653	73.20%
Población Rural	5.365	26.80%

<b>Población Total</b>	<b>2018</b>	<b>100%</b>
------------------------	-------------	-------------

Fuente: (INEC, 2010)



**Figuras 8- Número de habitantes del Cantón Baños**

Fuente: (INEC, 2010)

### 2.2.3. Población Económicamente Activa (PEA)

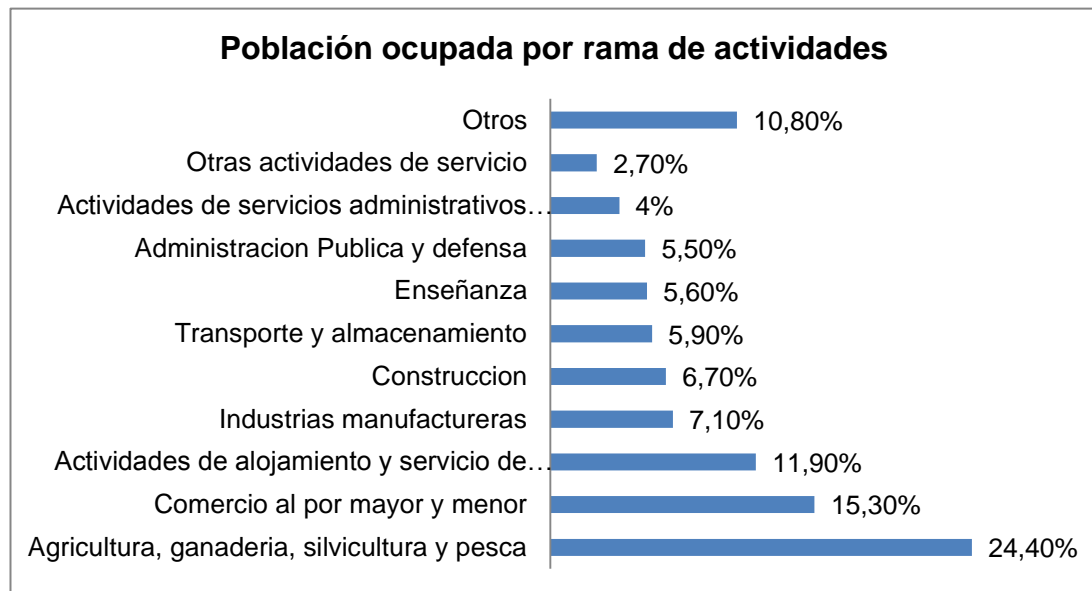
La PEA del cantón Baños pertenece al 59.6% del total de la población, es el 4.0% de la PEA de la provincia de Tungurahua. Se consideran 11 las actividades más importantes siendo la de mayor participación la de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 24.4% y en tercer lugar con el 11.9% las actividades que tienen relación al turismo.

**Tabla 5-  
Población ocupada por rama de actividades**

Población ocupada por rama de actividades	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	24,40%
Comercio al por mayor y menor	15,30%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	11,90%
Industrias manufactureras	7,10%
Construcción	6,70%
Transporte y almacenamiento	5,90%
Enseñanza	5,60%
Administración Pública y defensa	5,50%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4%

Otras actividades de servicio	2,70%
Otros	10,80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

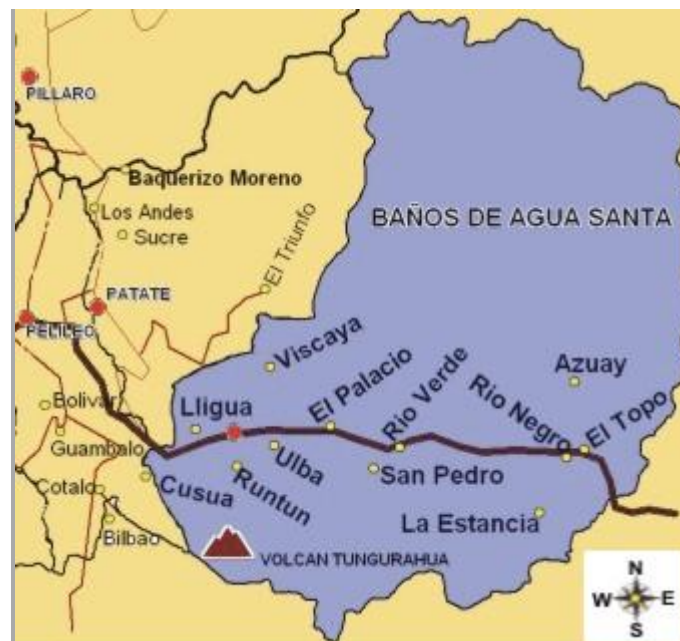
Fuente: (INEC, 2010)



**Figuras 9- Población ocupada por rama de actividades**

Fuente: (INEC, 2010)

### 2.3. Parroquias del Cantón Baños de Agua Santa



**Figuras 10 - Mapa del Cantón Baños de agua Santa**

Fuente: (Viajando Ecuador, 2010)

- **Parroquia Urbana Baños de Agua Santa**

Conocida como “Pedacito de cielo” es la cabecera cantonal es privilegiada gracias a su clima. Su mayor parte de sus pobladores se dedican al turismo. Es ideal para general diversas rutas turísticas a lo largo del país.

El cantón cuenta con un aproximado de 130 lugares de hospedaje, cerca de 40 agencias de viaje, unos 90 restaurantes y cafeterías, 30 bares de diversión nocturna además centros comerciales, etc. Es una ciudad que se ha transformado en un destino turístico, ya que han explotado sus recursos de manera importante, cuenta con un plan de turismo sostenible con lo que la economía y la producción están creciendo, pero en la zona rural carecen de un plan.

- **Parroquia Lligua**

Está ubicada en las faldas de los cerros Chonta y Chontilla y a orillas del río que lleva el mismo nombre. Está conformado por los sectores de Chontilla, Osoguaico y La Palma.

El clima de esta parroquia es un poco frío ya que se encuentra al frente del volcán y tiene corrientes de frío, por lo que se dedica más a la agricultura produciendo el maíz, alverja, fréjol, col, etc. Se encuentra a una altura de 1690 m.s.n.m, con un clima templado, a una temperatura de 18°C., y está a una distancia de 2 kilómetros y medio desde la cabecera cantonal

- **Parroquia Rio Verde**

Se encuentra en las faldas de la cordillera con dirección al Oriente, circulando el río Pastaza por su vía principal, está formada por los siguientes sectores de la Merced, Chinchín, El Placer, Nueva Libertad, Machay, La Esperanza, Cadenillas y La Escudilla.

Su clima es templado con una temperatura de 16° -20°C a 1516 m.s.n.m. por ello producen naranjas, mandarinas, toronjas, limas, guayabas, etc. Y una variedad de flora y fauna; las aguas de Rio Verde nacen desde los páramos del parque Nacional Llanganates. Posee sitios turísticos importantes: Manto de la Novia, el Pailón del Diablo, Rio Verde, Cascada de Machay, etc. Se encuentra a 16 km de distancia.

- **Parroquia Ulba**

Es una parroquia ubicada por un pequeño valle, atravesado por las cuentas del río Pastaza, reconocida por su agricultura donde producen una variedad de cultivos

como: camote, guayabas, mandarinas, limas, tomate de árbol, frejol, granadillas, babacos, y la zanahoria blanca, además la producción de flores típicas como la margarita, el gladiolo, el nardo, etc.

Está formado por los sectores Vizcaya, El Porvenir, La Esperanza, Agoyan, Guamag, El Palacio, El Porvenir, Rio Blanco, La Cienega y Yunguilla.

Se encuentra a 1700 m.s.n.m. con una temperatura de 20°C a 5 minutos de la cabecera cantonal vía a la amazonia.

- **Parroquia Rio Negro**

Se encuentra junto al rio Pastaza en un valle muy amplio es la parroquia más cercana al oriente, posee un clima tropical húmedo con una temperatura promedio de 21°C altura de 1220 m.s.n.m. Está a 30 km desde la cabecera cantonal; su vía principal es la carretera Baños-Puyo, pero existen caminos secundarios que dirigen a los diferentes sectores como: Mirador, San Francisco, Margaritas, La Palmera, La Victoria, El Topo, Colonia Martínez, Colonia García Moreno, Velasco Ibarra, Colonia Azuay, Colonia México y Casahurco.

Se destaca por la agricultura y la ganadería produce caña de azúcar, plátano, yuca, naranjilla, guabas, mandarinas.

#### 2.4. Ambiente cultural del Cantón Baños de Agua Santa



**Figuras 11- Ambiente religioso**

Al cantón Baños se le considera una ciudad multiétnica, pluricultural, multiregional, en donde compartir nativos del lugar con inmigrantes de otras regiones del país y de diversos países del mundo.

En lo referente a su artesanía se orienta en trabajos de madera, tagua, caña gradúa, de los cuales son figuras de animales exóticos como predominan los loros y los papagayos. Entre sus habitantes predomina la región católica y su fe se centra en la Virgen de Agua santa, que se encuentra en la Basílica de Baños bajo la congregación de los Dominicanos.

## 2.5. Aspectos socio/urbanos

### Población

El cantón Baños de Agua Santa tienen una población de 20.018 habitantes aproximadamente (INEC, 2010), La población existente es producto de la migración que su fuente de trabajo es la agricultura en la parte rural, los servicios de turismo, el comercio, el transporte y la comunicación en la parte urbana.

Baños de Agua Santa cuenta con obras para personas discapacitadas realizadas por el municipio para más acogida de los turistas y se encuentra con una de las principales ciudades del Ecuador que tiene esto.

### Servicios básicos

Los servicios básicos que cuenta la población son los siguientes:

**Tabla 6-  
Cobertura de servicios básicos**

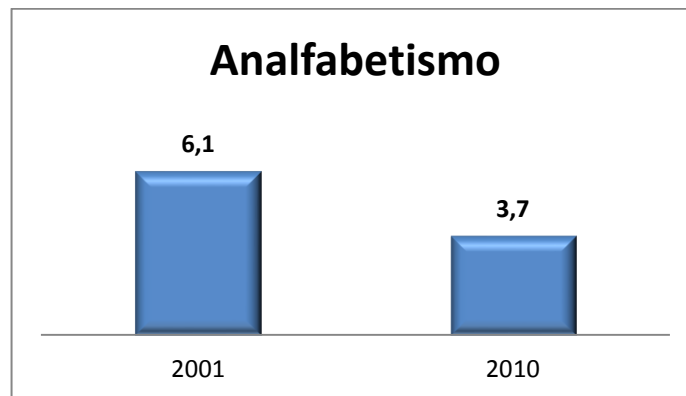
Servicios Básicos	Cobertura del Servicio	Viviendas	Total de viviendas
Luz eléctrica	94,40%	4.072	4.313
Agua potable	61,30%	2.642	4.313
Alcantarillado	71,40%	3.080	4.313
Red telefónica	31,20%	1.345	4.313
Recolección de Basura	61,90%	2.669	4.313

Fuente: GADBAS



## Educación

La educación es un derecho humano fundamental esto permite el desarrollo del cantón y entre los censos del año 2001 y 2010 se redujo el índice de analfabetismo del 6.1 a 3.7 es decir un 60% de toda la población con analfabetismo accedió a la educación. (INEC, 2010)



**Figuras 12 - Tasa de analfabetismo**

## 2.6. Aspectos Económicos

El turismo es la principal actividad en el Cantón Baños, los ingresos que genera esta actividad es el 95% ya sea directa o indirectamente. La agricultura en la parte rural tiene el complemento para que el turismo sea de mucha importancia, la especialización que ha adquirido este cantón ha provocado su rápido crecimiento.

## 2.7. Gastronomía

Nuestro país tiene una amplia gastronomía típica siendo un país pequeño y el cantón baños se destaca por platos y bebidas típicas.



**Figuras 13 - Jugo de caña**

El jugo de caña es la principal bebida del cantón se extrae de la caña proveniente del oriente. De esta bebida se derivan El sánduche que está compuesto con el jugo y por aguardiente más conocido como el juerte de baños. Otra bebida es el caldo de gallina es un licor preparado a base de frutas exóticas y una preparación especial, todas las personas que prueban este licor quedan admirados por el sabor y por su nombre.

La melcocha y el alfeñique son dulces fabricados en base a la miel de la caña de azúcar es uno de los principales dulces ofertados, además los dulces de guayaba.

## **2.8. Seguridad Ciudadana**

La ciudad de Baños de Agua Santa, desde 1999 se ha visto alertada con el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, por lo que las autoridades del lugar han armado un plan estratégico para responder de manera oportuna garantizando el bienestar de los turistas y la población.

Este Plan de Alerta Temprana, tiene entre sus actividades la capacitación y ejercicios de evacuación, en las que se han involucrado cerca de 14 centros

educativos, 9 empresas, la Asociación de Vendedores, la Cámara de Turismo, los diferentes barrios de la ciudad, entre otras entidades de la sociedad de Baños.

La población de Baños está preparada para cualquier eventualidad, la posibilidad de admirar la actividad del volcán Tungurahua es una de las maravillas naturales más sorprendentes. Baños es un cantón que por sus atractivos naturales vive de la actividad turística y la gestión de ahora destaca la madurez y concienciación para trabajar en planes de prevención y contingencia.



**Figuras 14 - mapa de seguridad**

Fuente: <http://banios.com/images/ecuador/plano.jp>

## 2.9. Desarrollo del cantón Baños

Según el inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua, los originales habitantes de Baños pertenecen a Lagoa Santa (Brasil), quienes se arriesgaron y se infiltraron por la cuenca del río Pastaza y su parada final fue el límite con los Andes.

En el 2006 inicia nuevamente la reactivación del proceso eruptivo del volcán Tungurahua, para finalmente en los últimos años Baños de Agua Santa se ha potencializado turísticamente desarrollando significativamente su oferta turística gracias al volcán que es un atractivo muy llamativo para los turistas, además se ha desarrollado la parte rural con diversos atractivos naturales con personas nativas de cada parroquia.

## **2.10. Análisis FODA**

El Ministerio de Turismo diagnóstico el Turismo comunitario en el Ecuador, se considera dentro del PLANDETUR 2020 las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas: (Ministerio de Turismo, 2007)

### **Fortalezas**

- Fuerte componente natural y cultural.
- Gestión local participativa.
- Su población es amable, participativa, decidida y proactiva.
- Excelente estado de red vial con un buen nivel de conectividad hacia todos los lugares a nivel nacional.
- La cultura religiosa es muy importante.
- Posee con una amplia infraestructura turística.
- El clima es cálido y húmedo.

### **Oportunidades**

- Demanda de productos diversificados.
- Reducción del índice de migración
- Ecuador es un país rico en recursos naturales
- Nuevos nichos de mercado.
- Su ubicación privilegiada que se encuentra entre la Sierra y la Amazonía permitiendo mayor ingreso de turistas.
- Gran diversidad de áreas naturales.

**Debilidades**

- Falta de canales de comercialización
- Oferta carente de estándares de calidad básica
- Escasa gestión administrativa financiera.
- La actividad turística se ha concentrado en el casco cantonal, abandonando las parroquias rurales.
- La actividad económica se centra en el sector turístico, transformándose en vulnerable.
- Falta de organización entre las comunidades y barrios.

**Amenazas**

- Falta de regularización legal.
- Empresa privada que comercializa operaciones privadas como turismo comunitario.
- El volcán Tungurahua a partir de 1999 crea incertidumbre entre los turistas nacionales.
- Aumento de la inseguridad dentro del cantón.

**2.11. Matriz de Síntesis Estratégica**

Tabla 7. Matriz de síntesis estratégica

		Oportunidades	Amenazas
		<b>Matriz de Síntesis</b>	1. Demanda de productos diversificados.
2. Reducción del índice de migración	2. Empresa privada que comercializa operaciones privadas como turismo comunitario.		
3. Ecuador es un país rico en recursos naturales	3. El volcán Tungurahua a partir de 1999 crea incertidumbre entre los turistas nacionales.		
4. Nuevos nichos de mercado	4. Aumento de la inseguridad dentro del cantón.		
5. Su ubicación privilegiada que se encuentra entre la Sierra y la Amazonía permitiendo mayor ingreso de turistas.			
6. Gran diversidad de áreas naturales.			
<b>Fortalezas</b>	1. Fuerte componente natural y	F2.D4. realizar un plan para que las personas que se dedican al servicio turístico opten mas nuevos servicios.	F1.A1. En base a estos contextos se plantea la estrategia de legalizacion, con el objetivo de brindar a los turistas mas seguridad al momento de realizar cualquier actividad en el canton.
	2. Gestión local participativa.		
	3. Su población es amable, participativa, decidida y proactiva		
	4. Excelente estado de red vial con un buen nivel de conectividad hacia todos los lugares a nivel nacional.		
	5. La cultura religiosa es muy importante.		
	6. Posee con una amplia infraestructura turística		
	7. El clima es cálido y húmedo.		
<b>Debilidades</b>	1. Falta de canales de comercialización	D2,3.O1. Los servicios que brindan no tienen una adecuada publicidad además carecen de gestión financiera. las empresas realicen un control interno y así la diversificación de servicios.	A1.D1. determinar los canales de comercialización específicos y mantener los locales que presten servicios regularizados para que el municipio lleve una lista de las empresas que se dedican a la actividad turística.
	2. Oferta carente de estándares de calidad básica		
	3. Escasa gestión administrativa financiera.		
	4. La actividad turística se ha concentrado en el casco cantonal, abandonando las parroquias rurales		
	5. La actividad económica se centra en el sector turístico, transformándose en vulnerable		
	6. Falta de organización entre las comunidades y barrios		

## 2.12. CARACTERIZACION DEL MERCADO TURISTICO EN EL CANTON BAÑOS PROVINCIA DEL TUNGURAHUA

En el cantón Baños de Agua Santa posee un mercado de turistas es el agregado de la demanda de compradores potenciales de un producto, bien y servicio al que conllevan la oferta y la demanda en forma directa. Para satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas se obtiene a cambio de un valor equivalente. El mercado turístico se compone de los siguientes elementos:

- El producto turístico
- La persona que lo oferta
- Las visitantes que compran.



Figuras 15 - Mercado turístico

## 2.13. TURISMO Y EL SECTOR SOCIO-ECONOMICO

### 2.13.1. La industria turística mundial

El turismo es considerada una de las industrias más antiguas, y a partir de los años 50 es la década donde se puede apreciar altas tasas de crecimiento, convirtiéndose en una industria de mucha importancia en el aspecto económico.

Desde hace décadas, la actividad del turismo ha experimentado una constante diversificación, para ser uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en todo el mundo. El turismo mundial tiene una gran relación con el desarrollo y descubrimientos de nuevos destinos. Esto se ha transformado al turismo en un motor importante para el avance socioeconómico.

El turismo se ha transformado un uno de los principales actores del comercio internacional, y al mismo tiempo representa una fuente de ingresos de varios países en vía de desarrollo. Esto ocurre ya que cada destino tiene mayor diversificación y compiten entre los atractivos.

A nivel global el turismo opina:

- El 9% del Producto Interior Bruto de todo el mundo,
- 1 de cada 11 trabajos a nivel mundial.
- El 6% de todas las exportaciones del mundo (y el 30% de las exportaciones de servicios)
- Una industria que ha pasado de tener 25 millones de turistas en 1950 a más de 1.100 millones en 2014.

El ranking mundial sigue dominado por Francia, Estados Unidos, España y China, que intercambian lugares en los primeros puestos del ranking de turistas, y en el de ingresos generados por el turismo.

Con relación al turismo rural ha surgido en la década de los 80, por la preocupación de cuidar el medio ambiente y la conciencia que ha generado en las grandes ciudades, han ayudado a contribuir una actividad inclinada hacia la conservación de los espacios naturales.

Varios incentivos públicos ayudaron el desarrollo y la diversificación de la actividad; se establecieron normativas que permitieron mejorar la calidad de los servicios ofrecidos: se hicieron sistemas para proteger las marcas creadas, se



desarrollaron estrategias promocionales, se publicaron catálogos y se concibieron productos dirigidos a nuevos turistas.

Francia, es probablemente el país en el cual existe la mayor diversidad de ofertas ya que tiene el conocimiento más amplio de turismo comunitario.

**Tabla 8-  
Países más visitados**

Año: 2014		
N.	PAIS	NUMERO DE TURISTAS(MILLONES)
1	Francia	83,7
2	Estados Unidos	74,8
3	España	65
4	China	55,6
5	Italia	48,6
6	Turquía	39,8
7	Alemania	33
8	Reino Unido	32,6
9	Rusia	29,8
10	México	29,1

**Fuente:** Informe OMT 2015

### 2.13.2. El turismo en América

En la mayor parte de los países de América latina todavía no hay un desarrollo formal y determinado que permita tener un punto de referencia sobre el turismo rural, son muy pocos los lugares que ofertan el turismo rural, en algunos casos son administrados por empresas privadas y las personas de las comunidades solo quedan como empleados perdiendo en si todo el turismo rural

En América, Argentina, Chile, Uruguay y Colombia se formaron en el mercado de turismo comunitario, siendo hoy en día los países que tienen mejor avance el turismo comunitario y bajo un conocimiento igual al de los países europeos. En Ecuador se está incursionado en este tipo de turismo.

En Uruguay existe el turismo rural gracias a 2 personas que trabajaban en países europeos tuvieron la iniciativa en el año 1995 con esta experiencia existe la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural.

En Brasil en cambio sus inversiones son en el campo hotelero realizados en sitios agropecuarios, siendo el turismo interno el consumidor y se encuentran en los estados de Rio Grande do Sul y Paraná. También existe una asociación cuyo nombre es Associação Brasileira de Turismo Rural (ABTR)

**Tabla 9-**  
**Principales mercados receptores del turismo en América del sur**  
**AÑO: 2015**

NUMERO DE		
N.	PAIS	TURISTAS(MILLONES)
1	ARGENTINA	5.935
2	BRASIL	5.813
3	CHILE	3.673
4	PERU	3.215
5	URUGUAY	2.684
6	COLOMBIA	2.565
7	ECUADOR	1.557
8	VENEZUELA	986
9	BOLIVIA	798
10	PARAGUAY	649

**Fuente:** OMT BOLETIN 2015

### **2.13.3. El turismo en el Ecuador** **Evolución de la industria turística**

En el gobierno de Sixto Duran Ballén, se creó el Ministerio de Información y Turismo el 10 de agosto de 1992, porque pensó que al turista como una acción enfocada hacia el desarrollo económico y social del país. El turismo se inició ampliar en gran medida en el año 1994, por lo cual se separó el Ministerio de Turismo del de Información, para mejorar e incentivar a esta actividad.

Consecutivamente, en el gobierno de Jamil Mahuad se une el Ministerio de Turismo con el Ministerio del Exterior. En Febrero del año 2000 con el presidente Gustavo Noboa decide unirse con el Ministerio de Ambiente, pero en ese mismo año

se decide que el Ministerio de Turismo debería desarrollarse y encargarse netamente solo del turismo de nuestro país.

En la actualidad, Ecuador muestra mayor prospectiva de desarrollo en varios campos de la economía. Son lugar a duda es un eje primordial ya que genera empleo, la inversión local y extranjera, mejor infraestructura y un atractivo para las divisas.

La diversidad de paisajes, fauna, grupos étnicos y la mayor posibilidad de realizar turismo, este sea rural, de aventura, de negocios o cultural todo esto hacen que Ecuador un destino turístico muy atractivo.

El turismo ha iniciado a desarrollarse, pero aún existe mucha necesidad de inversión para optimizar las infraestructuras y así tener una buena imagen hacia el mundo.

El actual gobierno está empleando un plan de marketing turístico en varios países de Europa y América, con el objetivo de incrementar la visita de turistas extranjeros, también se ha reflejado la presencia en varias ferias tanto nacionales como internacionales entre ellas son La Feria Internacional de Turismo (FIT), ITB en Berlín, etc.

Según el informe final Plandetur 2020 muestra que la población ecuatoriana tiene una extensa diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) indica que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, al mismo tiempo con mestizos, blancos y afro ecuatorianos. Cada región geográfica y dentro de ellas reúne diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio (Banco Internacional de Desarrollo (BID), 2007).

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, “FEPTCE”, gremio representativo del turismo comunitario del Ecuador, ha empezado el desarrollo de un modelo de gestión respecto a la calidad de la experiencia turística. Para ello cuenta con una herramienta denominada “Manual de Calidad para la gestión del Turismo Comunitario”, el cual considera dos áreas de intervención en

cuanto a calidad: la calidad del bien vivir del habitante de la comunidad y calidad en la experiencia del visitante. La satisfacción del visitante estará garantizada en la medida que podamos compartir nuestro patrimonio natural y cultural en las mejores condiciones de aprovechamiento y conservación; en la medida en que dispongamos de la infraestructura social básica; en la medida en que nuestros espacios diarios de alojamiento, alimentación y recreación sean dignos para cualquier ser humano.

