



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN
DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A
TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DURANTE EL PERÍODO
2015-2016”**

AUTOR: RUBIO JIMÉNEZ, RENATA CORALÍA

DIRECTOR: YÉPEZ AYALA, HUGO HERNÁN

SANGOLQUÍ

2017-2018

CERTIFICACIÓN




DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DURANTE EL PERÍODO 2015- 2016*" fue realizado por la señorita *Rubio Jiménez, Renata Corallá* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 06 de Agosto de 2018


.....
Ing. Hugo Hernán Yépez Ayala

C. C 1709834467

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Rubio Jiménez, Renata Coralia* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DURANTE EL PERÍODO 2015- 2016* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 06 de Agosto de 2018

Renata
.....

Renata Coralia Rubio Jiménez

C. C: 172553848-0

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Rubio Jiménez, Renata Coralía* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DURANTE EL PERÍODO 2015- 2016* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 06 de Agosto de 2018

.....*Renata*.....

Renata Coralía Rubio Jiménez

C. C: 172553848-0

DEDICATORIA

“el éxito en la vida no se mide por lo que has logrado, sino por los obstáculos que has tenido que enfrentar en el camino” Mahatma Gandhi

Quiero dedicar este proyecto a Dios porque nunca me desamparó, me dio serenidad en mis momentos de dificultad, la sabiduría para enfrentar los inconvenientes en este proceso y la fuerza día a día para llegar al momento más importante para mí.

A mi madre quien con su amor, paciencia y apoyo incondicional nunca me dejó vencer, sus consejos fueron de gran ayuda para poder culminar con uno de los tantos objetivos en los que ella ha estado y ha presenciado como su hija se convierte en una gran profesional.

A mi padre, mi viejito consentidor como no dedicarte un trabajo que me llena de tanta dicha, pues tus mimos y tus cariños me hicieron llegar hasta donde estoy, tus sanos consejos y perseverancia por ser una muy buena persona es lo que ahora me impulsó a llegar a mi meta.

A mis hermanas Cami y Dani, mis enanas su apoyo y sus consejos fueron muy valiosos para mí para nunca decaer y ser muy fuerte.

A mi familia por estar pendientes de mí e impulsarme a ser persistente.

A los Ingenieros Huyo Yépez y Marquito Soasti por cada una de las enseñanzas y conocimientos que me brindaron durante este proceso.

Renata Coralía Rubio Jiménez

AGRADECIMIENTO

“los desafíos son los que hacen la vida interesante, y superarlos es lo que hace la vida significativa” Joel Brown

Me encuentro muy agradecida con Dios, quien me ha ensañado siempre el camino correcto, ha iluminado cada uno de mis días mostrándome que todo tiene solución y que las cosas siempre pasan por alguna razón, por ayudarme a culminar mi proceso universitario y llegar a hacer una gran profesional.

A mis padres, Wladimir y Yolanda por su apoyo incondicional y sobre todo nunca dejarme derrotar por las adversidades que hay en la vida, les agradezco mucho por ser siempre un buen ejemplo y depositar su entera confianza en mí todo lo que soy ahora es por ustedes, los amo.

A mis hermanas, por ser mis ángeles y compañeras de lucha, mis enanas muchas gracias por ser mis amigas, mis confidentes y mi apoyo incondicional.

A mi familia y mis amigos quienes han formado parte de mi vida universitaria, siempre con sus buenos deseos y con los mejores consejos para poder llegar al momento muy importante en vida.

A ti mi amor, Andrés por ser mi compañero incondicional, siempre tenías las palabras adecuadas para nunca dejarme rendir tan fácil, sacaste una sonrisa cuando tenía días cansados y estresados, te agradezco por tu paciencia y tu comprensión; te amo.

A mis estimados Ingenieros Huyo Yépez y Marco Soasti les agradezco infinitamente por su paciencia, dedicación y compromiso para que pueda cumplir con mi meta.