**Tabla 10 -**  
**Ecuador. Entrada y salidas en el Ecuador**  
**Ecuador. Entrada y salidas en el Ecuador**  
(En miles)

AÑOS	ENTRADA DE EXTRANJEROS	SALIDA DE ECUATORIANOS	%
			SALIDA/ENTRAD A
2010	1'047.098	898.885	85,84%
2011	1'141.037	1.022.451	89,60%
2012	1'271.901	1.022.205	80,36%
2013	1'364.057	1.155.562	84,71%
2014	1'557.006	1.278.481	82,11%
2015(p)	1'754.145	1.397.897	79,70%

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** Autora

**Nota:** (p) datos provisionales

**Tabla 11 - Ecuador. Llegada de turistas extranjeros**  
Cifras en miles

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NUMERO	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	1'754.145
VARIACION %	8,97%	11,46%	7,24%	14,14%	12,66%	

**Fuente:** Ministerio de Turismo

En el país se presentó un alto flujo de turistas registrados en la última década, es todavía inferior al logrado por otros países con atractivos lugares turísticos de igual similitud a Ecuador.

### 2.13.3.1. TURISMO- EMPLEO

El turismo es una de las actividades que crea una gran cantidad de empleos ya que en comparación con otros rubros, es un sector intensivo en mano de obra, que genera el crecimiento económico y bienestar, al crear empleos de mayor calidad, en especial de los jóvenes que tienen nuevos conocimientos esto es importante porque se necesita de mejor y mayor capital humano técnico para tener mayor oportunidades laborales de calidad.

En Ecuador la actividad turística creó 405.820 mil fuentes de trabajo en los sectores de alojamiento y servicios de alimentación con relación al año 2014 tuvo un crecimiento del 16,3%. (INEC, 2015)

### 2.13.3.2. TURISMO – INVERSION

Las relaciones internacionales en el desarrollo político, comercial y cultural en el mundo son fundamental para la integración de las naciones. Todas las naciones requieren apoyarse unas con otras, para superar las necesidades y carencias a través de acuerdos y negociaciones. El Ecuador, desde la mitad del mundo, está ubicado estratégicamente provocando que empresarios e inversionistas del siglo XXI abran las puertas al intercambio comercial y cultural.

El sector turístico se encuentra suficientemente desarrollado en diversas áreas de apoyo y de servicios relacionados, tal es el caso de abastecimiento de alimentos, servicios de transporte. Escuelas de idiomas, alojamiento, etc.

En el año 2015 se registró una inversión de USD 1.600 millones con la ejecución de más de 30 proyectos turísticos con capital nacional y extranjero. Además de ha desarrollado inversión en la parte de promoción para incentivar la inversión turística llegue a Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2015)

**Tabla 12-  
Establecimientos turísticos**

ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO		
ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	PERIODO 2014

ALOJAMIENTO	Alojamiento Hoteleros Alojamiento extra hotelero	4.672
<b>SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		14.057
TRANSPORTACION	Transporte terrestre	211
	Trasporte Fluvial y Marítimo	104
	Transporte Aéreo	63
OPERACIÓN	Agencia de Viajes Operadoras	734
INTERMEDIACION	Agencia de Viajes internacionales, mayoristas y duales	830
	Salas de recepción y banquetes	188
	Centros de convención	9
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	7
<b>CASINOS, SALAS DE JUEGO(BINGO MECANICOS HIPODROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES</b>		194

**Fuente:** Catastros de establecimientos turísticos 2013

### 2.13.3.3. El rol del sector público en el turismo

El turismo es un pilar fundamental en la economía ecuatoriana, pues aporte con el 5,3% del PIB, para el año 2014

Los aspectos fundamentales en los que el Estado ecuatoriano debe participar directamente en el sector turístico para desarrollar en el tiempo son la capacitación, crédito y promoción.

- **Capacitación**

La máxima autoridad del turismo en Ecuador el Ministerio de turismo tiene un Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT), es una herramienta pionera cuyo objetivo es fortalecer el sector perfeccionando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano, eficiencia en las actividades, tareas y funciones que se realizan a diario, para mejorar los estándares de calidad en los servicios turísticos el cual sirve para una mayor competitividad.

Este programa es de forma gratuita de talleres seminarios y conferencias a 10.00 personas que tengan vinculo e interés en el sector turístico como: profesionales, personal operativo, prestadores de servicios en turismo comunitario, prestadores de

servicios en comida típica, guías especializados y nativos, emprendedores turísticos, funcionarios públicos de gobiernos locales, etc. (Ministerio de Turismo)

El ministerio de turismo quiere apoyar al sector comunitario para que se desarrollen en las actividades turísticas y existe un programa de registro Centros de Turismo Comunitario su requisito es ser una comunidad reconocida por la Secretaria de Pueblos y Nacionalidades.

- **Crédito**

El Ministerio de Turismo con alianza a la Corporación Financiera Nacional banca de desarrollo del Ecuador (CFN) permite que los operadores turísticos tengan acceso a garantías para tener créditos para su desarrollo en los emprendimientos. El programa está desarrollado para personas naturales como jurídicas en especial para Pymes, que no tengan garantías para realizar un préstamo el monto mínimo es de \$2.000 y un máximo de \$500.00. Esta actividad brinda las facilidades para potenciar el turismo como un eje en el cambio de la matriz productiva, siendo un tema de vital importancia para la generación de oportunidades para los ecuatorianos.

También existe otro convenio con el BIESS para que los ecuatorianos puedan acceder y conocer sitios con paquetes turísticos a través de préstamos quirografarios, con un monto de 80 salarios básicos unificados y a una tasa de interés del 9.75%. Esto va en beneficio de las personas que accedan al crédito y para las personas que se dedican al turismo para generar empleo y generar recursos a nivel local disfrutando de hasta 4 días de aventura por las 4 regiones que tiene Ecuador.

El sector de turismo es la prioridad para el apoyo del gobierno, la CFN ha generalizado sus colocaciones para localidades con un turismo potencial en todo el Ecuador.

Entre los meses de enero a diciembre del 2015, ha colocado más de USD 16 millones para los nuevos emprendimientos del sector turístico.

- **Promoción**

Es un pilar primordial para captar al turista y tener los mayores números que visiten al país y así lograremos el desarrollo de este sector a través de las promociones turísticas como por ejemplo: ferias internacionales de turismo y publicidad por medios de comunicación, televisión, periódicos, revistas y por páginas web. Etc.

- **Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia**

Incrementar la oferta turística del Ecuador a través de la consolidación, potenciación, fortalecimiento y desarrollo de los destinos turísticos. Su inicio fue el año 2014 y culmina el año 2017

- **Ecuador Potencia Turística**

Realizar un mercadeo especializado del Ecuador como destino turístico en función de una promoción estratégica direccionada a la consolidación de los mercados emisores y apertura de nuevos nichos. Su inicio fue el año 2015 y culmina el año 2017

- **Programa Nacional para la Excelencia Turística**

Mejorar la calidad de la oferta de servicios turísticos en el Ecuador mediante la implementación del Sistema Nacional de Excelencia Turística. (Ministerio de Turismo, 2014)

#### **2.13.4. Demanda turística**

Baños se la considera la puerta de ingreso a la Región Oriental, es un lugar paradisíaco. Desde muchos años atrás es visitado por su belleza natural, gente amable y hospitalaria, lo que ha llevado a desarrollar la demanda turística. La demanda turística está formada por:

- **Excursionistas.-** es una persona que se traslada fuera de su entorno tradicional por motivos diferentes a ser empleado por una entidad del destino y que no se hospeda en aquel sitio.
- **Turista.-** son las personas que se desplazan hacia un lugar fuera de su lugar habitual y permanecen por lo menos 24 horas, existen diferentes categorías como:
  - **Turismo interno o domestico:** cuando los visitantes o turistas viajan internamente en el territorio económico del país.
  - **Turismo receptor:** son los turistas que no son residentes que viajan internamente en el territorio económico del país



- **Turismo emisor:** son los turistas que viajan externamente del territorio económico del país.

Baños de Agua Santa cumple con los atractivos turísticos y se ha desarrollado, se ha convertido en uno de los lugares más demandados; además posee una gran variedad de actividades deportivas, culturales y medicinales, ubicándose en una ciudad muy visitada como se lo aprecia.

**Tabla 13-  
Principales ciudades visitas Ecuador**

Principales Destinos Visitados en Ecuador		
(En miles)		
N.	CIUDAD	CONCENTRACION
1	QUITO	58,09%
2	GUAYAQUIL	37,28%
3	CUENCA	11,89%
4	SANTA ELENA	11,85%
5	BAÑOS DE AGUA SANTA	9,73%
6	SALINAS	8,40%
7	GALAPAGOS	8,31%
8	OTAVALO	7,96%
9	IBARRA	7,86%
10	TULCÁN	6,51%

Fuente: estudio integral de turismo internacional del ecuador

En lo que respecta al Turismo Interno es su ubicación geográfica, es un factor primordial por la cercanía de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, son las principales emisoras de turismo interno, los mismos que visitan por la fe a la Virgen de Agua Santa, disfrutan de un sitio ideal de relax o por los baños termales.

**Tabla 14 -  
Turistas internacionales que visitan el Cantón**

BAÑOS DE AGUA SANTA TURISTAS INTERNACIONALES			
(En miles)			
N.	ENTRADA DE EXTRANJEROS AL PAIS	ENTRADA DE EXTRANJEROS A BAÑOS	% DE VISITANTES A BAÑOS
2010	1'047.098	23.743	2.26%
2011	1'141.037	24.987	2.18%

2012	1'271.901	25.478	2.00%
2013	1'364.057	26.785	1.96%
2014	1'557.006	27.620	1.77%

Fuente: Ministerio de Turismo

La teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se establezca, el ingreso de los consumidores, el precio de los bienes o servicios sustitutos, complementarios y las preferencias de los consumidores. La teoría económica señala que la relación entre precio y cantidad es relativamente inversa, desde diferentes puntos de vista:

- **Económico:** son los volúmenes de viajes o servicios turísticos que los personas (turistas) están aptos a pagar a un precio específico en un momento determinado es decir el consumo.
- **Psicológico:** el comportamiento y las motivaciones
- **Geográfico:** desde la vista de geografía humana, donde consideran los flujos turísticos actuales o potenciales en conclusión viajar o no viajar.

Después de analizar los diferentes puntos de vista la demanda turística son los consumidos actuales y potenciales que quieren o están dispuestos a disfrutar de un grupo de facilidades, atractivos, actividades, bienes y/o servicios turísticos en relación al precio en distintos lugares fuera del área de trabajo y residencia durante un lapso de tiempo.

### 2.13.5. Oferta turística

El cantón Baños brinda la oportunidad de ingresar a un verdadero paraíso de belleza natural y descanso, es considerado como un lugar mágico de la serranía ecuatoriana con un clima caliente húmedo y sus aguas termales que brotan desde la profundidad del volcán Tungurahua, todo este conjunto de cualidad ha permitido desarrollar la oferta turística.

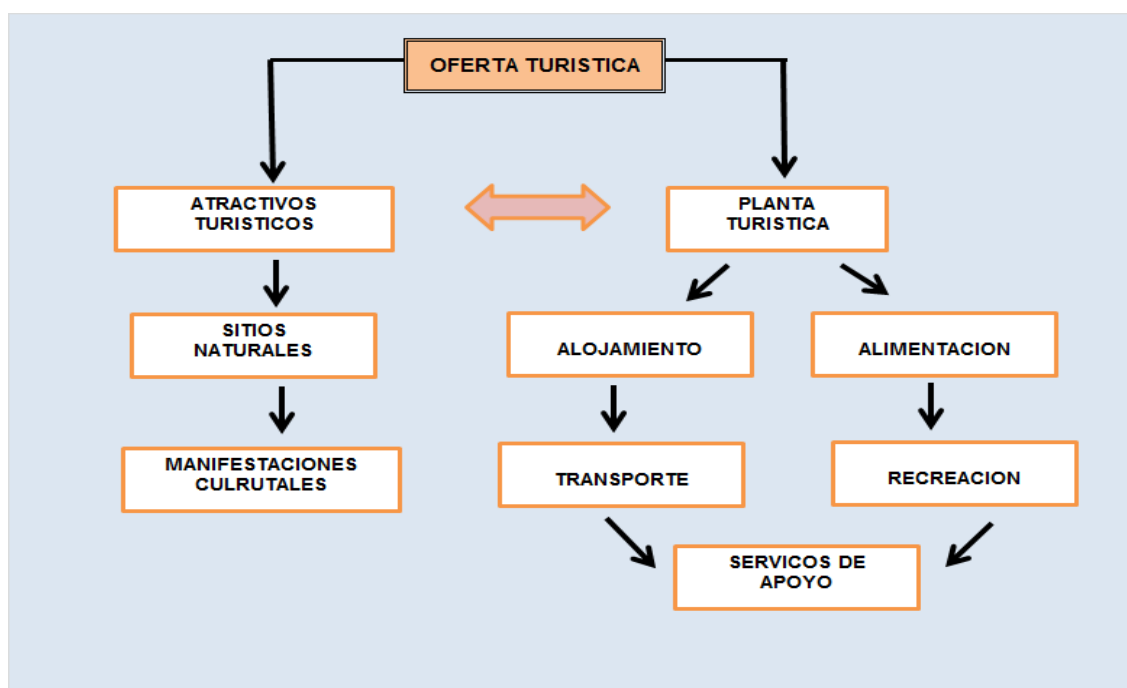
La oferta son los bienes y servicios que personas, empresas fabrican o ponen a disposición al turista en un destino determinado para que disfrute y consuma, los

recursos e infraestructura, ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Componentes:

- **Recursos turísticos:** son los atractivos con los que cuenta un destino, ya sean natural, histórico, cultural, folclórico; estos son lo que impulsa a la visita.
- **Infraestructuras:** son los elementos físicos que se necesita para el desarrollo de la actividad, estos pueden ser públicos o privados.
- **Empresas turísticas:** son las que brindan el servicio de forma directa al turismo estos pueden ser alojamiento, transporte.
- **La oferta completaría** se compone de: instalaciones deportivas, bares, teatros restaurantes, etc.

#### 2.13.5.1. Estructura de la Oferta Turística



Figuras 16 - Estructura oferta turística

**2.13.5.1.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.**- se considera a todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar el desplazamiento de personas con fines turísticos, se determinan dos categorías de atractivos turísticos:

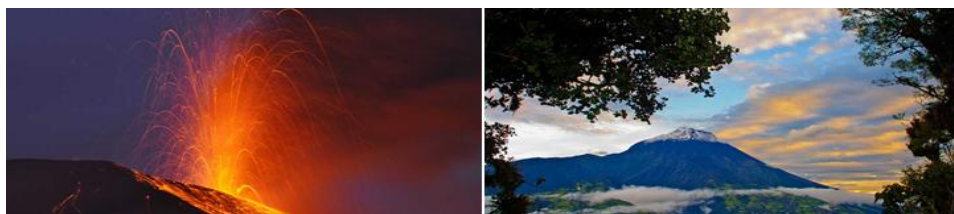
- Sitios Naturales
- Manifestaciones Culturales

**SITIOS NATURALES.**- son considerados a todas las maravillas que la naturaleza a privilegiado a Baños, en cuanto a estos sitios naturales son considerados por cuanto conjugan cuatro elementos: **fuego** en las entrañas del Volcán Tungurahua, **viento** las corrientes que soplan desde la Amazonía; **agua** en las impresionantes cascadas, ríos y aguas termales; y; **tierra** de las más generosas.

A continuación se detalla los sitios naturales registrados en el Catastro de Atractivos Turístico y en la Guía Turística realizada por el Departamento de Turismo de Baños.

### Montañas

- Volcán Tungurahua



**Figuras 17 - volcán Tungurahua**

### Ríos y Cascadas

- Río Pastaza
- Río Verde
- Río Bascún
- Río Verde Chico
- Río Topo
- Río Zúñag
- Río Ulba
- Cascada Cabellera de la Virgen
- Cascada Inés María
- Cascada Bascún
- Cascada de Ulba
- Cascadas de Chamana
- Cascada Salto del Agoyan
- Cascada Manto de la Novia
- Cascada de San Pedro
- Cascada San Miguel y Encañonado del Duende

- Cascadas de Machay.
- Cascadas de San Francisco y Refugio del Gallo de la Peña.
- Cascadas de Cashaurco.
- Cascada Puerta del Cielo
- Cascada de San Jorge
- Encañonado y puente de San Martín

#### **Senderos y Miradores**

- Mirador de la Cruz de Bellavista.
- Mirador Ojos del Volcán.
- Mirador de la Virgen de Ventanas
- Sendero Illuchi Sauce
- Sendero a Nahuazo
- Sendero a la Cruz de Bellavista
- Sendero de los Contrabandistas

#### **Parques y Páramos**

- Páramos de Minaza
- Parque Nacional Sangay
- Parque Nacional Los Llanganates
- Corredor ecológico Llanganates Sangay.

#### **Aguas termales y Balnearios**

- Termas de El Salado
- Termas de la Virgen
- Balneario de Santa Clara o El Cangrejo
- Balneario las Peñas o Modernas
- Termas de Santa Ana
- Balneario Natural las Estancias.
- Balneario Natural Pozas del Zúñag
- Balneario de Lligua
- Fenómenos Geológicos
- Últimamente debido a su nueva actividad el Volcán Tungurahua.

**Manifestaciones culturales:** Se considera a todas las demostraciones arquitectónicas, etnográficas y científicas que posee el Cantón. Según la Guía Turística de Baños, las 30 más sobresalientes son las que se detallan a continuación:

- Arquitectónicos
- Históricos
- Santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa
- Museo Puente San Francisco
- Puente Pailón del Diablo
- Puente Manto de la Novia
- Puente Las Estancias
- Puente de Lligñay
- Puente de El Placer.
- Puente de Sauce
- Puente del Churo Singuna.
- Fray Enrique Mideros.
- Monumento a Juan Montalvo
- Monumento a la Virgen de Agua Santa
- Escultura de la Imagen de la Virgen de Agua Santa
- Edificio de la Antigua Biblioteca Municipal León María Vieira
- Pasaje Artesanal Ermita de la Virgen
- Ruinas de la Antigua Iglesia de Baños de Agua Santa
- Edificio del Palacio Municipal
- La Cruz de Bellavista
- El Caserío Runtún
- El Tesoro del Inca
- Eco Zoológico de San Martín
- Montañismo en el Tungurahua
- Recorridos en bicicleta, motocicleta, motoneta, cuadrones.
- Recorrido a caballo dentro y fuera de la ciudad
- Acuario – Serpentario San Martín

**Acontecimientos Programados**

- Fiestas Decembrinas
- Fiestas Octubrinas
- Fiesta del Carnaval de la Caña, la Melcocha y la Alegría
- Fiestas barriales
- Fiestas de los diferentes mercados

Los atractivos turísticos del cantón Baños se encuentran conformados en un 58.9% por Sitios Naturales, por lo que es muy común escuchar que se trata de un cantón eco turístico mega diverso, mientras que el 41.1% está relacionado a diversas Manifestaciones Culturales, en las cuales se destacan actos religiosos.

El resultado de las características del cantón Baños, diferentes tipos de turismo como los que indicaremos a continuación:

### **Turismo de Cultura**

Es el turismo constituido por programas destinados a participantes interesados en conocer las costumbres de un pueblo o región, tenemos como ejemplo danza, folklore, religión, fiestas etc.



**Figuras 18 - Basílica de la Virgen de Agua Santa**

### **Turismo de Aventura**

Es un turismo constituido por actividades de desafío, expediciones accidentadas, son para personal adulto. Ejemplo escaladas en rocas, rafting, kayakimg, canyoning, saltos libres desde puentes.



**Figuras 19 - Deportes Extremos**

### **Turismo de Bienestar**

Son aquellas actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de una persona o grupos. Ejemplo: Yoga, Spas, workshops.

### **Turismo Deportivo**

Son aquellas actividades con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. Ejemplo: pesca, caminatas, paseos a caballos, bicicleta de montaña.



**Figuras 20 - Paseo en bicicleta**

### **Turismo de Estudio**

Son consideradas a las actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliaciones de conocimiento in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionales locales. Ejemplos: botánica, idiomas, fotografía, zoología, vulcanología.





**Figuras 21 - Especies del zoológico**

### **Turismo de Salud**

Son aquellas actividades destinadas al tratamiento de diferentes enfermedades o quitar la tensión o stress del cuerpo. Ejemplo: piscinas de aguas termales.



**Figuras 22 - Piscinas de aguas termales**

### **Planta Turística**

Los atractivos turísticos deben ser promocionados y se encuentran relacionados de forma directa o indirectamente con los establecimientos turísticos, se detallara la planta turística del cantón Baños:

### **Tipología De Establecimientos**

Baños a pesar de ser un cantón pequeño, cuenta con una gran planta de servicios turísticos con precios que oscilan desde los más económicos hasta los exclusivos que satisfacen a los clientes más exigentes.

Las categorías de los establecimientos turísticos son:

- **Alojamiento:** Apartamentos turísticos, albergues, hostales, residencias, hoteles, hoteles residencia, pensiones, hosterías, cabañas, moteles.
- **Comidas y Bebidas:** Bares, cafeterías, fuente de soda, restaurantes.
- **Agencias de Viajes:** Mayoristas, Internacionales, Operadoras.
- **Salas de Juego:** Casinos, bingos, salas de juego.
- **Transporte:** Transporte terrestre, líneas aéreas nacionales e internacionales
- **Centros de Recreación:** Piscinas, balnearios, termas
- **Centros de Reuniones:** Centro de convenciones, salas de recepciones y banquetes.
- **Salas de Baile:** Discotecas, salas de baile, karaokes
- **Sitios Vacacionales:** Campamentos, centros de recreación turística, ciudades vacacionales.
- **Otros:** Hipódromo y galleras,

### Comidas y Bebidas

Es un sitio que llegan muchos extranjeros de toda clase, desde mochileros hasta empresarios con los más exigentes paladares que son satisfechos por la gran variedad de locales de comida y bebidas.



**Figuras 23 - restaurantes**

Si el turista desea desayunar, almorzar, cenar o comer algún plato especial existen aproximadamente 90 restaurantes

En el mes de febrero es considerado como uno de los mejores meses en cuestión de ventas, debido principalmente a que muchas personas visitan la ciudad de Ambato por la reconocida Fiesta de las Flores y las Frutas también viajan hacia la ciudad de Baños para disfrutar de la Fiesta del Carnaval de la Caña, la Melcocha y la Alegría, en donde la gente suele homenajear al agua y la Municipalidad organiza varios eventos artísticos culturales. Feriados como los de Semana Santa y el Día de los Difuntos, las fechas importantes para la oferta turística, pues la demanda se incrementa. Es importante anotar que el turismo extranjero es poco estacional, es decir que su visita no tiene meses específicos tan marcados como sucede con el turismo nacional.

**TABLA 15 -  
Empresas Turísticas – Comida Y Bebidas En Canton Baños**

**AÑO 2014**

CLASIFICACION	LOCALES		PERSONAL OCUPADO	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
BAR	25	16,45	54	10,0
CAFETERIA	17	11,18	58	10,8
FUENETS DE SODA	10	6,58	28	5,2
RESTAURANTES	90	65,79	398	74,0
TOTAL	142	100,00	538	100,0

**Transporte:**

El transporte es primordial para la movilización de los turistas, Baños cuenta con varias líneas de transporte para servicio urbano, con respecto al transporte interprovincial, se dispone de 5 cooperativas (ver tabla), es necesario indicar que el terminal terrestre de Baños es una de las más dinámicas.



**Figuras 24 - Buses de pasajeros**

**Cooperativas de transporte interprovincial de Baños**

**Año 2015**

**Tabla 16 -  
Destinos desde Baños**

<b>N.</b>	<b>Cooperativa</b>	<b>Destino: Desde Baños</b>
1	Expreso Baños	Puyo
		Tena
		Riobamba
		Macas
		Quito
		Ambato
2	Amazonas	Ibarra
		Puyo
		Quito
3	Riobamba	Tena
		Guayaquil
		Macas
4	Sangay	Riobamba
		Puyo
5	Flota Pelileo	Tena
		Ambato
		Puyo
		Coca
		Guayaquil

**Bienestar social**

Es un grupo de factores que un individuo requiere para tener buena calidad de vida. Este grupo de factores encaminan al individuo a disfrutar de una existencia tranquila y un estado de satisfacción.

Podemos decir que el bienestar social rodea aquellas cosas que incurren de una manera positiva en la calidad de vida de los individuos; estos factores son: empleo digno, recursos económicos, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo de ocio. En este actual gobierno está incentivando para que las personas tengamos un bienestar social digno apoyando a todos los lugares sean urbanos o rurales para que salgan adelante mediante la incentivación del turismo y así promover el desarrollo del país porque el turismo es una gran potencia que tenemos y debemos explotarlo.

### **Desarrollo local**

Se entiende como el proceso de transformación de la economía y de la sociedad local, orientado a sobresalir las dificultades y retos existentes, que busca reformar las condiciones de vida de su población mediante una acción decidida y concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos locales, públicos y privados, para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los recursos endógenos existentes, mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento empresarial local y la creación de un entorno innovador en el territorio.

En Baños de agua Santa se hizo una actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2014-2019). Para el mejoramiento del desarrollo local mediante estudios con actores públicos y privados involucrados en los procesos políticos, económicos, sociales y culturales.

### **La competitividad**

Es la capacidad de las personas que actúan en la actividad turística ya sea de un país, una región o una zona para lograr sus objetivos por arriba de la media del sector, de forma sostenible y sustentable; es decir tiene el propósito de mejorar el cumplimiento de las expectativas de todos los grupos que participan en esta actividad

que es el turismo; estos son: empresas, personas residentes, administración y lo más importante los turistas, en un ambiente territorial sostenible.

El Ministerio de Turismo en una publicación indica que Ecuador subió 6 posiciones el índice de competitividad turística (ICT), publicada anualmente por el Foro Económico Mundial.

Este índice muestra una mejora en 6 posiciones con relación al año 2011 y 2015 posiciones con relación al año 2009, teniendo una posición 81 de 140 países del mundo.

### 3. CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. METODOLOGÍA

##### 3.1.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticas de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002)

##### 3.1.1.1. Tipo de investigación

Existe mucha información relevante sobre el turismo, con el fin de mejorar la calidad del servicio a base de un modelo operativo y viable que se centre en captar aquellos clientes que se destina su presupuesto personal y familiar a realizar actividades turísticas a nivel nacional.

##### **Investigación Exploratoria**

“Consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.” (Grajales, 2000)

##### **Investigación descriptiva**

“La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque nace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.” (Best, 1983)

La investigación descriptiva establecerá paso a paso los diferentes cuestionamientos que dentro del proceso de recopilación de información

vayan apareciendo durante el desarrollo de la investigación para resolverlos conforme dicha investigación va avanzando.

Dentro de la investigación descriptiva se va aplicar la técnica transversal, ya que se requerirá de una sola participación del encuestado o entrevistado, a diferencia de la longitudinal que necesita varias participaciones de la persona o grupo de personas a quienes se les realiza el estudio.

### **3.1.1.2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1.2.1. RECOPIACION DE LA INFORMACION**

- **Fuentes primarias.-** Son aquellas que requieren utilizar aquellas que en forma directa se manifiestan las características del servicio, así como también los gustos y preferencias del consumidor, adicionalmente se considera importante en este grupo aquella información recopilada de la experiencia y operaciones de personas profesionales y conocedoras del desarrollo turístico tanto local como global.
- **Fuentes secundarias.-** son aquellas que indican la información ya existente en el sector como estadísticas históricas, publicaciones, internet, bibliotecas etc.

### **Encuesta**

Es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.

Para realizar la encuesta se necesita de un cuestionario. Este instrumento es una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar, las cuales son contestadas por la población o muestra de estudio.

#### **Ventajas**

- Nos ayuda a obtener resultados porcentuales, lo que permite elaborar gráficos estadísticos.
- Los resultados son sometidos a análisis e interpretaciones.



## **Entrevista**

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias para dar respuestas a las interrogantes sobre un tema propuesto.

## **Observación**

“No es mera contemplación nada de eso, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos o interacciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

## **Variables de la Investigación**

Según Guzmán Jesús, Hernández Nairobi, Reyes Adela, Velásquez Betty (2008), definen los siguientes tipos de variables:

- **Variables Independientes**

Factores que constituyen la causa, siendo que previamente han demostrado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional.

En los estudios observacionales se plantea solo una variable independiente como estrategia para demostrar la relación de causalidad.

- **Variables Dependientes**

Representa la variable de estudio. Mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes, pero su variabilidad está condicionada no solamente por la variable independiente, sino por el resto de las variables intervinientes (variables confusión, intermedias y control). Es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación.

- **Variable Interviniente**

Se considera a la variable interviniente como un elemento que influye indirectamente en la relación que posee tanto con la variable independiente como en la variable dependiente.

- **Unidad de Análisis**

Es el todo de la investigación, en otras palabras es el tema principal que abarca la Investigación.

### **3.1.1.3.Diseño de la investigación**

#### **3.1.1.3.1. Alcance de la investigación**

La presente investigación se desplegara en los sitios rurales del Cantón Baños de Agua Santa, dirigido a los sitios turísticos rurales más conocidos tanto nacional como internacional. Con la colaboración principal de los turistas que han visitado dichos sitios.

#### **3.1.1.4.Población**

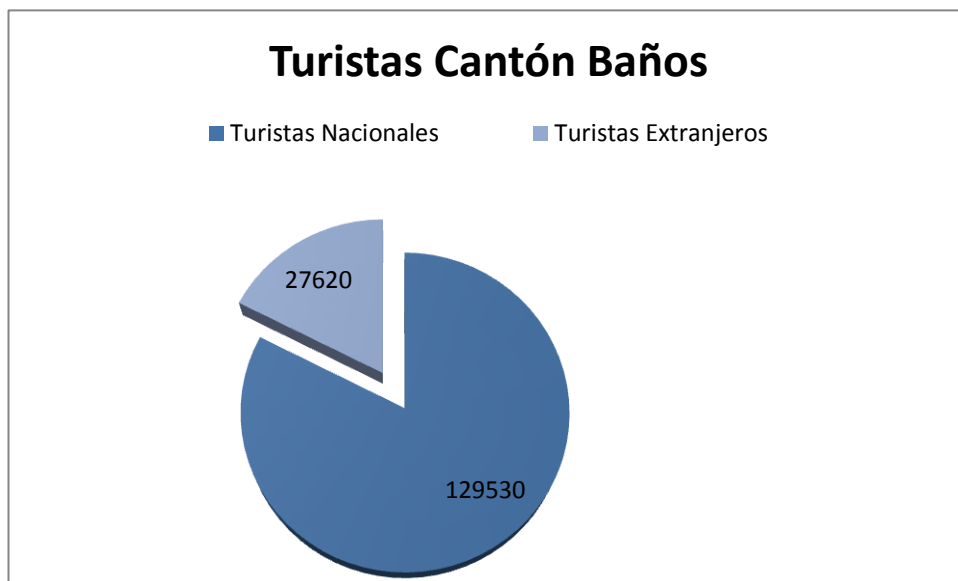
Se investigó a los turistas en el área de influencia de la investigación; esta corresponde a las personas que visitan baños. Además los datos obtenidos servirán como referencia para tener una idea de la opinión sobre la calidad en el turismo rural

**Tabla 17 -  
Número de Turistas**

<b>Turistas Cantón Baños</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Turistas Nacionales	129530	82,00%
Turistas Extranjeros	27620	18,00%
Total	157150	100,00%

**Fuente: Datos Del GADBAS**

Tabla 18 - Número de turistas



**Fuente:** (Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa)

### 3.1.1.5. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo seleccionado para la investigación es el “Muestreo aleatorio Simple”, ya que es igualitario o al mismo número de posibilidades que da al momento de seleccionar un elemento.

### 3.1.1.6. Calculo de la muestra

En base a lo comentado precedentemente, se procedió a realizar una encuesta a una muestra representativa de la población de los sectores escogidos; la misma que se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

$$n = \frac{(4) * (0.5) * (0.5) * (157.150)}{(0.05)^2 * (157.150 - 1) + (4) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 160$$

Siendo:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$P$  = Probabilidad de que visiten un sitio turístico.

$Q$  = Probabilidad de que no visiten un sitio turístico.

$N$  = Población.

$e$  = Error admitido.

### **3.1.1.7. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se escogió para la investigación es la encuesta ya que ahí se pueden explicar preguntas directamente relacionadas con la investigación, esto nos arroja datos más eficaces

#### **3.1.1.7.1. Manual del encuestador**

El objetivo de este manual es establecer los parámetros adecuados para completar las encuestas dirigidas a los turistas que han visitado los sitios turísticos del cantón Baños de Agua Santa. Ya que la información que se recopile será primordial para establecer las conclusiones de la presente investigación.

### **LA ENCUESTA**

#### **¿Cómo llenar la encuesta?**

Persona autorizada del proceso: Encuestador

- El encuestador entregará la encuesta al turista que haya aceptado llenar la encuesta, junto con un esferográfico.
- El encuestador dará a conocer todas las indicaciones necesarias en cuanto a la encuesta.

- El encuestador permanecerá junto a la persona que realice la encuesta en el supuesto que la persona tenga alguna inquietud en cuanto a la encuesta.

### **Proceso de enumeración**

- Se enumerará la encuesta una vez que todos los campos hayan sido llenados por la persona que realizó la encuesta y una vez que el encuestador haya revisado la misma.

### **EL ENCUESTADOR**

El encuestador es la persona que ha sido escogida para realizar el levantamiento de información a los turistas.

### **Funciones**

- Comprobar que se tenga un número indicado de encuestas
- Identificar el estado de las encuestas
- Continuar los lineamientos de la Investigación
- Obtener la información en el tiempo requerido

### **Prohibiciones**

- Realizar una actividad diferente a la recolección de la información
- Ayudar a las personas a completar la encuesta
- Corregir la información de las encuestas

### **Materiales a utilizar**

- Manual del encuestador
- Copias de las encuestas
- Esferográficos
- Folder para archivar las encuestas

### **3.1.1.7. Matriz de elaboración del cuestionario**

**Objetivo:** identificar las características demográficas de los visitantes, para establecer la influencia de las mismas al momento de preferir el destino turístico.

**Tabla 19.**  
**Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 1**

<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</b>				
<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>
Característica	Turista	Ordinal	Edad	16-25 años 26-50 años 51 años o más
Característica	Turista	Nominal	Domicilio	Provincia de Tungurahua Turista Nacional Turista extranjero
Característica	Turista	Nominal	Formación Académica	Ninguna Secundaria Superior Postgrado
Característica	Turista	Nominal	Estado Civil	Soltero Casado Divorciado viudo
Característica	Turista	Ordinal	Ingresos	Alto Medio Bajo

Objetivo: Determinar la aceptación que tiene el turismo del cantón Baños de Agua Santa y conocer los aspectos que se debería mejorar para brindar un mejor servicio turístico.

**Tabla 20.**  
**Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 2**

## MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Prácticas	Aceptación del Turismo Rural	Nominal	¿Cuántas veces al año ha visitado o piensa visitar Baños de Agua Santa?	de 1 a 2 días de 3 a 4 días más de 4 días
Prácticas	lugares	Nominal	¿De los siguientes lugares cual fue visitado?	Cascada Manto de la Novia Pailón del Diablo Casa del Árbol Cascada de Machay Piscinas Rio Negro Las Antenas Centro de la ciudad
Prácticas	actividades	nominal	¿Qué actividades realizara durante la visita?	Actividades deportivas Visitas, culturales y religiosas. Balnearios Compras Ocio, discotecas y diversión. Gastronomía Visita a naturaleza
Prácticas	Transporte	nominal	¿Qué tipo de transporte utilizo para llegar a la ciudad?	Transporte Turístico Transporte Publico Transporte Privado

Objetivo: establecer atributos del servicio, que tienen mayor impacto al momento de preferir el lugar para realizar turismo.

**Tabla 21. Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 3**

VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
-------------------	---------------------	--------	----------	-----------------------

<b>Prácticas</b>	Percepción del servicio	Ordinal	En la siguiente tabla que posee como elementos los atributos relacionados al sector turístico rural. Califique (1 al 5. Siendo 1 lo peor mientras que 5 excelente), la expectativa (Lo que esperaba) que tenía con respecto a su viaje, la percepción (Lo que sintió después del viaje) con respecto a los atributos antes mencionados. Si algunos atributos no existieron durante su viaje marque N/A (No aplica)	Expectativa
			1-2-3-4-5	
			Percepción	
			1-2-3-4-5	
			N/A (No aplica)	
N/A				

Objetivo. Analizar la incidencia que tienen el turismo, con las personas que se dedican a esta actividad mejorando el estilo de vida de las personas.

**Tabla 22.**

**Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 4**

**MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO**

VARIABLE GENÉRICA A	VARIABLE ESPECÍFICA A	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Prácticas	calidad	Nominal	¿En el lugar visitado existió "Calidad en el servicio que le brindaron"?	Si
				No
Prácticas	Publicidad	Nominal	¿Cuál fue el medio de comunicación se enteró de los sitios turísticos que visito?	Radio
				Television
				Internet
				Por personas que visitaron otros



---

Prácticas	capacitada	Nominal	¿Piensa usted que el personal que esta involucrado en el sector turístico en Baños esta?	Capacitada Poco capacitada No esta Capacitada
-----------	------------	---------	--	---

---

## 3.1.1.8. Encuesta



## ENCUESTA DEMANDA TURISTICA

**Objetivo:** Analizar la incidencia de la calidad de los servicios turísticos del sector rural de baños de agua Santa

**Instrucciones**

- Marque su respuesta con X
- Si tiene alguna duda consultar con el encuestador

FECHA: \_\_\_\_\_

**1. IDENTIFICACIÓN****Edad:**

<input type="checkbox"/>	16-25 años
<input type="checkbox"/>	26-50 años
<input type="checkbox"/>	51 años o mas

**Sexo**

<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer

**Estado civil**

<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Divorciado
<input type="checkbox"/>	casado	<input type="checkbox"/>	Viudo

**Nivel de Ingresos (mensual)**

<input type="checkbox"/>	Alto	(mayor que 1.500)
<input type="checkbox"/>	Medio	\$450 a 1.500)
<input type="checkbox"/>	Bajo	menos de \$450

**Nivel de Instrucción:**

<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>	Superior
<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Postgrado

**2. RESIDENCIA**

- Cantón Baños \_\_\_\_\_
- Provincia \_\_\_\_\_
- Turista Nacional \_\_\_\_\_
- Turista extranjero \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuántas veces al año ha visitado o piensa visitar Baños de agua santa?**

- a)  De 1 a 2 días
- b)  de 3 a 4 días
- c)  más de 4 días

**4. ¿Época del año en la suele viajar?**

- a)  Feriados
- b)  Vacaciones
- c)  Fines de semana

**5. ¿Qué actividad realizó o realizará durante su visita?**

- |                             |                                  |                             |                              |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | Actividades deportivas           | e) <input type="checkbox"/> | Ocio, discotecas, diversión. |
| b) <input type="checkbox"/> | Visitas, culturales y religiosas | f) <input type="checkbox"/> | Gastronomía                  |
| c) <input type="checkbox"/> | Balnearios                       | g) <input type="checkbox"/> | Visita a naturaleza          |
| d) <input type="checkbox"/> | compras                          |                             |                              |

**6. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Baños?**

- a)  Transporte Turístico
- b)  Transporte Público
- c)  Transporte privado

**7. ¿De los siguientes lugares cual fue visitado?**

- |                             |                           |                             |                     |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | Cascada manto de la novia | e) <input type="checkbox"/> | Balnearios          |
| b) <input type="checkbox"/> | Pailón del diablo         | f) <input type="checkbox"/> | Las antenas         |
| c) <input type="checkbox"/> | Casa del árbol            | g) <input type="checkbox"/> | Rio negro           |
| d) <input type="checkbox"/> | Cascada de Machay         | h) <input type="checkbox"/> | Centro de la ciudad |

8. Calificación del servicio que percibió en los distintos lugares que visito. Siendo 5 excelente, 3 bueno y 1 regular.

Servicio	Lo que recibió del servicio	
	servicio	no tiene
<b>Alojamiento</b>		
Ubicación	5-3-1	N/A
Parqueadero	5-3-1	N/A
Atención	5-3-1	N/A
Limpieza	5-3-1	N/A
Servicios complementarios	5-3-1	N/A
<b>Lugar Turístico</b>		
Atención	5-3-1	N/A
Precios	5-3-1	N/A
Acceso	5-3-1	N/A
Alimentación	5-3-1	N/A
<b>Oferta extra</b>		
Caminata	5-3-1	N/A
Deportes extremos	5-3-1	N/A
Gastronomía típica	5-3-1	N/A

9. ¿En el lugar visitado existió "Calidad en el servicio que le brindaron"?

- a)  SI  
b)  NO

10. ¿Cuál fue el medio de comunicación se enteró de los sitios turísticos que visito?

- a)  Radio  
b)  televisión  
c)  Internet (redes sociales)  
d)  Por personas que ya visitaron  
e)  Otros

11. ¿Piensa usted que el personal que está involucrada en el sector turístico en Baños está?

- a)  Capacitada b)  Poco capacitada c)  No está Capacitada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 3.1.1.9. Codificación de datos

Tabla 23  
Codificación de datos

N.-	Variable	Tipo de Pregunt a	Escala	Respuesta	Códig o
A	Edad	Cerrada	Nomina I	a)16-25 años	1
				b)26-50 años	2
				c)51 años	3
B	Sexo	Cerrada	Nomina I	a)Masculino	1
				b)Femenino	2
C	Nivel de ingresos.	Cerrada	Nomina I	a) alto	1
				b)Medio	2
				c)Bajo	3
				a) Ninguna	1
				b)Secundaria	2

<b>D</b>	Nivel de instrucción	Cerrada	Nomina I	c)Superior	3
				d)Postgrado	4
<b>E</b>	Estado civil	Cerrada	Nomina I	a)Soltero	1
				b)Casado	2
				c)Divorciado	3
				d)Viudo	4
<b>2</b>	Residencia	Cerrada	Nomina I	a) Provincia de Tungurahua	1
				b)Turista Nacional	2
				c)Turista extranjero	3
<b>3</b>	¿Cuántas veces al año ha visitado o piensa visitar Baños de agua santa?	Cerrada	Nomina I	a)De 1 a 2 días	1
				b) de 3 a 4 días	2
				c) más de 4 días	3
<b>4</b>	¿Época del año en la suele viajar?	Cerrada	Nomina I	a)feriados	1
				b) Vacaciones	2
				c) Fines de semana	3
<b>5</b>	¿Qué actividad realizó o realizará durante su visita?	Cerrada	Nomina I	a)Actividades deportivas	1
				b)Visitas, culturales y religiosas	2
				c)Balnearios	3
				d)compras	4
				e)Ocio, discotecas, diversión.	5
				f)Gastronomía	6
				g)Visita a naturaleza	7

	¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Baños?			a) Transporte turístico	1
<b>6</b>		Cerrada	Nomina I	b) Transporte Público	2
				c) transporte privado	3
				a) Cascada manto de la novia	1
				b) Pailón del diablo	2
				c) Casa del árbol	3
<b>7</b>	De los siguientes lugares cual fue visitado	Cerrada	Nomina I	d) Cascada de Machay	4
				e) Balnearios	5
				f) Las antenas	6
				g) Rio negro	6
				h) Centro de la ciudad	7
				1	1
				2	2
				3	3
<b>8</b>	Ubicación	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>9</b>	Parqueadero	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>10</b>	Atención	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>11</b>	Limpieza	Cerrada	Nomina I	4	4

				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>12</b>	Servicios Adicionales	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>13</b>	Atención	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>14</b>	Precios	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>15</b>	Acceso	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>16</b>	Alimentación	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>17</b>	Precios	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6

				1	1
				2	2
				3	3
<b>18</b>	Caminata	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>19</b>	Deportes Extremos	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
				1	1
				2	2
				3	3
<b>20</b>	Gastronomía Local	Cerrada	Nomina I	4	4
				5	5
				N/A	6
<b>21</b>	¿En el lugar visitado existió “Calidad en el servicio que le brindaron”?	Cerrada	Nomina I	a) si	1
				b) No	2
<b>22</b>	¿Cuál fue el medio de comunicación se enteró de los sitios turísticos que visito?	Cerrada	Nomina I	a)Radio	1
				b) Televisión	2
				c) Internet	3
				d) Por personas que ya visitaron	4
				e)otros	5
<b>23</b>	Piensa usted que el personal que está involucrada en el sector turístico en Baños está	Cerrada	Nomina I	a)Capacitado	1
				b)Poco capacitado	2
				c) No está capacitado	3

□

## ENCUESTA OFERTA TURISTICA

**1.- ¿A QUE GRUPO TURÍSTICO PERTENECE SU ESTABLECIMIENTO O LOCAL COMERCIAL?**

- a)  Alojamiento  
b)  Comida y bebidas  
c)  Agencias de viaje

**2.- ¿EL NEGOCIO ES ADMINISTRADO POR SU PROPIETARIOS?**

- a)  SI  
b)  NO

**3.- USTED Y EL PERSONAL DE SU ESTABLECIMIENTO HA RECIBIDO EDUCACION FORMAL SOBRE LA ACTIVIDAD TURISTICA**

- a)  SI  
b)  NO

**4.- ¿SI SU RESPUESTA ES NO, COMO HAN ADQUIRIDO EL CONOCIMIENTO TURISTICO?**

- a)  Tradición familiar  
b)  Auto preparación  
c)  Experiencia

**5. Con la erupción del Volcán Tungurahua (1999) la economía de Baños:**

- a)  ha mejorado mucho  
b)  se ha mantenido igual  
c)  Desmejorado  
d)  Otros

□

**6.- Siente usted el apoyo de las autoridades en el desarrollo del turismo de Baños**

- a)  SI  
b)  NO



#### 4. CAPÍTULO IV: MARCO EMPIRICO

##### 4.1. Análisis Univariante

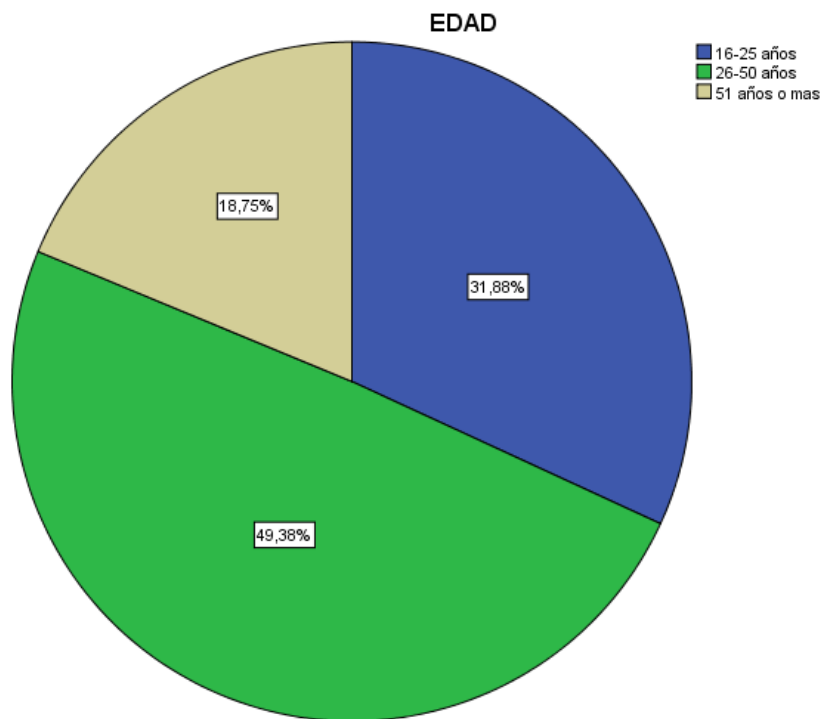
##### PREGUNTA 1: EDAD

**Tabla 24.**  
**Estadísticos - Edad**

Estadísticos		
EDAD		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,87
Mediana		2,00

**Tabla 25.**  
**Frecuencias - Edad**

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-25 años	51	31,9	31,9	31,9
	26-50 años	79	49,4	49,4	81,3
	51 años o mas	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



Figuras 25 - Edad

**Análisis:**

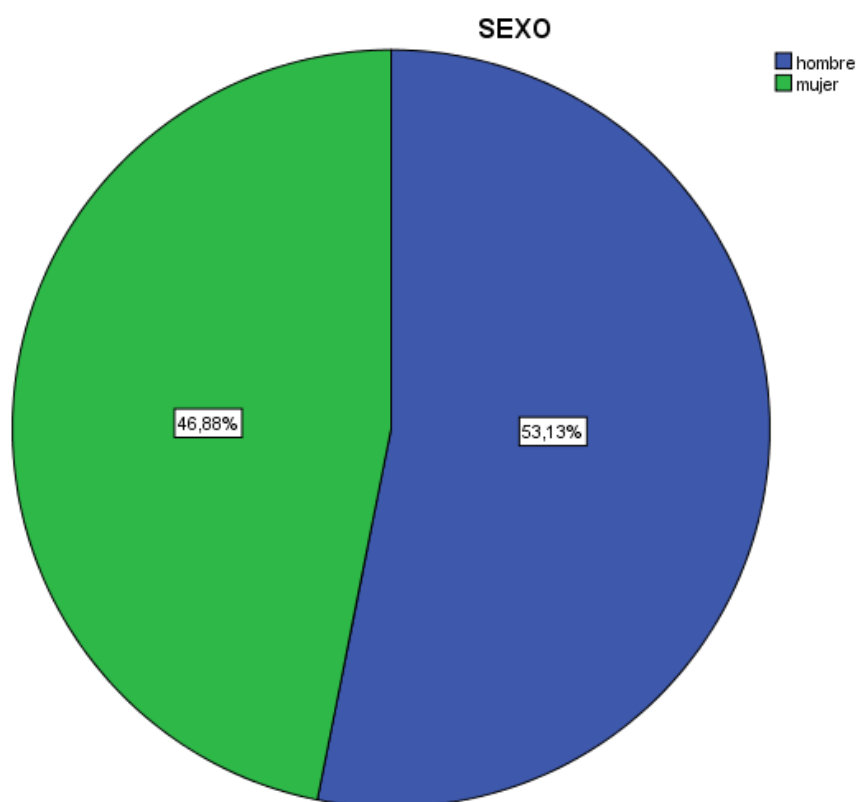
El 48.38%, de los turistas encuestados tienen una edad entre 26-50 años, el 31.88% los turistas con una edad entre 16-25 años y el 18.75% los que tienen más de 50 años

**PREGUNTA 2: SEXO****Tabla 26.****Estadísticos - Sexo**

<b>Estadísticos</b>		
<b>SEXO</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,47
Mediana		1,00

**Tabla**  
**27.Frecuencias - Sexo**

		<b>SEXO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	85	53,1	53,1	53,1
	Mujer	75	46,9	46,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 26 - Sexo**

**ANALISIS:**

De los turistas que visitan el Cantón baños de Agua Santa el 53,13%, son hombres, y el 46,88% son mujeres.