Renata Coralía Rubio Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxiv
RESUMEN	xxix
ABSTRACT	xxx
CAPÍTULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivo.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Teorías de Soporte.....	6
2.1.1 Promoción.....	6
2.1.2 Comportamiento del consumidor.....	11
2.1.3 Marketing.....	17
2.1.4 Análisis comparativo de teorías	24
2.2 Marco Referencial	29
2.2.1 Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones	29
2.2.2 Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales.....	30
2.2.3 Realidad Aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles	32
2.2.4 Análisis comparativo de papers internacionales.....	34
2.3 Marco Conceptual	37
2.3.1 Promoción.....	37
2.3.2 Promoción Digital.....	38
2.3.3 Comunicación.....	38
2.3.4 Comunicación Promocional	38

2.3.5	Comportamiento.....	38
2.3.6	Comportamiento del consumidor.....	39
2.3.7	Comportamiento del consumidor digital	39
2.3.8	Cliente y consumidor.....	40
2.3.9	Percepción.....	40
2.3.10	Autorrealización.....	41
2.3.11	Marketing.....	41
2.3.12	Marketing Digital.....	41
2.3.13	Marketing 4.0	41
2.3.14	E- marketing	42
2.3.15	Nuevas Tecnologías.....	42
2.3.16	Realidad Virtual	42
2.3.17	Realidad Aumentada	42
2.3.18	Aplicaciones de la Realidad Aumentada	43
2.3.19	Herramientas de Realidad Aumentada.....	44
2.3.20	Plataformas de desarrollo de Realidad Aumentada.....	45
2.3.21	Formato de imágenes.....	46
2.3.22	Formato de video	47
2.3.23	Formatos de audio.....	48

2.3.24 Codificadores de video.....	49
2.3.25 Aplicación móvil.....	50
2.3.26 Teléfonos móviles.....	50
2.3.27 Turismo	50
2.3.28 Turismo de Aventura.....	52
2.3.29 Deportes de Aventura.....	52
CAPÍTULO III	55
3. MARCO METODOLÓGICO.....	55
3.1 Enfoque de investigación	55
3.2 Tipología de la investigación	56
3.2.1 Por su finalidad	56
3.2.2 Por las fuentes de información.....	57
3.2.3 Por las unidades de análisis	58
3.2.4 Por el control de las variables	58
3.2.5 Por el alcance.....	59
3.3 Hipótesis.....	59
3.4 Procedimiento para la recolección y análisis de información	60
3.5 Instrumentos para la recolección de información	61
3.5.1 Entrevista	62

3.5.2	Encuesta	66
3.6	Diseño del formulario de recolección de información	67
3.6.1	Matriz de planteamiento del cuestionario para los propietarios de los locales de servicio de deportes de aventura.....	67
3.6.2	Matriz de planteamiento del cuestionario para los turistas	72
3.6.3	Encuesta Piloto propietarios de locales de servicio de deporte de aventura	77
3.6.4	Encuesta Final	81
3.6.5	Encuesta Piloto a turistas	83
3.6.6	Encuesta Final	87
3.7	Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra y censo	88
3.7.1	Censo a los propietarios de los locales de servicio de deporte de aventura	88
3.7.2	Muestra de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Baños	90
3.8	Confiabilidad y validez	92
3.9	Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios	93
	CAPÍTULO IV	94
	4. RESULTADOS.....	94
4.1	Análisis Univariado.....	94
4.3.1	Propietarios de locales de servicio de deporte de Aventura.....	94
4.3.2	Turistas nacionales y extranjeros	120

4.2	Análisis Bivariado	146
4.2.1	Propietarios de locales de servicio de deporte de Aventura.....	146
4.2.2	Turistas	167
CAPÍTULO IV		191
5.	PROPUESTA.....	191
5.1	Análisis de los medios promocionales del cantón Baños.....	193
5.1.1	Revista Virtual.....	193
5.1.2	Redes Sociales.....	195
5.2	Objetivos	202
5.2.1	Objetivo General.....	202
5.2.2	Objetivos Específicos	202
5.3	Estrategias	203
5.4	Modelo de la Aplicación Móvil	208
5.4.1	Tríptico	209
5.4.2	Tarjea de Presentación	212
5.4.3	Camiseta.....	213
5.4.4	Roll up.....	214
CAPITULO VI		215
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	215