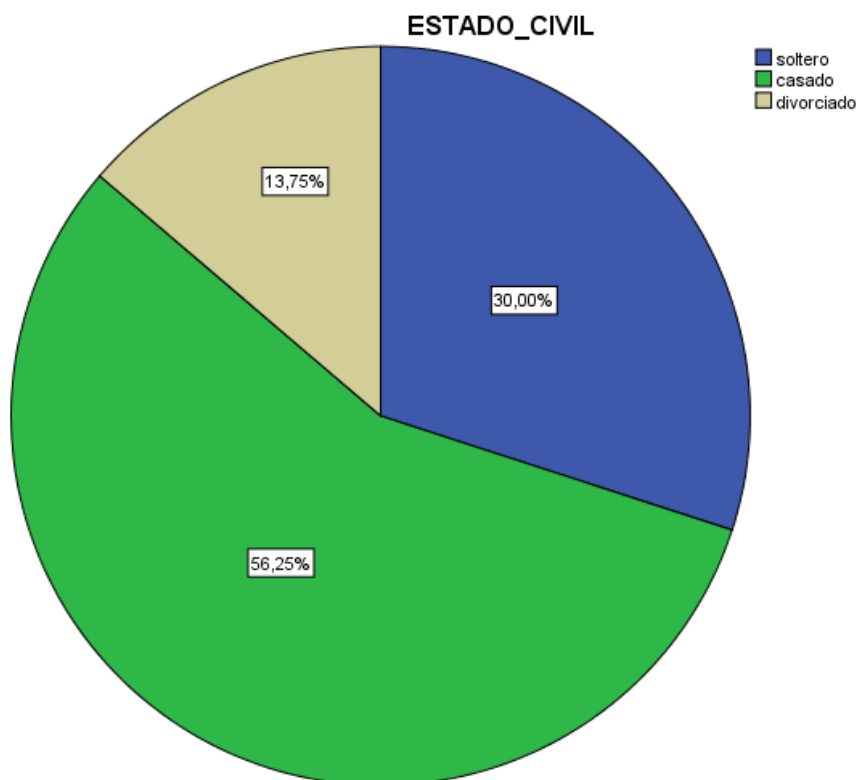
**PREGUNTA 3: ESTADO CIVIL**

**Tabla 28.**  
**Estadísticos - Estado civil**

<b>Estadísticos</b>		
<b>ESTADO_CIVIL</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,84
Mediana		2,00

**Tabla 29.**  
**Frecuencias - Estado civil**

<b>ESTADO_CIVIL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	48	30,0	30,0	30,0
	Casado	90	56,3	56,3	86,3
	Divorciado	22	13,8	13,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 27. Estado civil**

**ANALISIS:**

De los turistas que visitan el Cantón baños de Agua Santa el 56,25%, son casados, el 30% son solteros y el restante corresponde a las personas que son divorciadas

**PREGUNTA 4: NIVEL DE INGRESOS**

**Tabla 30.**

**Estadísticos - Nivel de ingresos**

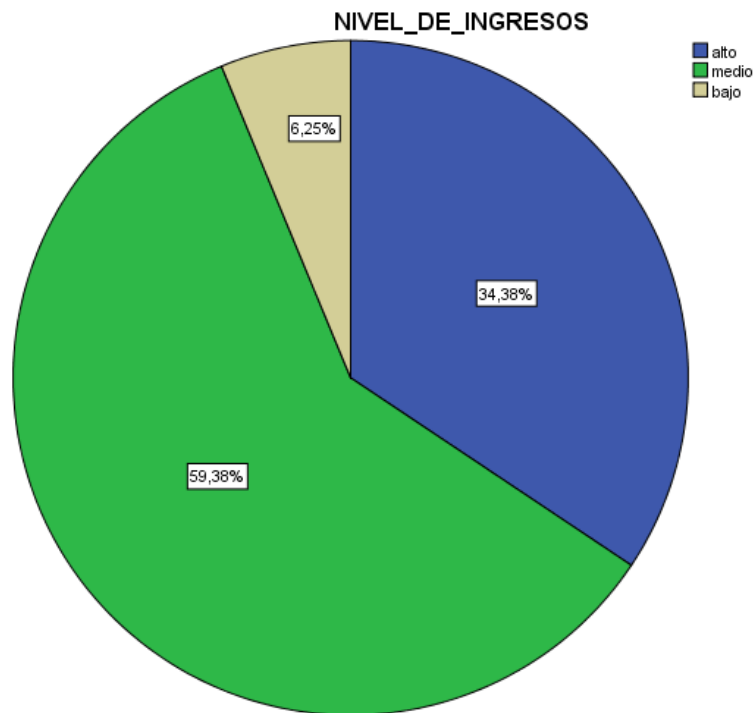
<b>Estadísticos</b>		
<b>NIVEL_DE_INGRESOS</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media	1,72	
Mediana	2,00	

**Tabla 31. F**

**recuencias - Nivel de ingresos**

<b>NIVEL_DE_INGRESOS</b>			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Alto	55	34,4	34,4	34,4
	medio	95	59,4	59,4	93,8
	bajo	10	6,3	6,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 28. Nivel de ingresos**

**ANALISIS:**

El 59.4% de los turistas encuestados indican que tienen un ingreso mensual medio (\$450 -\$1500), el 34.38% de los turistas encuestados con ingresos altos (mayor a \$1500) y el 6.25% con ingresos mensuales bajos (menor a \$450).

**PREGUNTA 5: NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

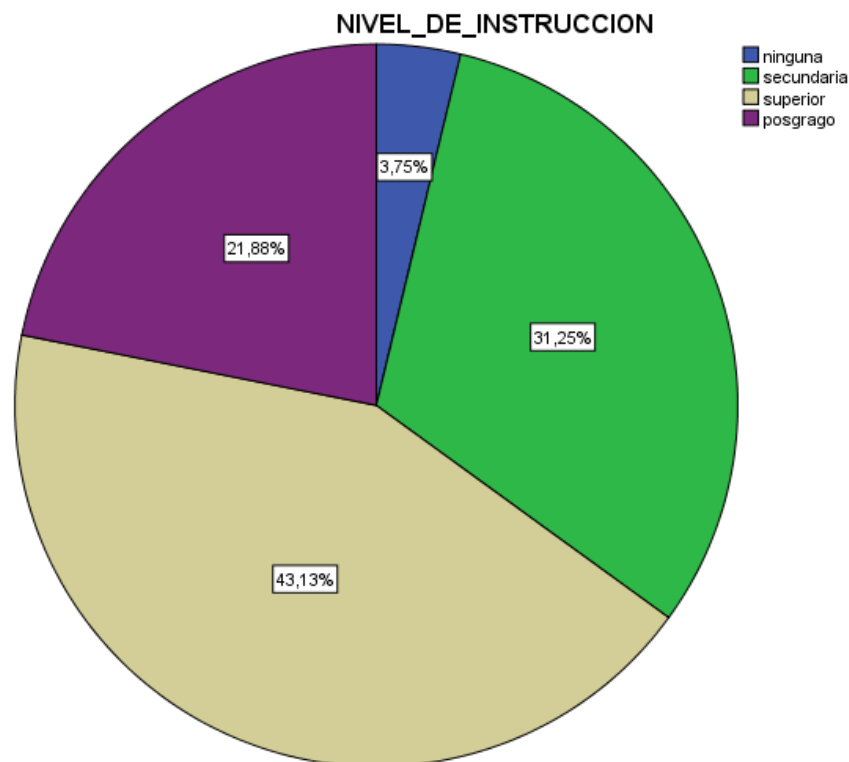
**Tabla 32.**

**Estadísticos - Nivel de instrucción**

<b>Estadísticos</b>		
NIVEL_DE_INSTRUCCION		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		2,83
Mediana		3,00

**Tabla 33.**  
**Frecuencias - Nivel de instrucción**

		<b>NIVEL_DE_INSTRUCCION</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	6	3,8	3,8	3,8
	secundaria	50	31,3	31,3	35,0
	superior	69	43,1	43,1	78,1
	posgrado	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 29. Nivel de instrucción**

**ANALISIS:**

El 43.1% tienen nivel de instrucción superior, el 31.3% con un nivel de instrucción secundaria, el 21.9% con nivel de instrucción de cuarto nivel y el 3.8% no tiene nivel de instrucción.

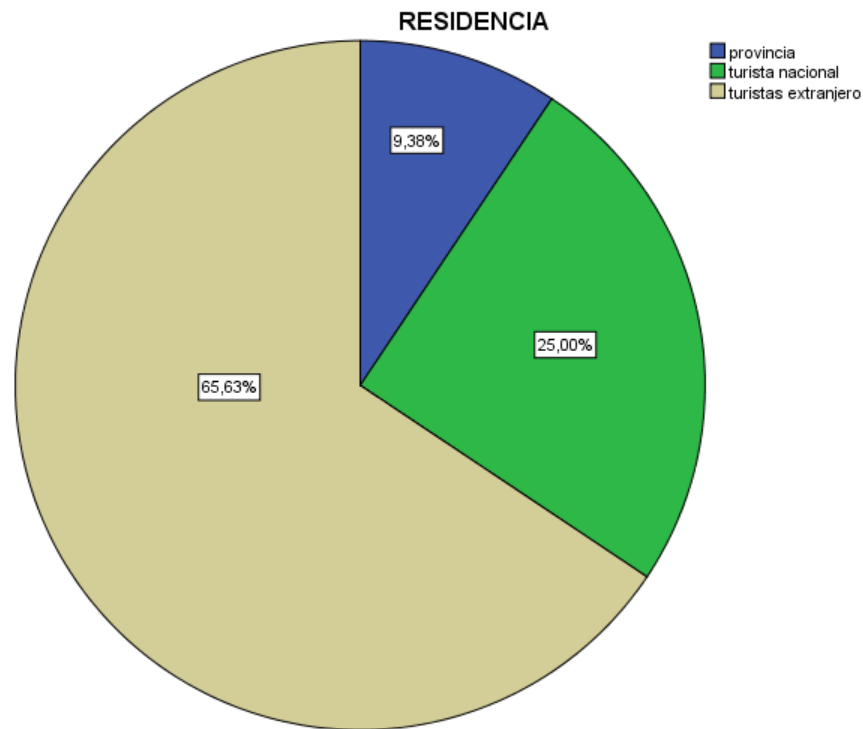
**PREGUNTA 6: LUGAR DE RESIDENCIA****Tabla 34.****Estadísticos - Residencia**

<b>Estadísticos</b>		
<b>RESIDENCIA</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		2,56
Mediana		3,00

**Tabla 35.****Frecuencias - Residencia**

<b>RESIDENCIA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	provincia	15	9,4	9,4	9,4
	turista nacional	40	25,0	25,0	34,4
	turistas extranjero	105	65,6	65,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	





**Figuras 30.Residencia**

**ANALISIS:**

El 65.6 % de los turistas encuestados son nacionales, el 25% son turistas extranjeros y el 9.4 % pertenecen a la provincia de Tungurahua.

**PREGUNTA 7: ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO HA VISITADO O PIENSA VISITAR BAÑOS DE AGUA SANTA?**

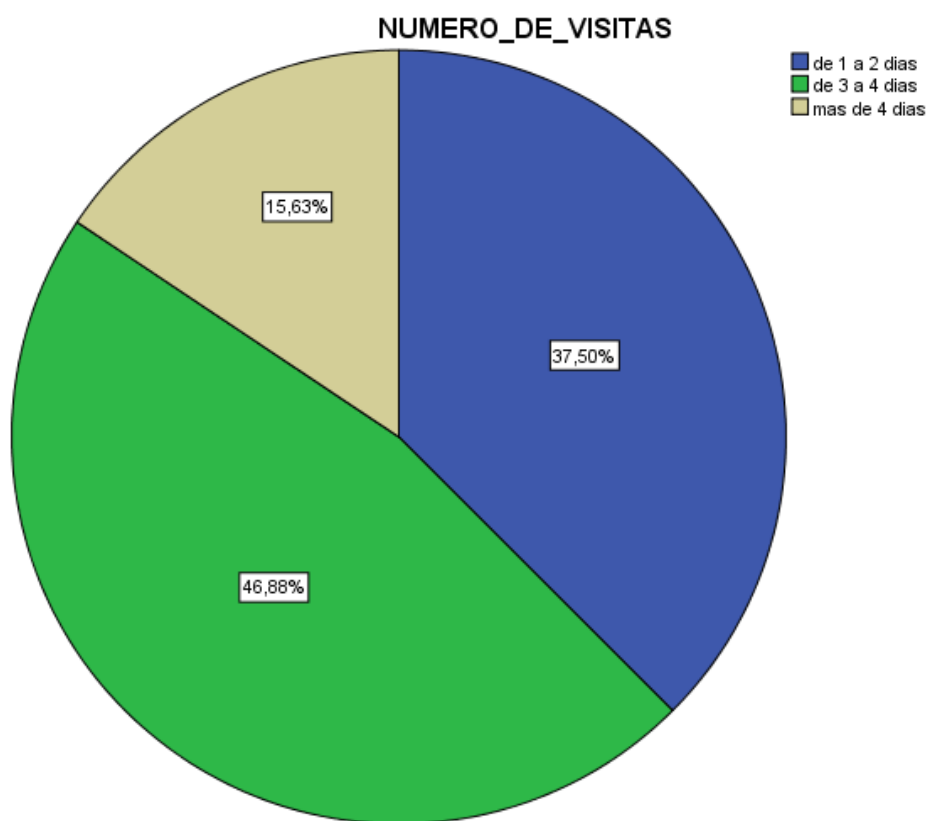
**Tabla 36.**

**Estadísticos - Visitas al año**

<b>Estadísticos</b>		
<b>NUMERO_DE_VISITAS</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,78
Mediana		2,00

**Tabla 37.**  
**Frecuencias - Visitas al año**

		<b>NUMERO_DE_VISITAS</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 2 días	60	37,5	37,5	37,5
	de 3 a 4 días	75	46,9	46,9	84,4
	más de 4 días	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 31. Visitas al año**

**ANALISIS:**

El 46.9% de los turistas visitan la ciudad de 3 a 4 días, el 37.5% de los turistas visitan de 1 a 2 días y el 15.6% visitan más de 4 días.

**PREGUNTA 8: ¿ÉPOCA DEL AÑO EN LA SUELE VIAJAR?**

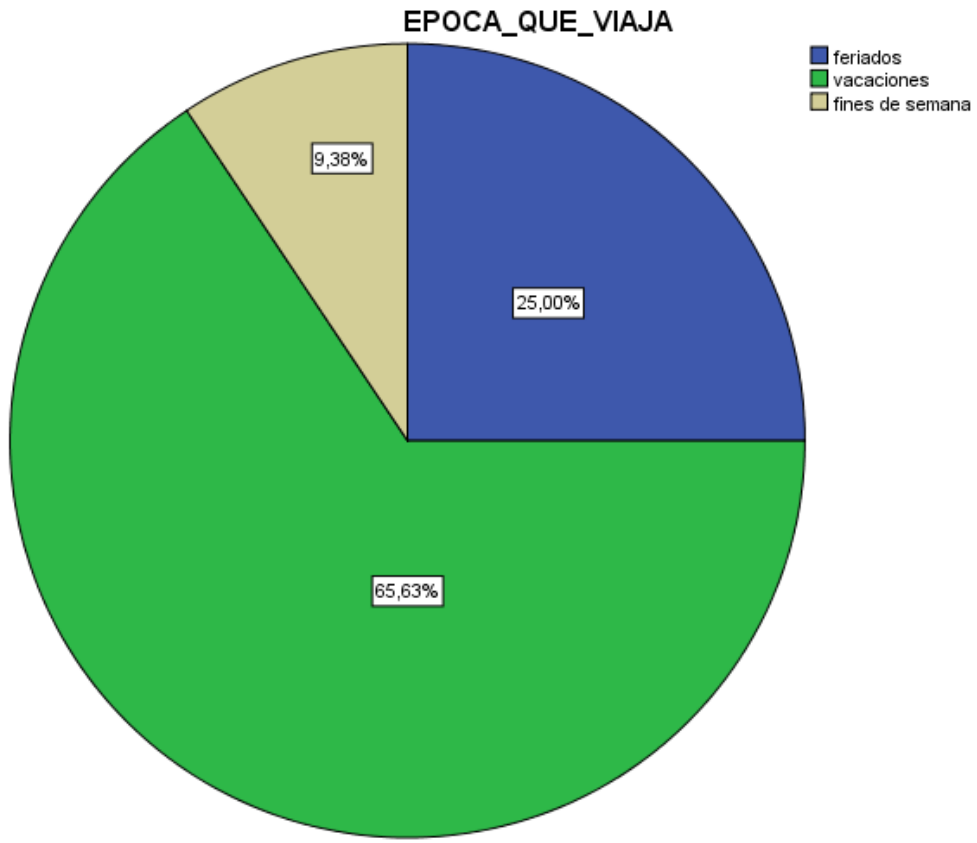
**Tabla 38.**  
**Estadísticos - Época que viaja**

<b>Estadísticos</b>
EPOCA_QUE_VIAJA

N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,84
Mediana		2,00

**Tabla 39.**  
Frecuencias - Época que viaja

		EPOCA_QUE_VIAJA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ferados	40	25,0	25,0	25,0
	vacaciones	105	65,6	65,6	90,6
	fin de semana	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 32.** Época que viaja

**ANALISIS:**

El 65.63% viaja las vacaciones para hacer turismo en el cantón, el 25% en feriados y el 9.4% los fines de semana.

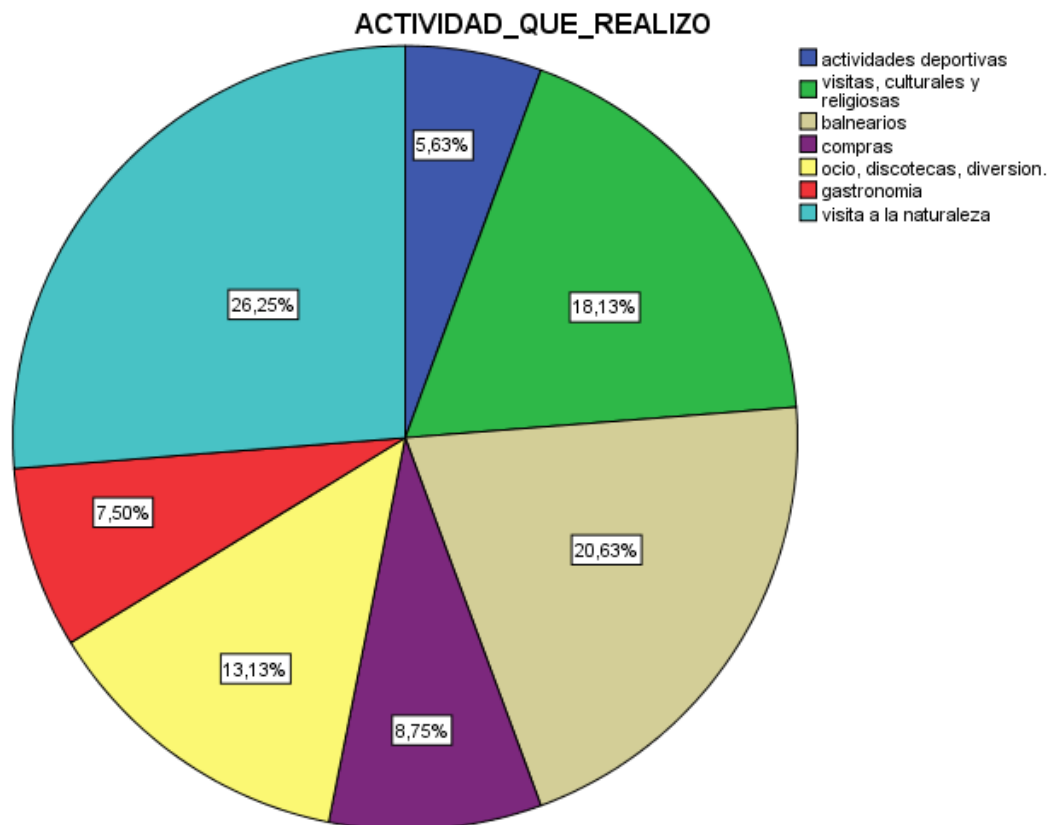
**PREGUNTA 9: ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZÓ O REALIZARÁ DURANTE SU VISITA?**

**Tabla 40.**  
**Estadísticos - Actividad que realizo**

<b>Estadísticos</b>		
<b>ACTIVIDAD_QUE_REALIZO</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		4,33
Mediana		4,00

**Tabla 41.**  
**Frecuencias - Actividad que realizo**

<b>ACTIVIDAD_QUE_REALIZO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Actividades deportivas	9	5,6	5,6	5,6
	Visitas, culturales y religiosas	29	18,1	18,1	23,8
	Balnearios	33	20,6	20,6	44,4
	Compras	14	8,8	8,8	53,1
	Ocio, discotecas, diversión.	21	13,1	13,1	66,3
	Gastronomía	12	7,5	7,5	73,8
	Visita a la naturaleza	42	26,3	26,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 33. Actividad que realizo**

**ANALISIS:**

El 26.3% realizaron visitas a la naturaleza, el 20.63% a los balnearios, el 18.13% visitas religiosas y culturales, el 13.1% a discotecas y diversión, 8.75% por la gastronomía y el 5.63% realizo actividades deportivas.

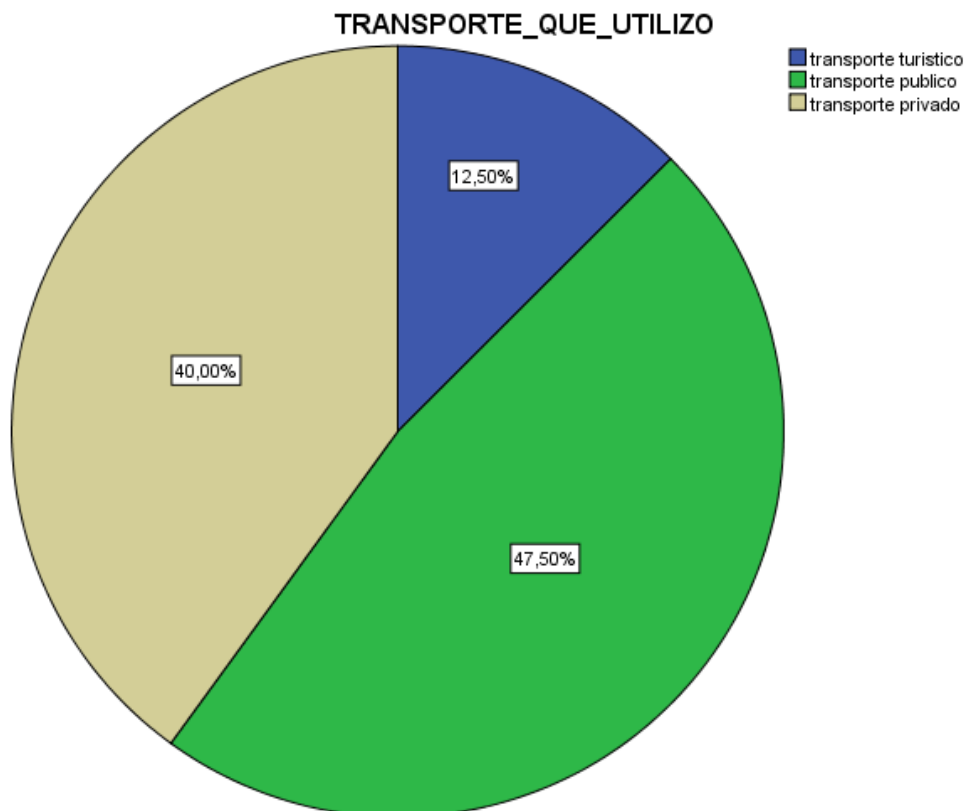
**PREGUNTA 10: ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A LA CIUDAD DE BAÑOS?**

**Tabla 42.**  
**Estadísticos - Transporte que utilizo**

Estadísticos		
TRANSPORTE_QUE_UTILIZO		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media	2,28	
Mediana	2,00	

**Tabla 43.**  
**Frecuencias - Transporte que utilizo**

		<b>TRANSPORTE_QUE_UTILIZO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transporte Turístico	20	12,5	12,5	12,5
	Transporte Público	76	47,5	47,5	60,0
	Transporte Privado	64	40,0	40,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 34. Transporte que utilizo**

**ANALISIS:**

El 47.5% de los turistas viaja en transporte propio, el 40% viaja en transporte público, y el 12.5 % viaja en transporte turístico.

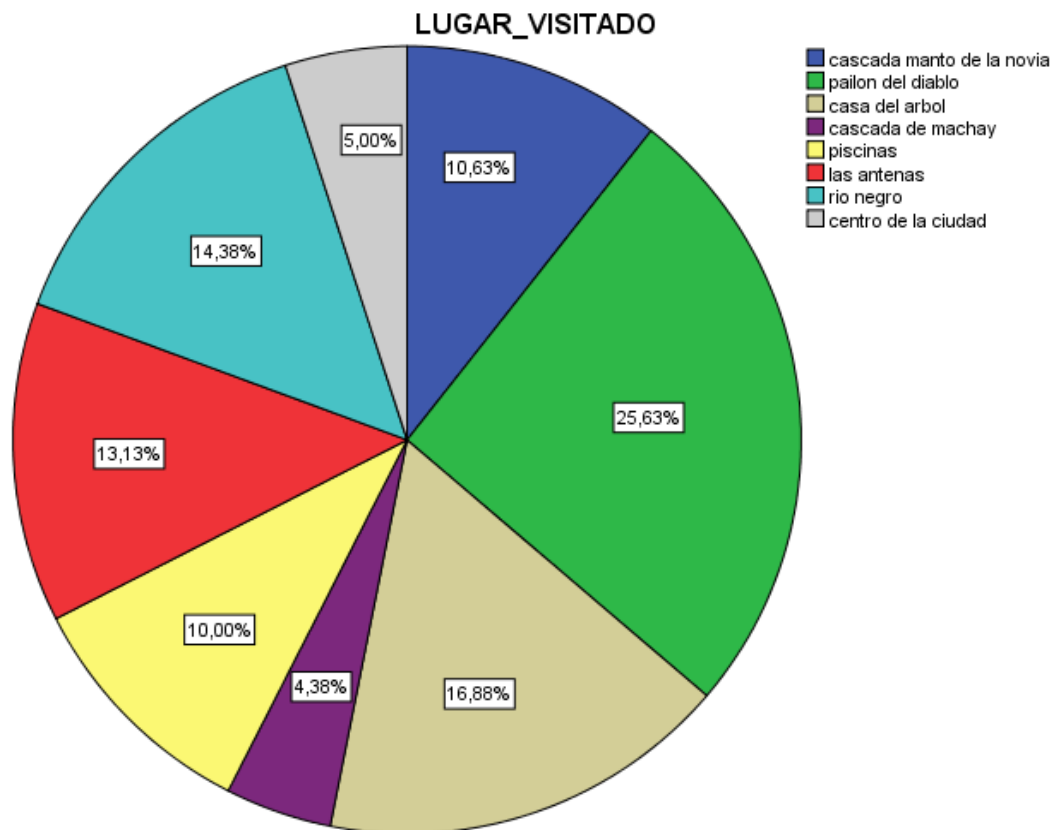
**PREGUNTA 11: ¿De los siguientes lugares cual fue visitado?**

**Tabla 44. Estadísticos - Lugares visitados**

<b>Estadísticos</b>		
<b>LUGAR_VISITADO</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		3,99
Mediana		3,00

**Tabla 45.  
Frecuencias - Lugares visitados**

<b>LUGAR_VISITADO</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cascada manto de la novia	17	10,6	10,6
	pailón del diablo	41	25,6	36,3
	casa del árbol	27	16,9	53,1
	cascada de Machay	7	4,4	57,5
	Piscinas	16	10,0	67,5
	las antenas	21	13,1	80,6
	rio negro	23	14,4	95,0
	centro de la ciudad	8	5,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0



**Figuras 35. Lugares visitados**

**Análisis:**

El 25.63% ha visitado “El Pailón del Diablo”, el 16.88% a visitado “La Casa del Árbol”, el 14.38% visito “Rio Negro”, el 13.13 % “Las Antenas”, el 10.63% la “cascada Manto de la Novia”, el 10 % las piscinas (balnearios), el 5% el centro de la ciudad y el 4.38% la cascada de Machay.

**PREGUNTA 12: Percepción ubicación**

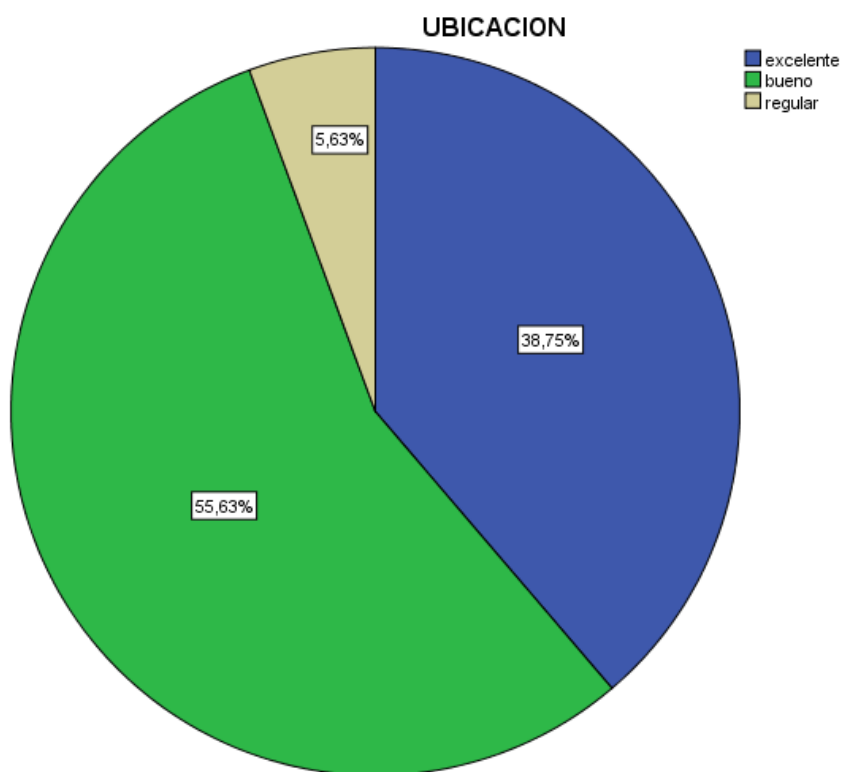
**Tabla 46.**  
**Estadísticos - Percepción Ubicación**

<b>Estadísticos</b>		
<b>UBICACION</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,67
Mediana		2,00



**Tabla 47.****Frecuencias - Percepción Ubicación**

		<b>UBICACION</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	62	38,8	38,8	38,8
	bueno	89	55,6	55,6	94,4
	regular	9	5,6	5,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Figuras 36. Percepción Ubicación****ANALISIS:**

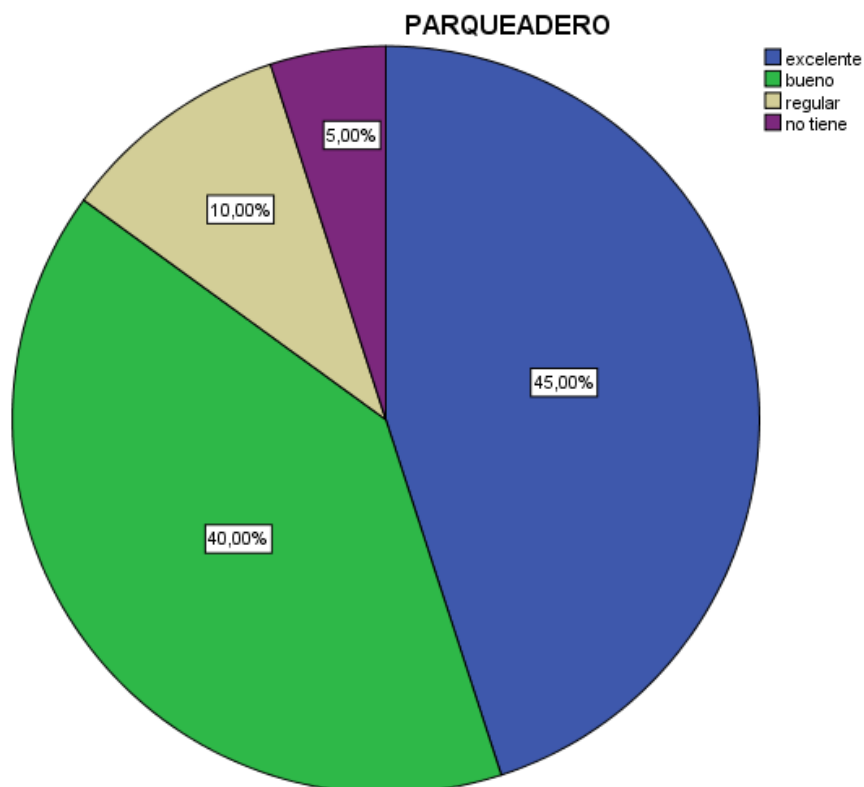
El 55.63% de los turistas vieron que la ubicación es Buena, el 38.75% excelente, el 5.63% regular.

**PREGUNTA 13: Percepción parqueadero****Tabla 48.****Frecuencias - Percepción Parqueadero****Estadísticos**

PARQUEADERO		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,75
Mediana		2,00

**Tabla 49.**  
**Frecuencias - Percepción Parqueadero**

PARQUEADERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	72	45,0	45,0
	bueno	64	40,0	85,0
	regular	16	10,0	95,0
	no tiene	8	5,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0



**Figuras 37. Percepción Parqueadero**

**ANÁLISIS:**

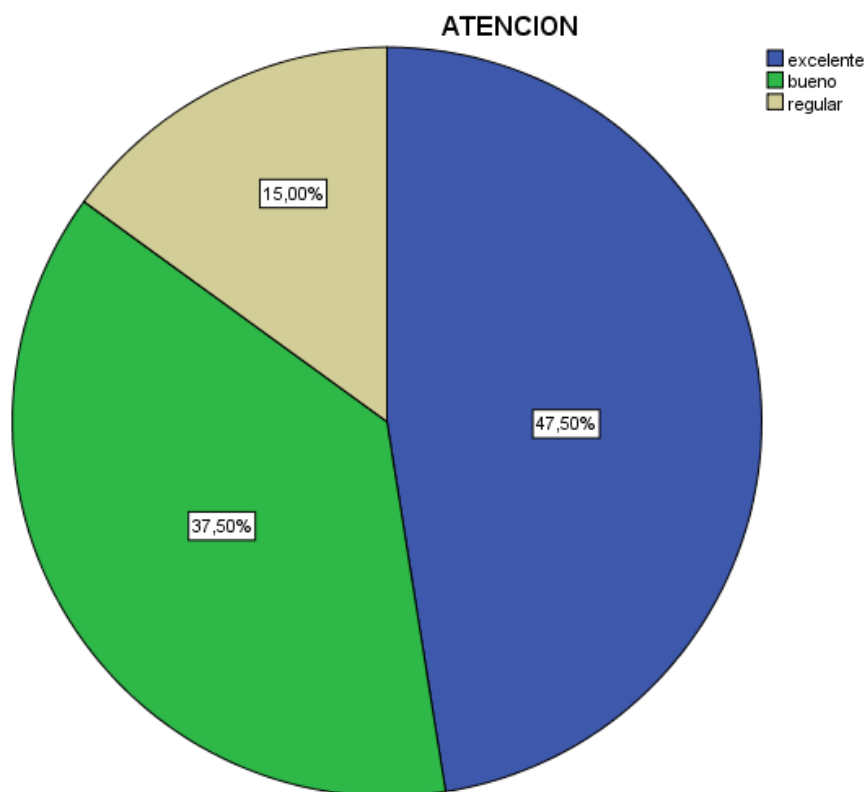
El 45% de los turistas vio que es Excelente, el 40% de los turistas percibieron que el parqueadero es Bueno, el 10% regular y el 5% no tenía parqueadero.

**PREGUNTA 14: Percepción Atención****Tabla 50.**  
**Estadísticos - Percepción atención**

Estadísticos		
ATENCIÓN		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,68
Mediana		2,00

**Tabla 51.**  
**Frecuencias - Percepción atención**

ATENCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	76	47,5	47,5	47,5
	bueno	60	37,5	37,5	85,0
	regular	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Figuras 38. Percepción atención**

**ANÁLISIS:**

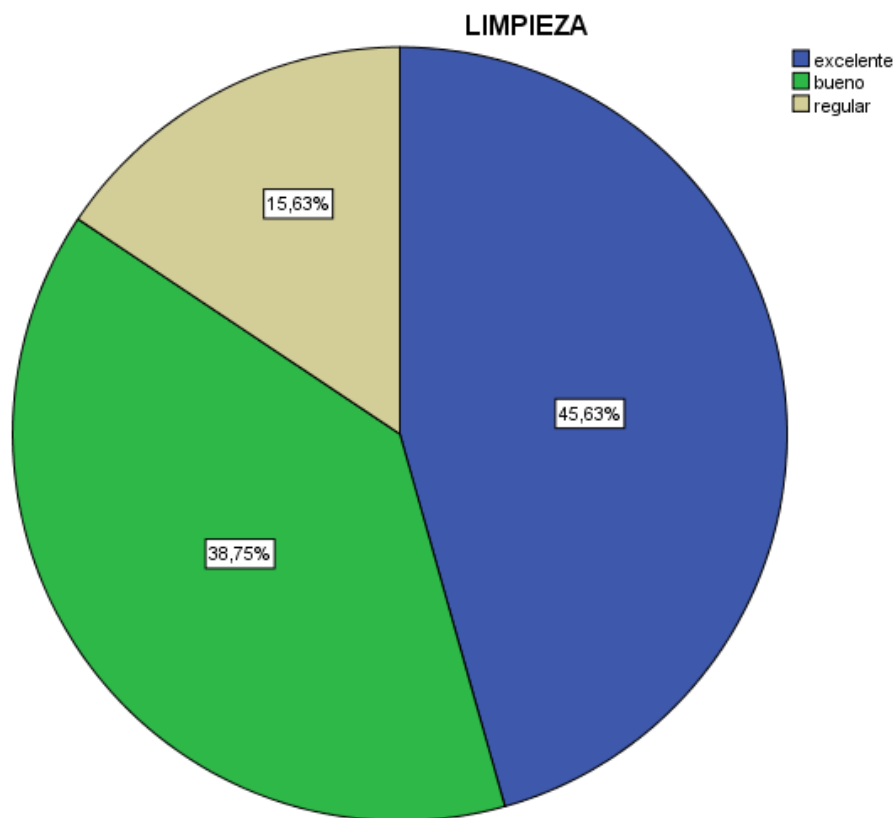
El 47.5% vieron que la atención es excelente, el 37.5% bueno y el 15% de los turistas vieron que la atención es regular.

**PREGUNTA 15: Percepción limpieza****Tabla 52.****Estadísticos - Percepción limpieza**

<b>Estadísticos</b>		
<b>LIMPIEZA</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,70
Mediana		2,00

**Tabla 53.****Frecuencias - Percepción atención**

<b>LIMPIEZA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	73	45,6	45,6	45,6
	bueno	62	38,8	38,8	84,4
	regular	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 39. Percepción atención**

**ANALISIS:**

El 45.63% de los turistas indicaron que la limpieza es excelente, el 38.75% indicaron que es Bueno y el 15.63% que la limpieza es Regular.

**PREGUNTA 16: Percepción servicios complementarios**

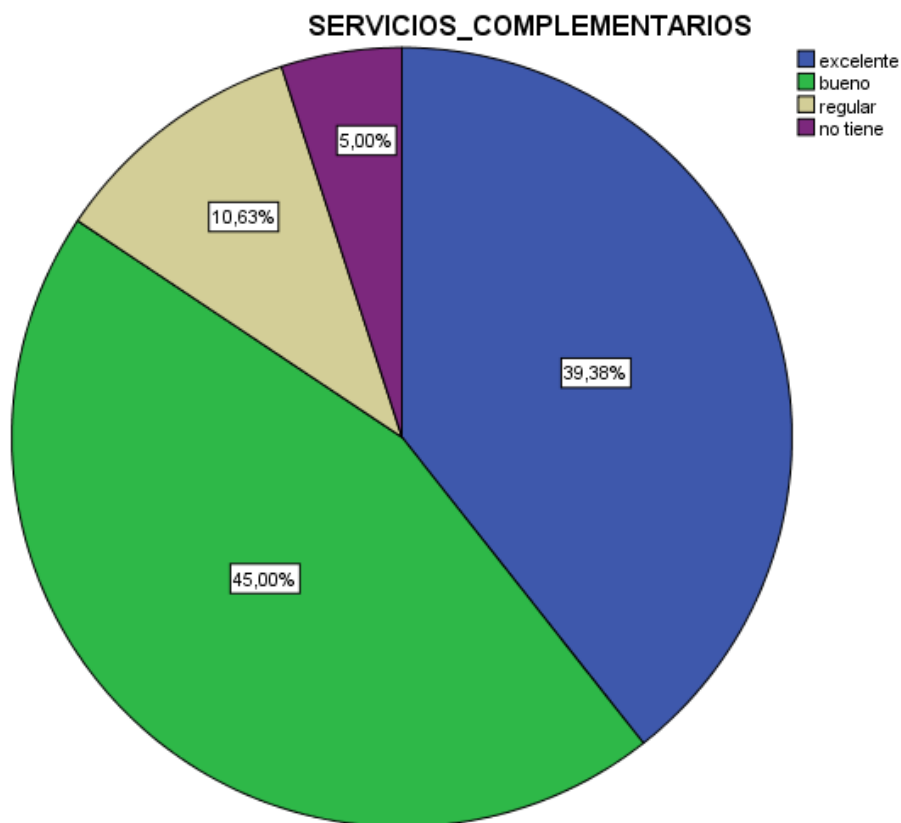
**Tabla 54.**

**Estadísticos - Percepción servicios complementarios**

Estadísticos		
SERVICIOS_COMPLEMENTARIOS		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,81
Mediana		2,00

**Tabla 55.****Frecuencias - Percepción servicios complementarios**

<b>SERVICIOS_COMPLEMENTARIOS</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelente	63	39,4	39,4	39,4
bueno	72	45,0	45,0	84,4
Válidos regular	17	10,6	10,6	95,0
no tiene	8	5,0	5,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

**Figuras 40. Percepción servicios complementarios****ANALISIS:**

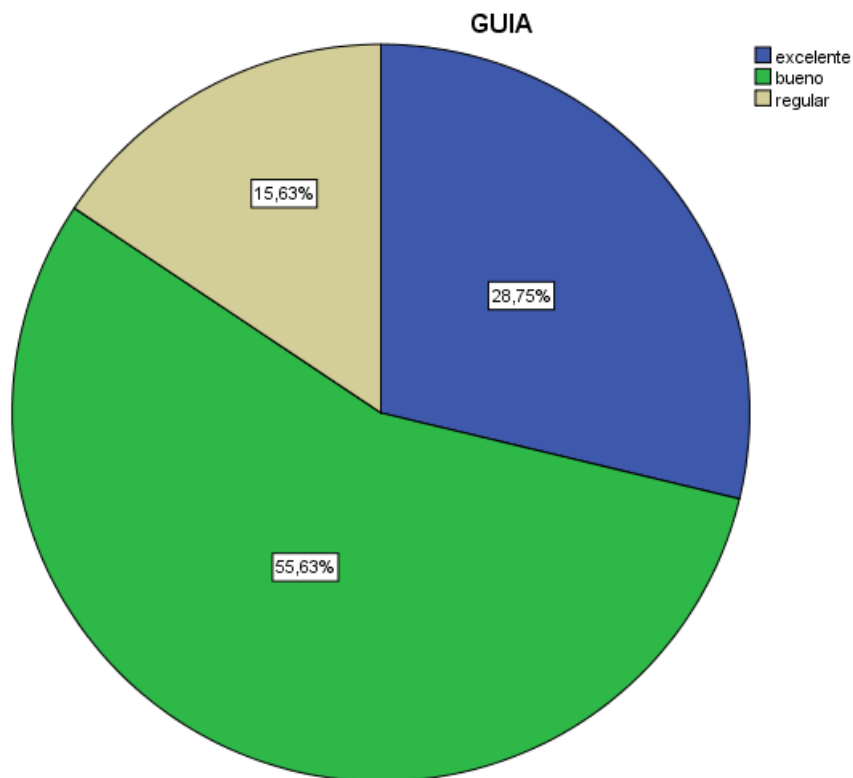
El 45% de los turistas indicaron que los servicios complementarios son Buenos, el 39.38% indicaron que es excelente, el 10.63% indicaron que es regular y el 5% indicaron que no poseen servicios complementarios.

**PREGUNTA 17: Percepción guía****Tabla 56.**  
**Estadísticos - Percepción guía**

<b>Estadísticos</b>		
<b>GUIA</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,87
Mediana		2,00

**Tabla 57.**  
**Frecuencias - Percepción guía**

		<b>GUIA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	46	28,7	28,7	28,7
	bueno	89	55,6	55,6	84,4
	regular	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 41. Percepción guía**

**ANALISIS:**

El 55.6% de los turistas indicaron que el atributo de guía es bueno, el 28.7% excelente y el 15.6% de los turistas indicaron que es regular.

**PREGUNTA 18: Percepción precios**

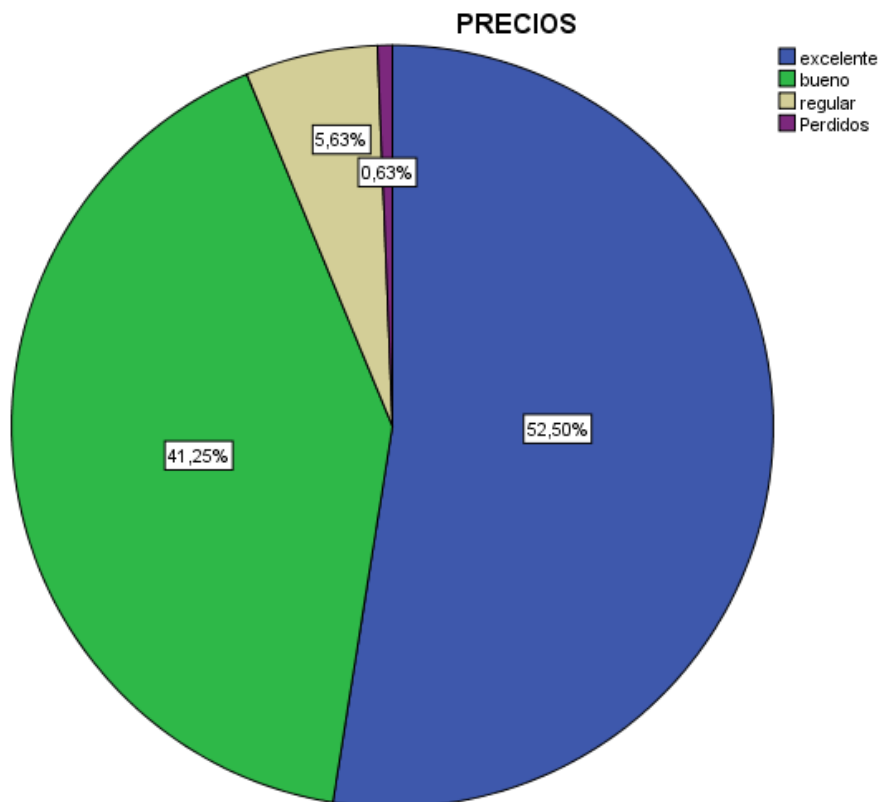
**Tabla 58.**  
**Estadísticos - Percepción precios**

<u>Estadísticos</u>		
<u>PRECIOS</u>		
N	Válidos	159
	Perdidos	1
Media		1,53
Mediana		1,00



**Tabla 59.**  
**Frecuencias - Percepción precios**

		PRECIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	84	52,5	52,8	52,8
	bueno	66	41,3	41,5	94,3
	regular	9	5,6	5,7	100,0
	Total	159	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		160	100,0		



**Figuras 42. Percepción precios**

**ANALISIS:**

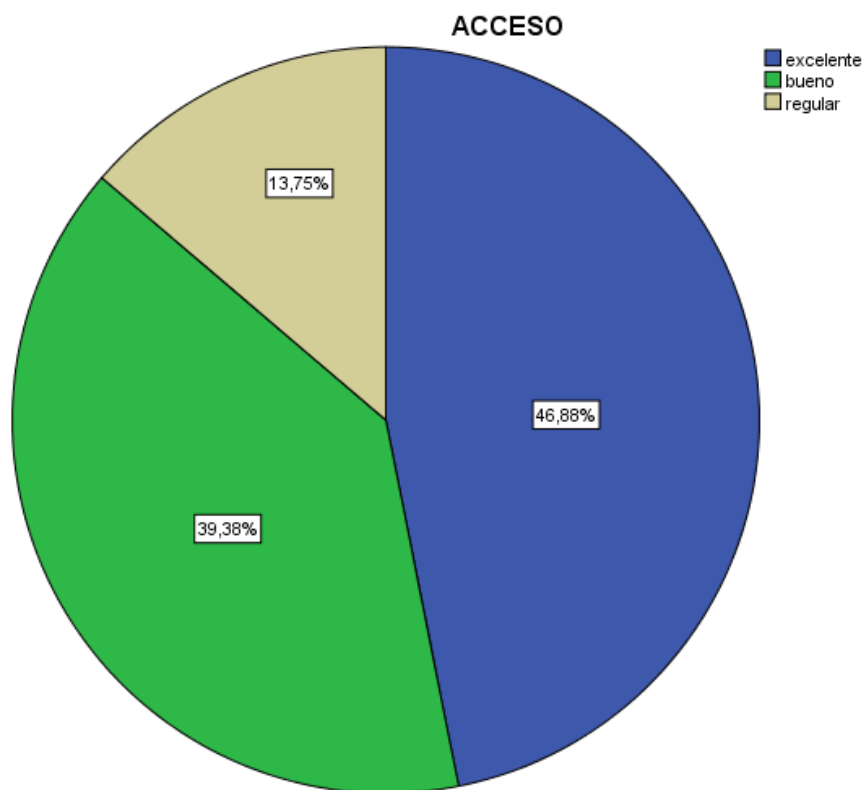
El 52.5% de los turistas que visitan la ciudad indicaron que los precios son excelentes, el 41.25% indicaron que son Buenos y el 5.63% indicaron que son regulares.

**PREGUNTA 19: Percepción acceso****Tabla 60.**  
**Estadísticos - Percepción acceso**

Estadísticos		
ACCESO		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media	1,67	
Mediana	2,00	

**Tabla 61.**  
**Frecuencias - Percepción acceso**

ACCESO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	75	46,9	46,9
	bueno	63	39,4	86,3
	regular	22	13,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0

**Figuras 43. Percepción acceso**

**ANALISIS:**

El 46.9% de los turistas indicaron que son excelentes los accesos a los diferentes sitios turísticos, el 39.4% indicaron que son Buenos y el 13.8 % indicaron que son regulares.

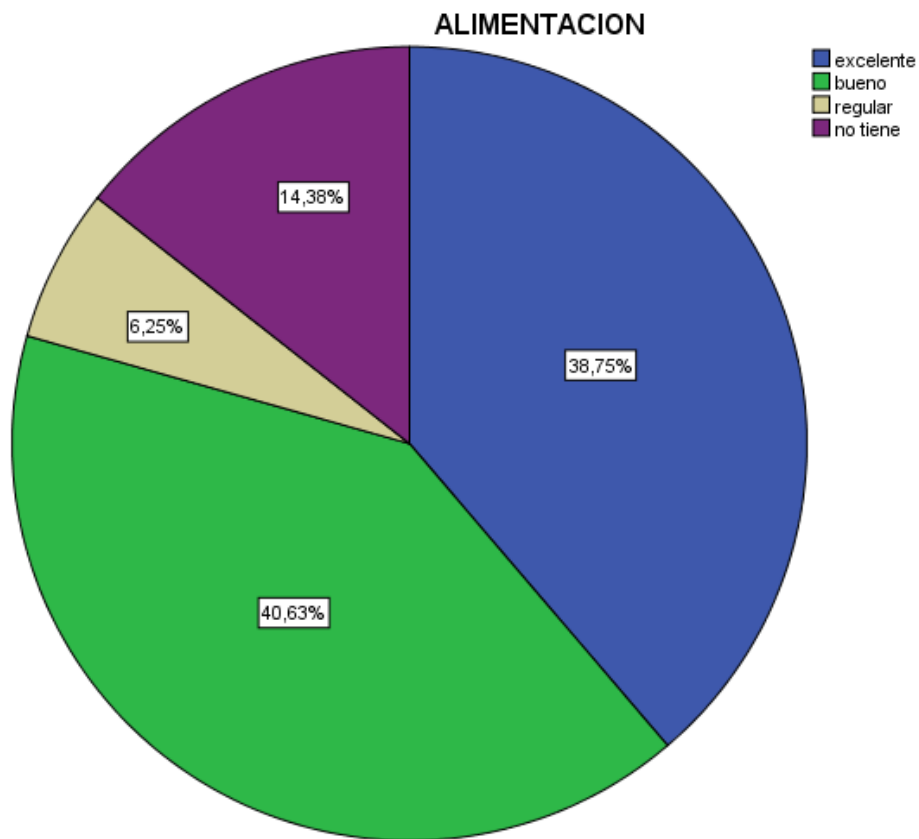
**PREGUNTA 20: Percepción alimentación**

**Tabla 62.**  
**Estadísticos - Percepción alimentación**

<b>Estadísticos</b>		
<b>ALIMENTACION</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
	Media	1,96
	Mediana	2,00

**Tabla 63.**  
**Frecuencias - Percepción alimentación**

<b>ALIMENTACION</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	62	38,8	38,8	38,8
	Bueno	65	40,6	40,6	79,4
	Regular	10	6,3	6,3	85,6
	no tiene	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 44. Percepción alimentación**

**ANALISIS:**

El 40.63% de los turistas indicaron que la alimentación es buena, el 38.75% indicaron que es Excelente el 6.25% indicaron que es regular y el 14.38% indicaron que no tienen alimentación.

**PREGUNTA 21: Percepción caminata**

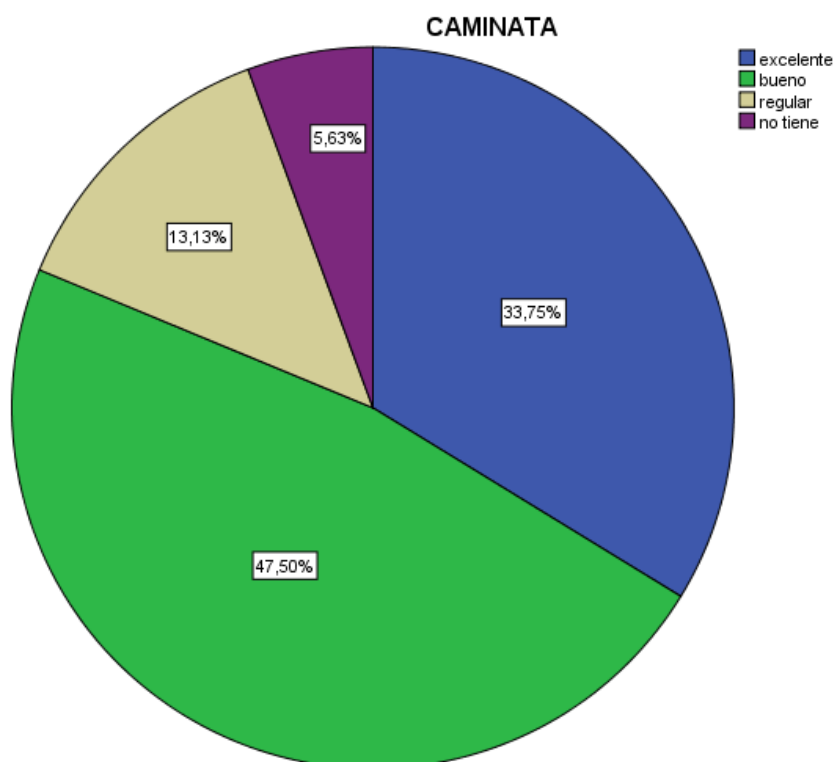
**Tabla 64.**

**Estadísticos - Percepción caminata**

<b>Estadísticos</b>		
<b>CAMINATA</b>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,91
Mediana		2,00

**Tabla 65.**  
**Frecuencias - Percepción caminata**

		<b>CAMINATA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	54	33,8	33,8	33,8
	Bueno	76	47,5	47,5	81,3
	regular	21	13,1	13,1	94,4
	no tiene	9	5,6	5,6	100,0
Total		160	100,0	100,0	



**Figuras 45. Percepción caminata**

**Análisis:**

El 47.5% de los turistas india cron que el recorrido de los sitios turísticos es Bueno, el 33.75% excelente, el 13.13% indicaron que son Regulares y el 5.56% indicaron que no poseen.

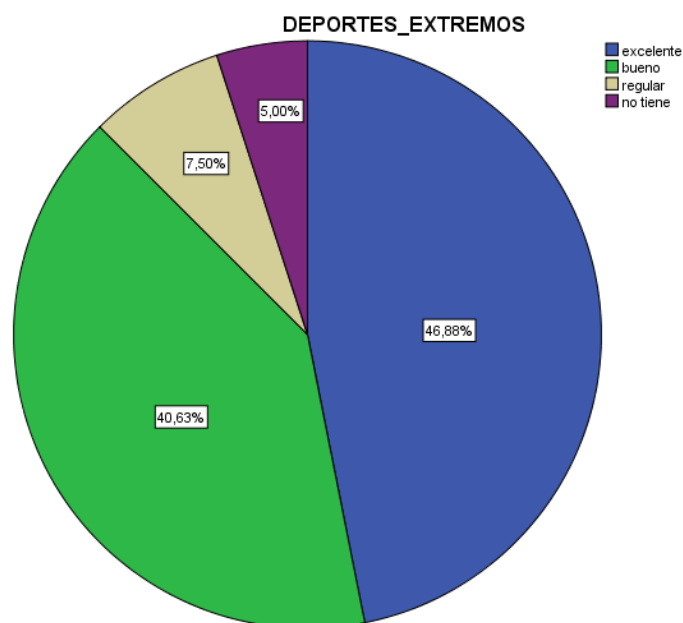
**Pregunta 22: Percepción deportes extremos**

**Tabla 66.**  
**Estadísticos - Percepción deportes extremos**

Estadísticos		
DEPORTES_EXTREMOS		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,71
Mediana		2,00

**Tabla 67.**  
**Frecuencias - Percepción deportes extremos**

DEPORTES_EXTREMOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	75	46,9	46,9
	Bueno	65	40,6	87,5
	Regular	12	7,5	95,0
	no tiene	8	5,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0



**Figuras 46. Percepción deportes extremos**

#### ANÁLISIS:

El 47% de los turistas indicaron que los deportes extremos son excelente, el 41% son bueno, el 7% son Regulares y el 5% no posee deportes extremos.

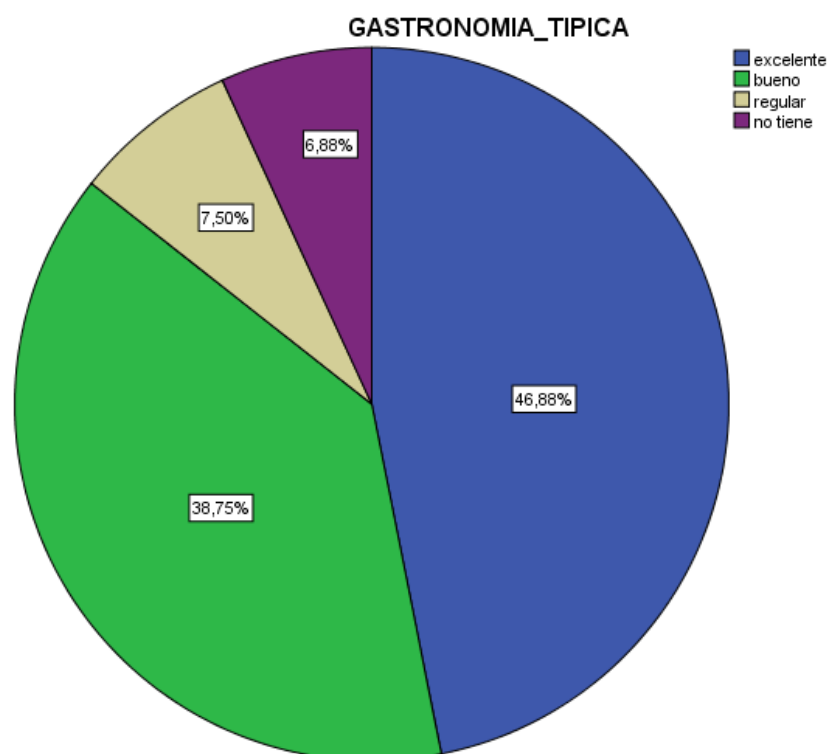
#### PREGUNTA 23: Percepción gastronomía típica

**Tabla 68.**  
**Estadísticos - Percepción gastronomía típica**

Estadísticos		
GASTRONOMIA_TIPICA		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,74
Mediana		2,00

**Tabla 69.**  
**Frecuencias - Percepción gastronomía típica**

GASTRONOMIA_TIPICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	75	46,9	46,9	46,9
	Bueno	62	38,8	38,8	85,6
	regular	12	7,5	7,5	93,1
	no tiene	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 47. Percepción gastronomía típica**

**ANALISIS:**

El 46.9% de los turistas indican que la gastronomía típica es excelente, el 38.75% Bueno, el 7.5% regular y lo restante indican que no tienen Gastronomía típica.

**PREGUNTA 24:¿En el lugar visitado existió “Calidad en el servicio que le brindaron”?**

**Tabla 70.**

**Estadísticos - Calidad en el lugar visitado**

Estadísticos		
EXISTIO_CALIDAD_EN_EL_LUGAR_VISITADO		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,56
Mediana		2,00

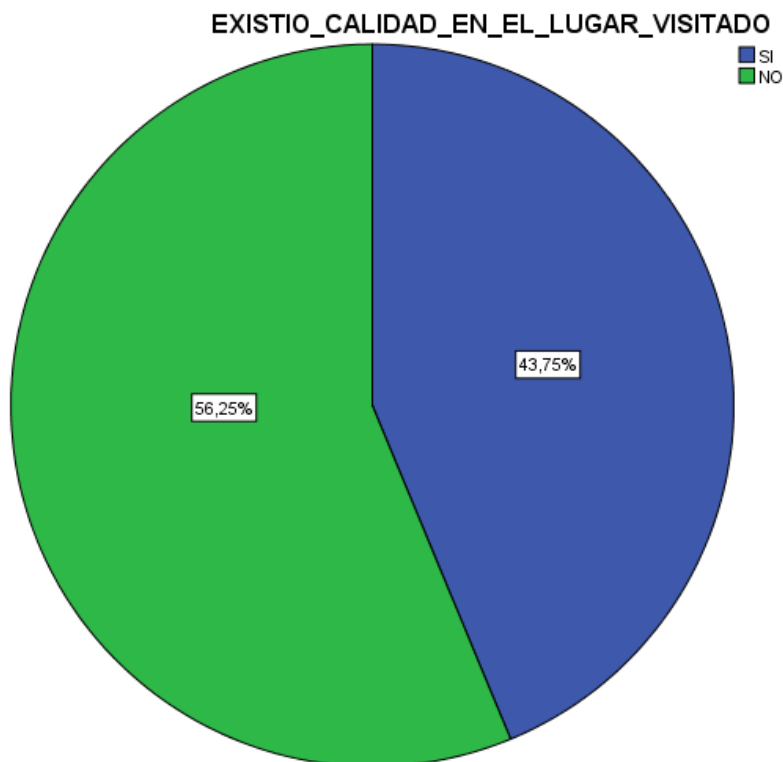
**Tabla 71.**

**Frecuencias - Calidad en el lugar visitado**

EXISTIO_CALIDAD_EN_EL_LUGAR_VISITADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	43,8	43,8	43,8
	NO	90	56,3	56,3	100,0



Total            160            100,0            100,0



**Figuras 48. Calidad en el lugar visitado**

**ANALISIS:**

El 56.3% de los turistas indicaron que en lugar visitado no existió calidad en los servicios y el 43.8% indicaron que si tenía calidad en sus servicios brindados.

**PREGUNTA 25: ¿Cuál fue el medio de comunicación se enteró de los sitios turísticos que visito?**

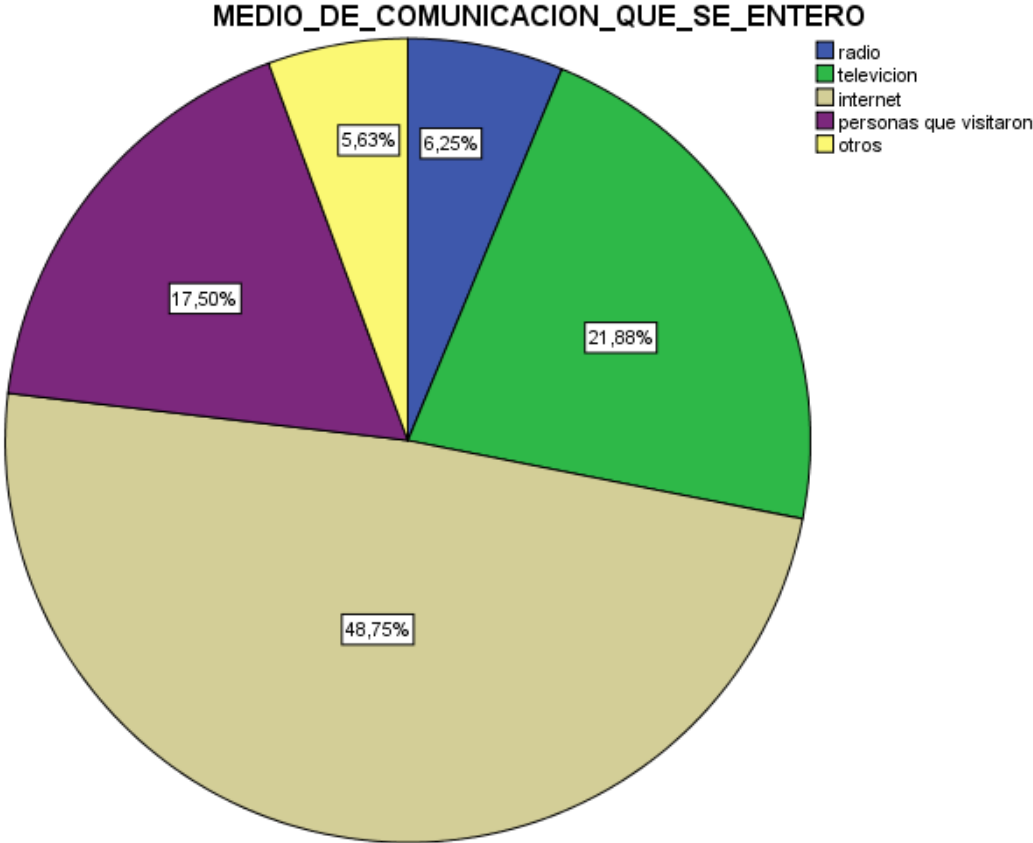
**Tabla 72.**

**Estadísticos - Medio de comunicación que se entero**

<b>Estadísticos</b>		
<u>MEDIO_DE_COMUNICACION_QUE_SE_ENTERO</u>		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		2,94
Mediana		3,00

**Tabla 73.**  
**Frecuencias - Medio de comunicación que se entero**

<b>MEDIO_DE_COMUNICACION_QUE_SE_ENTERO</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	10	6,3	6,3	6,3
televisión	35	21,9	21,9	28,1
Internet	78	48,8	48,8	76,9
Válidos personas que visitaron	28	17,5	17,5	94,4
Otros	9	5,6	5,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 49. Medio de comunicación que se entero**

**ANALISIS:**

El 48.75% de los visitantes indicaron que se enteraron por las redes sociales (internet) el 21.88 % indicaron por Televisión, el 17.5% indicaron que se enteraron

por personas que ya habían visitado el lugar, el 6.25% por radio y el restante indicaron por otros medios.

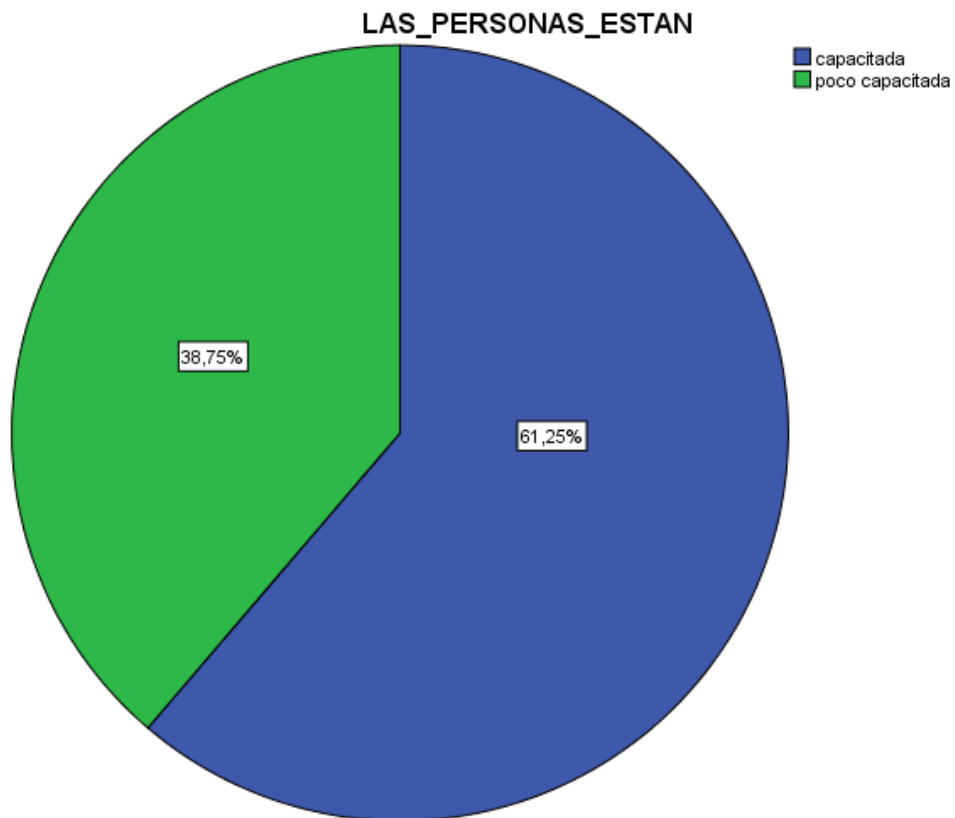
**PREGUNTA 26: ¿Piensa usted que el personal que está involucrada en el sector turístico en Baños está?**

**Tabla 74.**  
**Estadísticos - Personal Capacitado**

<b>Estadísticos</b>		
LAS_PERSONAS_ESTAN _CAPACITADAS		
N	Válidos	160
	Perdidos	0
Media		1,39
Mediana		1,00

**Tabla 75.**  
**Frecuencias - Personal Capacitado**

<b>LAS_PERSONAS_ESTAN_CAPACITADAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	capacitada	98	61,3	61,3	61,3
	poco capacitada	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**Figuras 50. Personal Capacitado**

**ANALISIS:**

El 61.25% de los turistas indicaron que el personas si se encuentra capacitado, el 38.75% indicaron que esta poco capacitado.

#### 4.2. Análisis bivariante.

- **Lugar visitado – Personal se encuentra capacitado**

Ho: No hay relación entre las variables edad y destino turístico.

H1: Si hay relación entre las variables edad y destino turístico

**Tabla 76.**

**Lugar visitado - Personal capacitado**

**Tabla de contingencia LUGAR\_VISITADO \*  
LAS\_PERSONAS\_ESTAN\_CAPACITADAS**

Recuento		LAS_PERSONAS_ESTA N_CAPACITADAS		Total
		Capacitada	Poco capacitada	
LUGAR_VISITADO	Cascada manto de la novia	10	7	17
	Pailón del diablo	24	17	41
	Casa del árbol	19	8	27
	Cascada de Machay	4	3	7
	Piscinas	9	7	16
	Las antenas	15	6	21
	Rio negro	12	11	23
	Centro de la ciudad	5	3	8
Total	98	62	160	

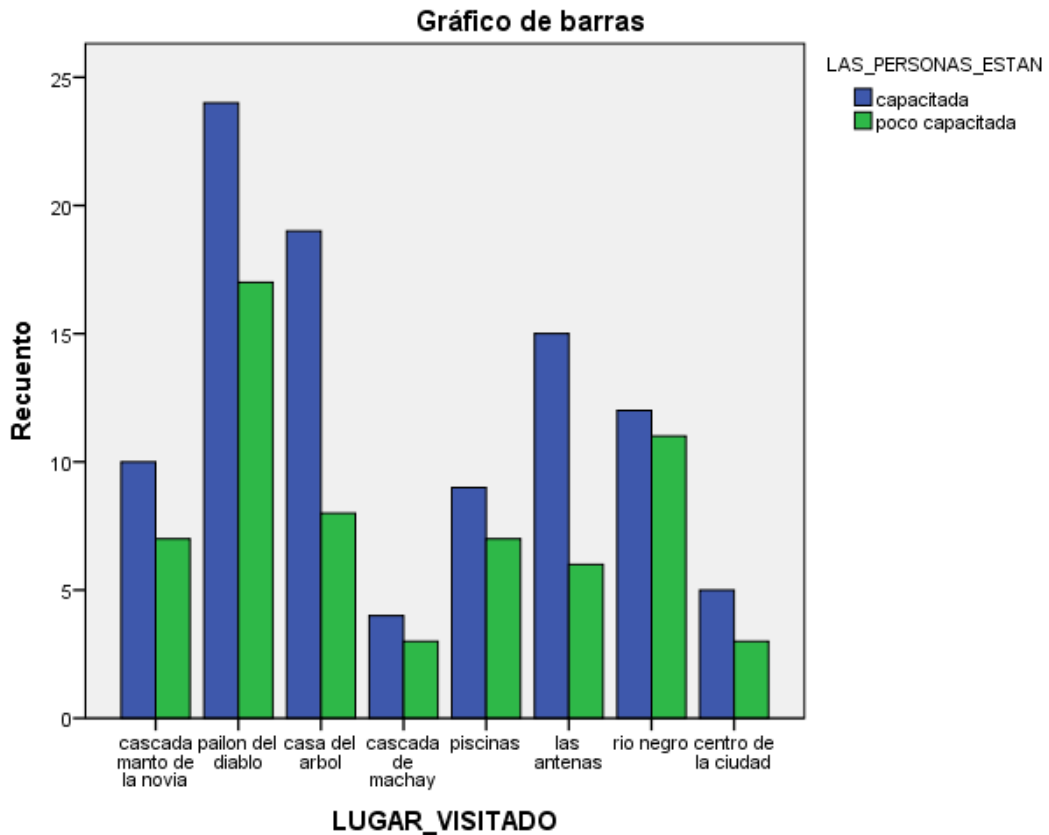
**Tabla 77.**

**Prueba chi cuadrado - Lugar visitado - Personal capacitado**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,054 <sup>a</sup>	7	,880
Razón de verosimilitudes	3,106	7	,875
Asociación lineal por lineal	,010	1	,919
N de casos válidos	160		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,71.



**Figuras 51.Lugar visitado - Personal capacitado**

**Análisis:**

Si  $p$  (valor)  $>$  alfa (0.05) nivel de significancia,

El nivel de significancia está dado por el Nivel de confianza que en este caso es 95% para que sea 0.05 nivel de significancia

H1 Si  $p=0.880$  y alfa = 0.05

La H1 no se rechaza, se acepta ya que es mayor.

- **Atención – existió calidad en el lugar visitado**

**Tabla 78.**

**Atención - Calidad en el lugar visitado**

**Tabla de contingencia ATENCION \***

**EXISTIO\_CALIDAD\_EN\_EL\_LUGAR\_VISITADO**

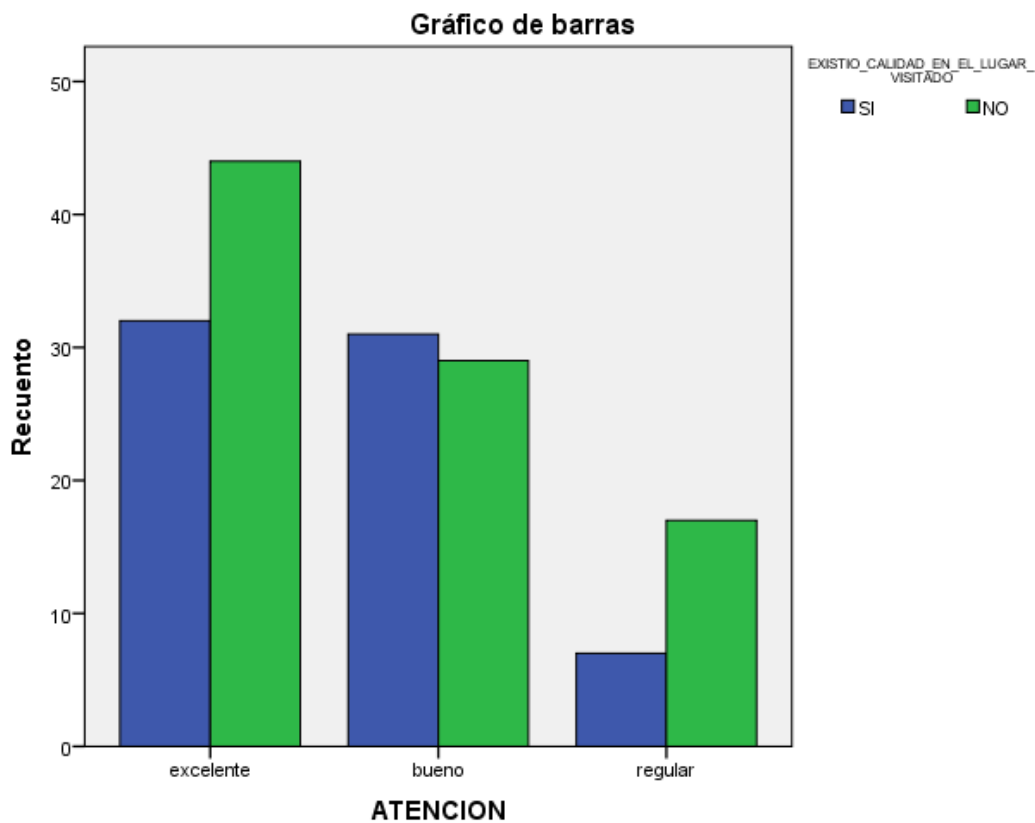
Recuento	EXISTIO_CALIDAD_EN_EL_LUGAR_VISITADO		Total
	SI	NO	
ATENCION Excelente	32	44	76

	Bueno	31	29	60
	Regular	7	17	24
Total		70	90	160

**Tabla 79.****Prueba Chi cuadrado - Atención - Calidad en el lugar visitado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,686 <sup>a</sup>	2	,158
Razón de verosimilitudes	3,759	2	,153
Asociación lineal por lineal	,246	1	,620
N de casos válidos	160		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,50.

**Figuras 52. Atención - Calidad en el lugar visitado**

El nivel de significancia está dado por el Nivel de confianza que en este caso es 95% para que sea 0.05 nivel de significancia

H1 Si  $p=0.158$  y  $\alpha = 0.05$

La H1 no se rechaza, se acepta ya que es mayor.

- **Lugar visitado – Existió calidad en el lugar visitado**

**Tabla 80.**

**Lugar visitado - Calidad en el lugar visitado**

**Tabla de contingencia LUGAR\_VISITADO \***

**EXISTIO\_CALIDAD\_EN\_EL\_LUGAR\_VISITADO**

Recuento		EXISTIO_CALIDAD_EN_EL_LUGAR_VISITADO		Total
		SI	NO	
LUGAR_VISITADO	cascada manto de la novia	7	10	17
	pailón del diablo	22	19	41
	casa del árbol	11	16	27
	cascada de Machay	3	4	7
	piscinas	5	11	16
	las antenas	9	12	21
	rio negro	11	12	23
	centro de la ciudad	2	6	8
Total		70	90	160

**Tabla 81.**

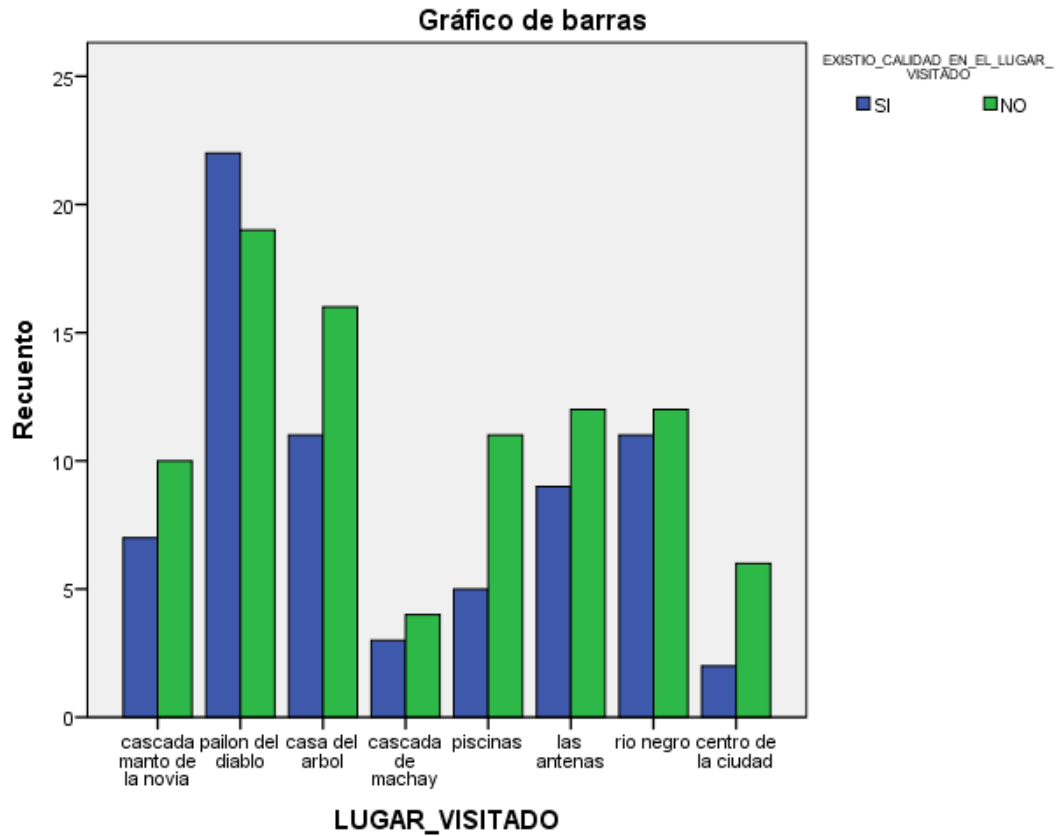
**Prueba chi cuadrado - Lugar visitado - Calidad en el lugar visitado**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,104 <sup>a</sup>	7	,768
Razón de verosimilitudes	4,192	7	,757
Asociación lineal por lineal	,693	1	,405
N de casos válidos	160		



- a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,06.



**Figuras 53. Lugar visitado - Calidad en el lugar visitado**

El nivel de significancia está dado por el Nivel de confianza que en este caso es 95% para que sea 0.05 nivel de significancia

H1 Si  $p=0.768$  y  $\alpha = 0.05$

La H1 no se rechaza, se acepta ya que es mayor.

### Análisis de la oferta turística

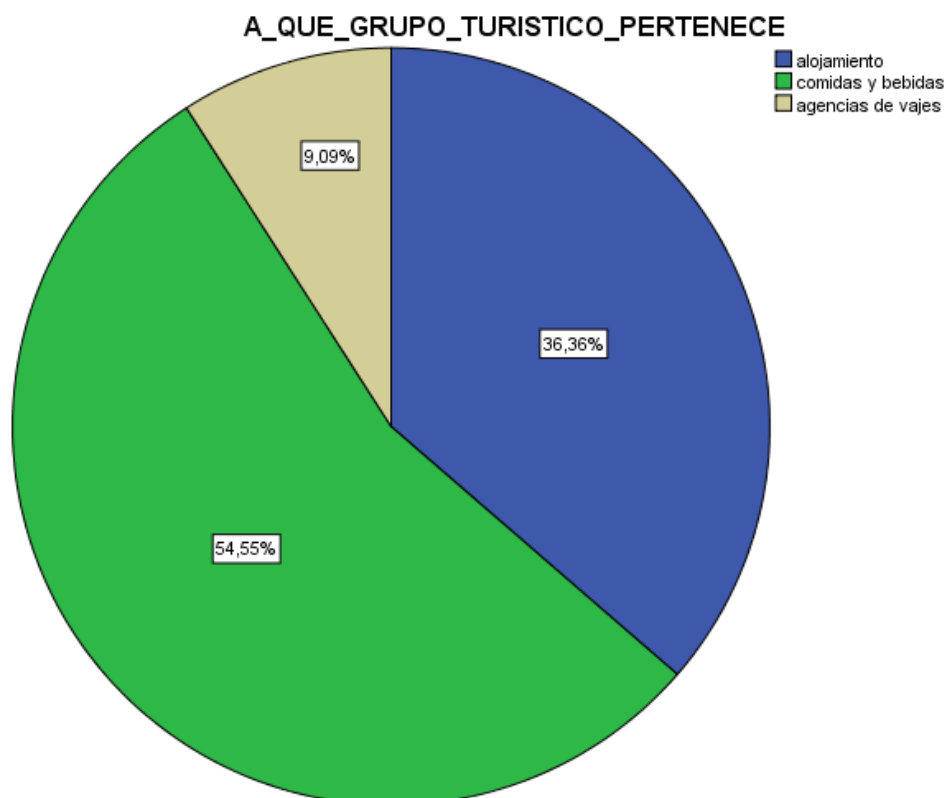
**Pregunta 1: ¿A qué grupo turístico pertenece su establecimiento o local comercial?**

**Tabla 82.**  
**Estadísticos - Grupo turístico**

Estadísticos		
A_QUE_GRUPO_TURISTICO_PERTENECE		
N	Válidos	22
	Perdidos	0

**Tabla 83.**  
**Frecuencias - Grupo turístico**

A_QUE_GRUPO_TURISTICO_PERTENECE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alojamiento	8	36,4	36,4
	comidas y bebidas	12	54,5	90,9
	agencias de viajes	2	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0



**Figuras 54. Grupo turístico**

### **Análisis**

De las personas que se dedican a la actividad del turismo el 54.5% pertenecen a comidas y bebidas, el 36.4% dan servicio de alojamiento y el 9.1% se dedican a dar servicio de agencias de viajes.

### **Pregunta 2: ¿EL negocio es administrado por su propietario?**

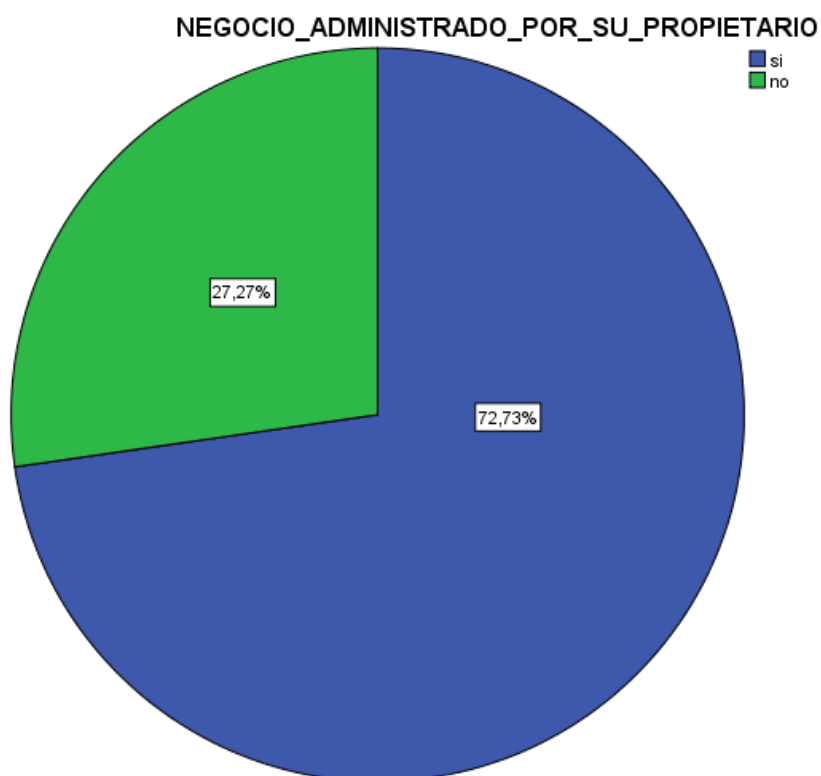
**Tabla 84.**

**Estadísticos - Administración del negocio**

<b>Estadísticos</b>		
NEGOCIO_ADMINISTRADO_POR_SU_PROPIETARIO		
N	Válidos	22
	Perdidos	0

**Tabla 85.****Frecuencias - Administración del negocio****NEGOCIO ADMINISTRADO POR SU PROPIETARIO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	16	72,7	72,7	72,7
no	6	27,3	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**Figuras 55. Administración del negocio****Análisis:**

De las personas que tienen negocios el 72.7% son administrados por sus propietarios y el 27.3% son administrados por terceras personas.

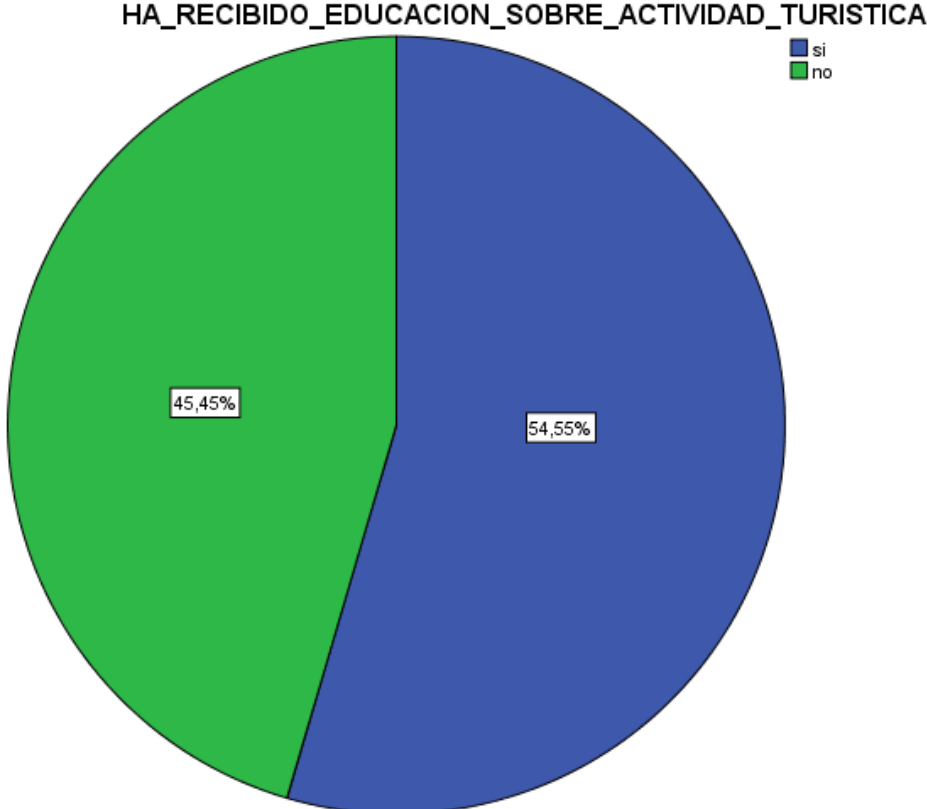
**Pregunta 3: ¿usted y el personal de su establecimiento ha recibido educación formal sobre la actividad turística?**

**Tabla 86.**  
**Estadísticos - Educación en la actividad turística**

<b>Estadísticos</b>		
HA_RECIBIDO_EDUCACION_SOBRE_ACTIVIDAD_TURISTICA		
N	Válidos	22
	Perdidos	0

**Tabla 87.**  
**Frecuencias - Educación en la actividad turística**  
**HA\_RECIBIDO\_EDUCACION\_SOBRE\_ACTIVIDAD\_TURISTICA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	12	54,5	54,5	54,5
no	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	



**Figuras 56. Educación en la actividad turística**

**Análisis:**

El 54.5% de los establecimientos encuestados han recibido educación sobre la actividad turística de cómo atender a los turistas y el 45.5% so han recibido ninguna capacitación.

**Pregunta 4: ¿Si su respuesta es no, como han adquirido el conocimiento turístico?**

**Tabla 88.**

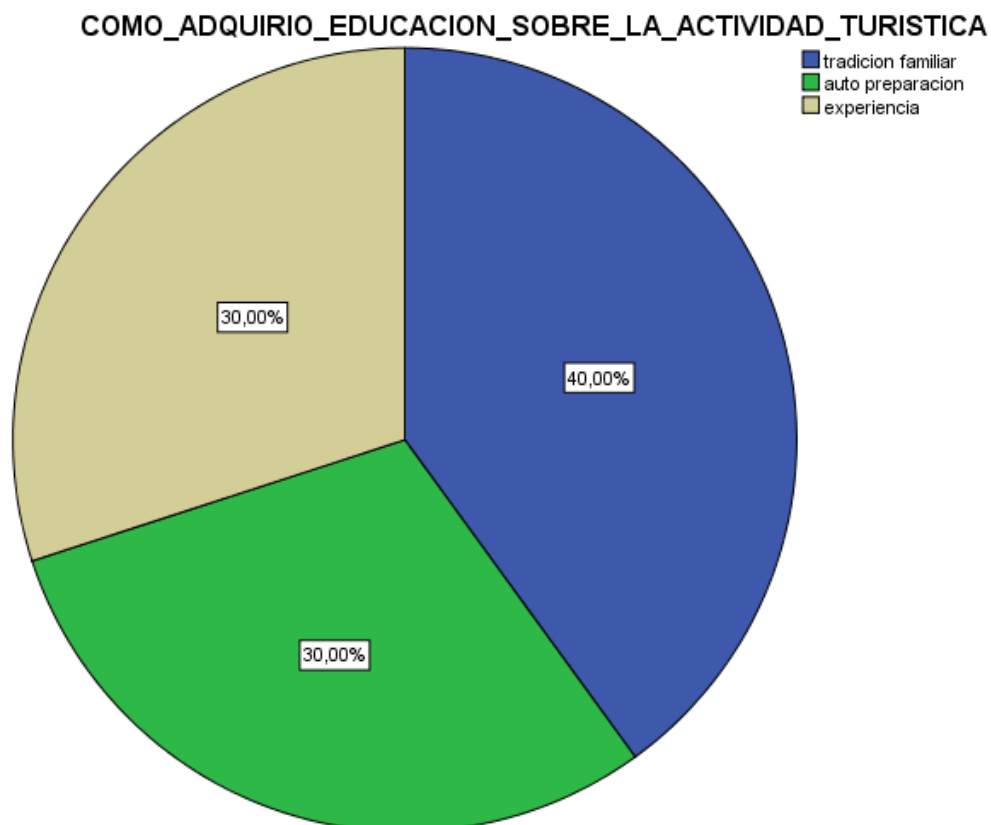
**Estadísticos - Como adquirió educación de actividad turística**

Estadísticos		
COMO_ADQUIRIO_EDUCACION_SOBRE_LA_ACTIVIDAD_TURISTICA		
N	Válidos	10
	Perdidos	0

**Tabla 89.**

**Frecuencias - Como adquirió educación de actividad turística**

COMO_ADQUIRIO_EDUCACION_SOBRE_LA_ACTIVIDAD_TURISTICA				
ICA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tradición familiar	4	40,0	40,0
	auto preparación	3	30,0	70,0
	experiencia	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0



**Figuras 57. Como adquirió educación de actividad turística**

**Análisis:**

De los establecimientos que recibieron capacitación el 40% fue mediante la tradición familiar, el 30% mediante experiencia, el 30% auto preparación.

**Pregunta 5: Con la erupción del Volcán Tungurahua (1999) la economía de Baños:**

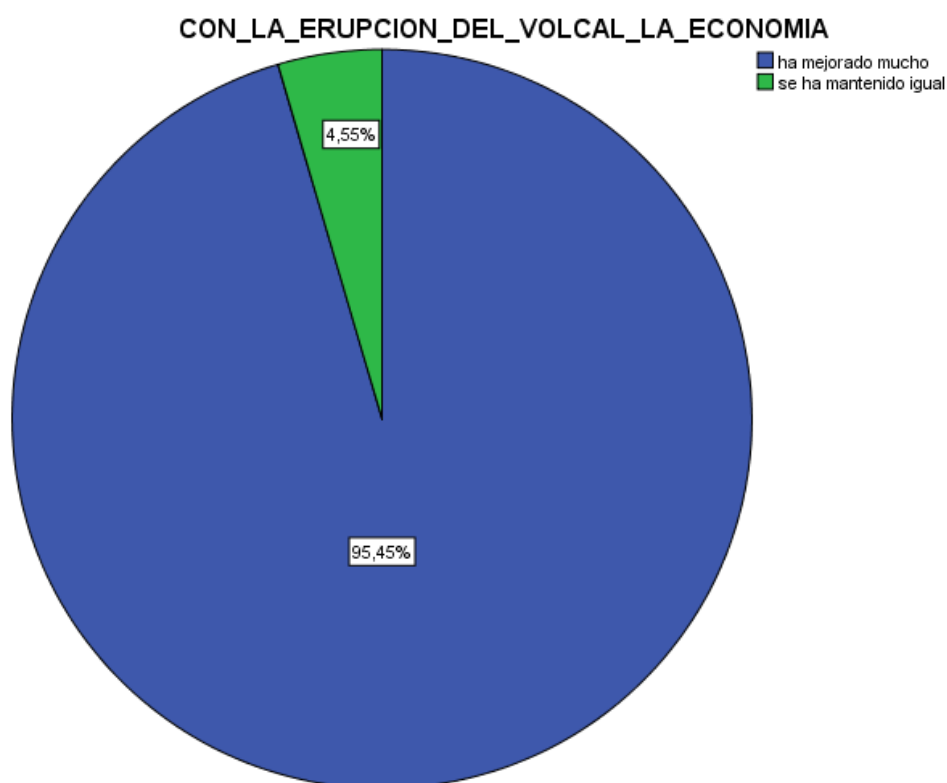
**Tabla 90.**

**Estadísticos - Economía después de la erupción**

<u>Estadísticos</u>		
CON_LA_ERUPCION_DE L_VOLCAL_LA_ECONO MIA		
N	Válidos	22
	Perdidos	0

**Tabla 91.****Frecuencias - Economía después de la erupción****CON\_LA\_ERUPCION\_DEL\_VOLCAL\_LA\_ECONOMIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ha mejorado mucho	21	95,5	95,5	95,5
se ha mantenido igual	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**Figuras 58. Economía después de la erupción****Análisis:**

Después de la erupción del volcán Tungurahua han indicado los establecimiento encuestados que la economía del Cantón con un 95.5% ha mejorado mucho y el 4.5% se ha mantenido igual.

**Pregunta 6: Siente usted el apoyo de las autoridades en el desarrollo del turismo de Baños**

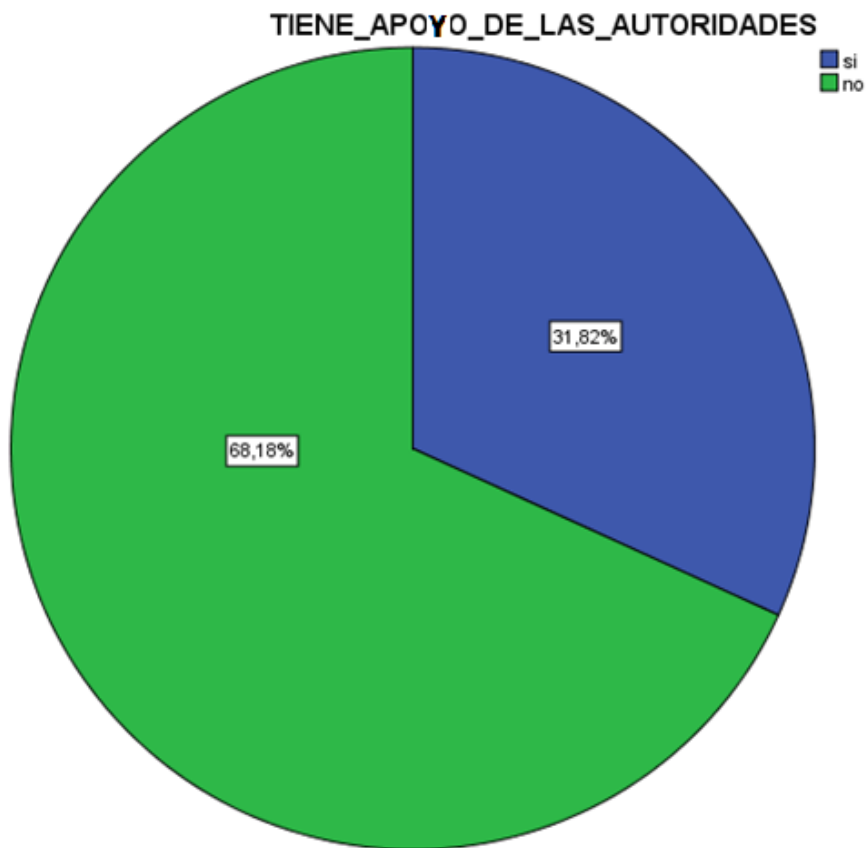


**Tabla 92.**  
**Estadísticos - Apoyo de las autoridades**

Estadísticos		
TIENE_APOYO_DE_LAS_AUTORIDADES		
N	Válidos	22
	Perdidos	0

**Tabla 93. Frecuencias - Apoyo de las autoridades**

TIENE_APOYO_DE_LAS_AUTORIDADES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	31,8	31,8
	no	15	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	



**Figuras 59. Apoyo de las autoridades**

**Análisis:**

El 68.2% de los establecimientos encuestados indicaron que no recibían apoyo del gobierno y el 31.8% si tenían apoyo del gobierno.

### **4.3. Diagnóstico de los datos**

La muestra para realizar las encuestas fue a 160 turistas de esos el 17% fue a extranjeros. Se realizó en el sector rural y urbano del Cantón Baños de Agua Santa desde el día 28 de Diciembre de 2015 al 3 de enero de 2016. Los turistas que visitan con mayor número son las personas con edades comprendidas de 26- a 50 años.

Los turistas se quedan de 3 a 4 días, con más frecuencia en vacaciones con el 66 % y viajan más en transporte público ya que el Cantón baños cuenta con un terminal terrestre muy dinámico que tiene rutas desde la costa y al oriente.

Las actividades que más realizan son la visita a la naturaleza que tienen deportes extremos y las visitas culturales y religiosas ya que el Cantón cuenta con un Santuario a la virgen del Rosario de Agua Santa que es bien visitada por los turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a la calificación de los servicios que recibieron los turistas si están conformes pero también si existen deficiencias en los servicios por algunos establecimientos. De los turistas el 56% contestaron que no tienen una óptima calidad en los servicios brindados por las empresas que les dieron servicio.

El medio de comunicación que se enteraron del Cantón Baños de Agua Santa mediante una herramienta muy útil en la actualidad que es el internet (redes sociales) y por publicidad en la televisión.

De las encuestas realizadas a la oferta se encuestó a 22 establecimientos de ellos el 54% pertenece a comidas y bebidas. Son administrados por su propietario pero el 27% son administrados por terceras personas. Y a partir de la erupción del volcán Tungurahua en el año 1999 la actividad económica en el Cantón ha mejorado mucho

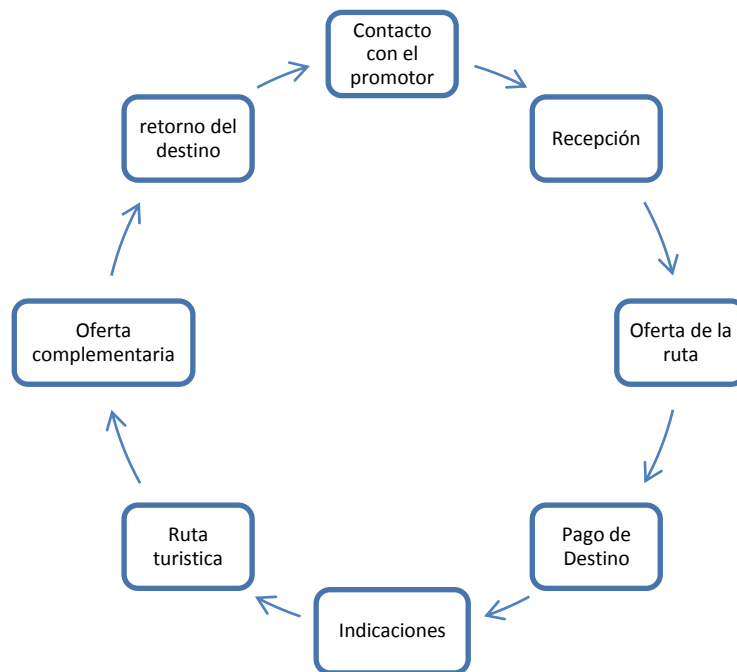
## 5. CAPITULO V

### DISEÑO PARA MEJORAR LOS SERVIOS TURISTICOS

Luego del análisis de los datos de la investigación podemos ver que la calidad en los servicios turísticos no es muy buena por eso es necesario diseñar una propuesta de mejora basada en los ciclos de servicio.

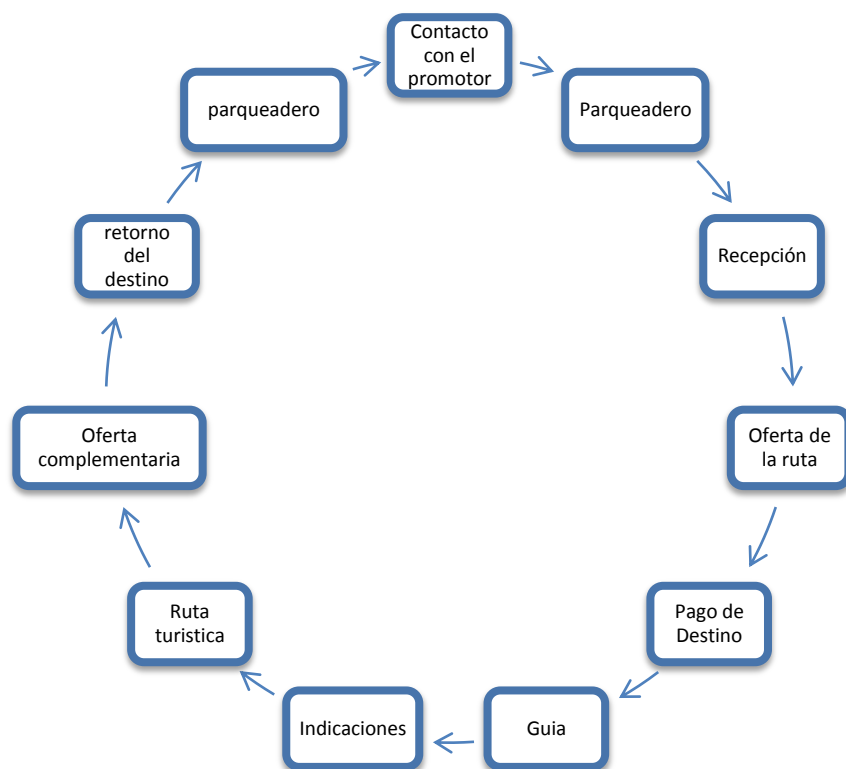
La investigación se basa en los servicios turísticos pero la de mayor parte se dedica hacer rutas turísticas en el cantón baños. Para ello especificaremos los ciclos de servicio que tienen en dicha actividad.

#### 5.1. Ciclo de servicio actual



**Figuras 60. Ciclo de servicio actual**

#### 5.2. Ciclo de servicio mejorado



**Figuras 61. Ciclo de servicio mejorado**

### 5.3. Momentos de verdad

Episodio en la cual el cliente entra en contacto con alguien de la empresa u organización y experimenta la calidad en el servicio

- **Contacto con el promotor**

#### Descripción

Es un momento de verdad donde el turista tiene contacto con la persona que promocionara los paquetes turísticos. Es donde existe interés por visitar cada destino promocionad.

#### Funciones

- Promocionar los paquetes turísticos que tiene la empresa

#### Objetivos

- Dar la bienvenida
- Dar a conocer los paquetes turísticos
- Promoción de los paquetes
- Responder toda pregunta que ténganlos turistas

**Atributos**

- Saludo respetuoso con los turistas
- Presentación perfecta
- Información de todos los destinos

- **Parqueadero**

**Descripción**

Es muy importante en cualquier sitio turístico ya que la mayor parte realiza sus viajes en transporte privado, pero también existen otros medios de transporte las bicicletas y otros tipos de autos como las motos, cuadrones y gokard, necesitan dejar en un lugar seguro.

**Funciones**

- Guardar los transportes de los turistas.

**Objetivos**

- Mantener en un lugar seguro el transporte de los turistas.

**Atributos**

- Estructura física adecuada
- Tenga la capacidad para albergar a todos los medios de transporte.
- Señalización
- Espacios distintivos para personas con capacidades especiales y mujeres en gestación.

- **Recepción**

**Descripción**

- Es un sitio de prima impresión para los turistas donde debe estar una persona para atención al cliente

**Funciones**

- Atención al turista
- Registro de los turistas
- Responder cualquier pregunta

**Objetivos**

- Atender a los turistas y llevar un registro adecuado de los turistas

**Atributos**

- Atender bien a los turistas
  - Limpieza en las oficinas
  - Personal cordial con el turista
  - Personal con uniforme impecable
- **Oferta de la ruta**

**Descripción**

- Indicar la ruta de manera que los turistas tengan conocimiento de todo lo que se va a realizar.

**Funciones**

- Indicar los paquetes turísticos
- Información de cada a paquete
- Indicaciones de precaución

**Objetivos**

- Tener un mapa de las actividades a realizar distintivas de cada sitio.

**Atributos**

- Indicaciones de las personas especializadas.
- Contar con la señal ética correcta de cada recorrido turístico.

- **Pago**

**Descripción**

- Es cuando el turista realiza el pago por las actividades que va a realizar, es muy importante ya que el turista necesita que sea eficaz y de la manera más cordial el tipo de pago q ofrece la empresa.

#### **Funciones**

- Preguntar al turista el tipo de pago (tarjeta o efectivo)
- Preguntar los datos de los turistas.
- Recaudar los pagos realizados por los turistas.

#### **Objetivos**

- Tener un registro de los pagos por las visitas

#### **Atributos**

- Tener un sistema informático para realizar los cobros de manera eficiente y eficaz.

- **Indicaciones**

#### **Descripción**

- Dar a conocer a los turistas que van a realizar la ruta turística todas las indicaciones requeridas.

#### **Funciones**

- Precaución de todas las cosas que no se debe hacer.
- Contra con un mapa de salida

#### **Objetivos**

- Mantener el orden de los turistas en caso de algún incidente.

#### **Atributos**

- Dar un mapa a los turistas del recorrido
- Ser claro en las indicaciones.

- **Guías**

**Descripción**

- Son las personas que realizar la visita con los turistas y dan a conocer las características de los sitios turísticos visitados.

**Funciones**

- Mantener informados a los turistas
- Indicar los sitios visitados
- Describir a los sitios visitados
- Ser amable con los turistas.

**Objetivos**

- Enseñar a los turistas las características, leyendas y creencias, que tienen los sitios visitados.

**Atributos**

- Tener una explicación de fácil comprensión.
  - Contestar las dudas de los turistas
  - Contar con equipo de emergencia
  - Ser capacitado en todo ámbito
- **Ruta turística**

**Descripción**

- En este momento de verdad es cuando intervienen los guías para indicar los sitios con sus atractivos que la naturaleza nos brinda

**Objetivos**

- Mostar los sitios turísticos con sus diferentes características.

**Atributos**

- Tener senderos indicaciones.



- Señal ética visible.
- Contar con personal capacitado
- **Oferta complementaria**

#### **Descripción**

- **La oferta** complementaria está compuesta por todas las atracciones que podemos descubrir en los sitios visitados esta pueden ser:
  - deportes extremos,
  - parques temáticos,
  - museos
  - Comida típica
  - hospedaje

#### **Objetivos**

- Ofrecer cualquiera de estos servicios complementarios a los turistas para que tengan mayor satisfacción y esto crea mayores ingresos a los sitios visitados.

#### **Atributos**

- Personal con trato cordial.
- Personal capacitado para los diferentes servicios.
- Tener equipos para los deportes extremos en perfecto estado.
- Tener equipos de comunicación.
- **Retorno del destino**

#### **Descripción**

- Por parte del guía llevar a los turistas de regreso de una forma adecuada

#### **Funciones**

- Llevar de forma adecuada al sitio que se les recogió a los turistas
- Tener un transporte adecuado de retorno

**Objetivos**

- Llevar de retorno a los turistas luego del recorrido turístico.

**Atributos**

- Tener un sitio de concentración para el regreso
- Señal ética visible
- **Parqueadero**

**Descripción**

Es muy importante en cualquier sitio turístico ya que la mayor parte realiza sus viajes en transporte privado, pero también existen otros medios de transporte las bicicletas y otros tipos de autos como las motos, cuadrones y gokars, necesitan dejar en un lugar seguro.

**Funciones**

- Guardar los transportes de los turistas.

**Objetivos**

- Mantener en un lugar seguro el transporte de los turistas.

**Atributos**

- Estructura física adecuada
- Tenga la capacidad para albergar a todos los medios de transporte.
- Señalización
- Espacios distintivos para personas con capacidades especiales y mujeres en gestación.
- Tener un guardia para precautelar los autos.

**5.4. Protocolo De Servicio**

Es muy importante luego de tener todos los procesos de los recorridos turísticos, también tener un protocolo de servicio es decir como las personas que

se encuentran involucradas en este proceso atiendan bien a los turistas para tener una calidad en el servicio brindado.

- **Promotor**
  - **Objetivo:** Promocionar los paquetes turísticos que tiene la empresa
  - **Normas generales**
    - Estar siempre uniformado correctamente
    - Tener siempre un distintivo
  - **Normas con el turista**
    - Ser atento
    - saludar
    - Tener una comunicación correcta.
    - Información correcta
    - Contestar cualquier duda
    - Despedirse cordialmente
  - **Normas con el cliente interno (compañeros)**
    - Tener un comportamiento adecuado frente a sus compañeros.
    - Ser amables con sus compañeros
    - Siempre saludar y pedir las cosas cordialmente
    - Cuando este un turista no interrumpir con temas que no sean sobre el turista.
- **Recepcionista**
  - **Objetivo:** Atender a los turistas y llevar un registro adecuado de los turistas
  - **Normas generales**
    - Estar siempre uniformado correctamente
    - Tener siempre un distintivo
  - **Normas con el turista**
    - Ser atento
    - saludar

- Tener una comunicación correcta.
  - Información correcta
  - Contestar cualquier duda
  - Realizar el registro preguntando la información de los turistas de la manera más cordial.
  - Despedirse cordialmente
  - Desearle un buen día.
- **Normas con el cliente interno (compañeros)**
    - Tener un comportamiento adecuado frente a sus compañeros.
    - Ser amables con sus compañeros
    - Siempre saludar y pedir las cosas cordialmente
    - Cuando este un turista no interrumpir con temas que no sean sobre el turista.
- **Guía.**
    - **Objetivo:** Enseñar a los turistas las características, leyendas y creencias, que tienen los sitios visitados.
- **Normas generales**
    - Estar siempre uniformado correctamente
    - Tener siempre un distintivo
- **Normas con el turista**
    - Siempre saludar cordialmente
    - Tener un trato optimo
    - Siempre contestar las diferentes dudas del turista y si no conoce de la duda informar a otro compañero para que le ayude
    - Despedirse del turista
    - Desearle un buen día.

- **Normas con el cliente interno (compañeros)**
  - Tener un comportamiento adecuado frente a sus compañeros.
  - Ser amables con sus compañeros
  - Siempre saludar y pedir las cosas cordialmente
  - Cuando este un turista no interrumpir con temas que no sean sobre el turista.

## 6. CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

- El turismo como fenómeno social, tiene mucha relevancia, tanto a nivel local, nacional e internacional, esta es la razón para que los territorios busquen vincularse y obtener los tan mentados beneficios que el turismo trae. Llegando a invertir enorme cantidades de recursos en pro de convertirse en un destino turístico. Sin embargo, no garantiza un posicionamiento entre la demanda turística nacional y menos aún la internacional, pues los intereses de los o las turistas son tan cambiantes y susceptibles las externalidades.
- Con esta dinámica tenemos al cantón Baños de Agua Santa, convertido hoy en día en uno de los principales destinos turísticos del país, a finales del siglo XX, la población vieron como sus esfuerzos orientados hacia el turismo, era prácticamente extinguidos con la violencia activación de la mama Tungurahua, y más aún por la continua campaña de desinformación desarrollada por los medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional. Baños se convirtió en el centro de atención y de la desinformación, quedando como un “pueblo fantasma luego de la obligatoriedad y forzosa evacuación de sus pobladores quienes vivieron de primera mano cómo el sensacionalismo, el desconocimiento y la desinformación, echaba por los suelos el esfuerzo en muchos casos de varias generaciones.
- La templanza, pero sobre todo el amor a su tierra hizo que se levante y hagan lo que siempre han hecho, pero con una variante adicional, el poseer uno de los volcanes más hermosos y activos, en una zona privilegiada de mundo por su biodiversidad y es precisamente ventajas competidas, únicas, lo que se convierte en el punto de partida de Baños como un nuevo destino turístico diferente.

- Aventura, descanso, diversión son la identidad que Baños adoptó para el surgimiento de una nueva oferta turística, con la imagen del volcán Mama Tungurahua.
- La presente proyecto de investigación se basó en tres puntos de análisis orientados a determinar los factores del crecimiento turístico de Baños para mejorando la calidad en el servicio, establecer la estructura en el destino turístico y las dinámicas de su entorno en desarrollo.
- La diversidad de potencialidades concentrado en un solo lugar, la cercanía de los mismos y la presencia valerosa del volcán e imagen cultural, religiosa de Baños como un destino seguro y amable, contrasta con lo dicho anteriormente, pues la principal motivación del visitante es el Patrimonio Natural, así como también, las manifestaciones culturales, el clima, los paisajes, la fe religiosa, dejando en un segundo plano la infraestructura y facilidades en las potencialidades locales.
- Las potencialidades turísticas locales, han desencadenado en la consolidación de productos turísticos locales: ¿QUE CAMBIO A BAÑOS? De la oferta centrada en lo religioso y la virtud de las aguas termales, Baños trasladó sus esfuerzos hacia la oferta de un turismo de naturaleza, luego se especializaría en el Ecoturismo, con la activación permanente del volcán Tungurahua, esta oferta se paralizó definitivamente, repentina y se orientó la oferta a las actividades de Aventura, que ha ido creciendo constantemente. En la actualidad Baños ofrece cinco líneas de productos y estas se han diversificado convirtiéndose en 35 actividades turísticas, que si relacionamos su extensión geográfica, Baños es el destino turístico más diversificado del país.
- En la dinámica volcánica en cada proceso de activación se presenta un período de estancamiento, sin que ello signifique una disminución en el crecimiento de la oferta turística, el segmento más afectado por el volcán es en el sector de alimentos y bebidas; las operadoras de turismo se han mantenido estables a lo largo del tiempo, en cuanto a los establecimientos de alojamiento por su propio desarrollo han sufrido proceso de aumento y disminución enfocándose en la especialización de su oferta de servicios orientados (SPA) o en su efecto segmentar de mejor manera a su mercado; el

transporte turístico experimenta una respuesta a los crecientes flujos de turistas.

- En el aspecto económico, la creciente demanda turística se ha reflejado en los ingresos económicos del cantón. Los momentos difíciles propician un cambio radical en lo concerniente al respecto, a la solidaridad y articulación. Los turistas continúan visitando Baños y cambian la cadena de valor del turismo a nivel local, pues Baños presenta una línea clara de su oferta turística, orientada a una demanda bien definida, esta es el resultado de una especialización del territorio forzada, que ha tenido que sujetarse a la demanda y no a la inversa, se explica en gran medida los bajos niveles de articulación a lo largo de toda la cadena de valor y el desinterés común de la gente en destinar recursos para diversificar su oferta, mejorar la calidad y promoción de sus servicios, pues se considera que en Baños siempre habrá turistas.
- Estas desarticulaciones de la cadena es más notoria en el mercado extranjero, debido a que Baños no es el destino final de los turistas, sino es una vinculación con otros destinos y de la oferta presentada por los intermediadores nacionales como extranjeros, es la de costos bajos, ya que el interés de visitar baños es orientado por su relativo costo.
- La población de Baños se caracteriza por su espíritu emprendedor, fundamentalmente con la gestión del territorio, las autoridades locales encargadas de fomentar, regularizar y control de las actividades económicas, sociales, culturales etc. con esto se dice que la intervención del gobierno local es crucial, para determinar al turismo como alternativa del desarrollo de Baños.



## **6.2. RECOMENDACIONES**

- Capacitar a las personas que se dedican a los servicios turísticos sean estos de alojamiento, comidas o agencias de viajes para tener una buena imagen de calidad en los servicios que prestan.
- Para medir la actitud del personal que se encuentra en la empresa realizar capacitaciones específicas que incentiven y fortalezcan el clima laboral
- Aprovechar de mejor manera las rutas rurales con un buen acceso para que los turistas puedan ingresar a todos los atractivos que se encuentran en dichos sectores.
- Apoyar a los sitios turísticos con mayor publicidad para que sean conocidos por los turistas y así promover el desarrollo de las comunidades.
- Formalizar mayor intervención del Ministerio de Turismo para el desarrollo del sector económico de los destinos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

## Bibliografía

- Banco Internacional de Desarrollo (BID). (2007). *T&L Informe Final PLANDETUR 2020*.  
Baños. (s.f.). Obtenido de <http://banos-ecuador.com/mapas-sugeridos/>
- Best, J. W. (1983). *Como investigar en educacion*. Morata.
- Colosi, & Berkely. (1981).
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la calidad*. España: Gestión 2000.
- Freire, E. *Baños en el tiempo y Espacio Tomo II*.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa. *Departamento de Turismo*.
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL INRERAMERICA.
- INEC. (2010). *Censo Nacional*.
- INEC. (2015). *Encuestas nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- kotler, P. *Direccion de mercadotecnia*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima.
- Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International thomson.
- Mapas Ecuador .net.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP*.
- Ministerio de Turismo. *capacitacion al sector turistico*.
- Ministerio de Turismo. (05 de JUNio de 2015). *Crece inversiones turísticas en Ecuador*. Recuperado el 2015 de Febrero de 05
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador hacia el año 2020*.
- Ministerio de Turismo. (2015). Principales Indicadores de Turismo. 9.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (s.f.). *Secretaria de Turismo de México*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_T](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T)
- Rementería, A. (2008). *Concepto de Gestión*. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana de Chile.
- SEMPLADES. (2013).

UNESCO. (1983). *WORLD HERITAGE CONVENTION SANGAY NATIONAL*. Recuperado el 22 de 01 de 2016, de <http://whc.unesco.org/en/list/260/>

Viajando Ecuador. (17 de Julio de 2010). Obtenido de [http://www.viajandox.com/tungurahua/tungurahua\\_banios](http://www.viajandox.com/tungurahua/tungurahua_banios)