6.1	CONCLUSIONES	215
6.2	RECOMENDACIONES	217
7.	REFERENCIAS.....	218

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>ANÁLISIS COMPARATIVO DE TEORÍAS</i>	24
TABLA 2 <i>ANÁLISIS COMPARATIVO DE PAPERS INTERNACIONALES</i>	34
TABLA 3 <i>MATRIZ DE MEDIDAS DE ESCALA APLICADA A LA ENCUESTA</i>	67
TABLA 4 <i>MATRIZ DE MEDIDAS DE ESCALA APLICADA A LA ENCUESTA</i>	72
TABLA 5 <i>DATOS DE LA MATRIZ DE CATASTRO DE SERVICIO TURÍSTICO DE BAÑOS</i>	89
TABLA 6 <i>SIGNIFICADO DE LA FÓRMULA DE LA MUESTRA</i>	91
TABLA 7 <i>NÚMERO DE TURISTAS</i>	91
TABLA 8 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA- GÉNERO</i>	94
TABLA 9 <i>ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS- EDAD</i>	95
TABLA 10 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA- NIVEL DE EDUCACIÓN</i>	97
TABLA 11 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA- RESIDENCIA</i>	98
TABLA 12 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA- USTED OFRECE DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS</i>	99
TABLA 13 <i>RESPUESTAS MÚLTIPLES- FECHAS CON MAYORES VISITAS DE TURISTAS</i>	101
TABLA 14 <i>DATOS DE TABLA DINÁMICA ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS TURISTAS</i>	102
TABLA 15 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- MEDIOS DE INFORMACIÓN</i>	104
TABLA 16 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- TURISTAS QUE REALIZAN DEPORTES DE AVENTURA</i>	106
TABLA 17 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS – INFLUENCIA EN LOS TURISTAS</i>	107
TABLA 18 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS – LOS MEDIOS PROMOCIONALES SON TRADICIONALES</i>	109

TABLA 19 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS – CALIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PROMOCIONALES</i>	110
.....	110
TABLA 20 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- IMPLEMENTACIÓN EN LAS PROMOCIONES</i>	112
TABLA 21 <i>DATOS DE TABLA DINÁMICA – IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS</i>	114
TABLA 22 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- AUMENTAR LAS VISITAS DE TURISTAS</i>	115
TABLA 23 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- INVERTIR EN UNA NUEVA PROMOCIÓN</i>	117
TABLA 24 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS – MONTO DE INVERSIÓN</i>	118
TABLA 25 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- GÉNERO</i>	120
TABLA 26 <i>ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS- EDAD</i>	121
TABLA 27 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- NIVEL DE EDUCACIÓN</i>	123
TABLA 28 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA – HA DISFRUTADO DE LOS DEPORTES DE AVENTURA</i>	124
.....	124
TABLA 29 <i>RESPUESTAS MÚLTIPLES- FECHAS DE VISITA</i>	126
TABLA 30 <i>DATOS DE LA TABLA DINÁMICA- ACTIVIDADES</i>	127
TABLA 31 <i>MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN</i>	130
TABLA 32 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- NÚMERO DE VECES QUE HA REALIZADO LOS DEPORTES DE AVENTURA</i>	132
TABLA 33 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- INFLUENCIA PARA REALIZAR UN DEPORTE</i>	133
.....	133
TABLA 34 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA- MEDIOS PROMOCIONALES</i>	135
TABLA 35 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- CALIFICACIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES</i>	137
.....	137

TABLA 36 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- IMPLEMENTACIÓN EN LAS PROMOCIONES</i>	
.....	139
TABLA 37 <i>DATOS DE TABLA DINÁMICA- IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS</i>	141
TABLA 38 <i>DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS- CONOCIMIENTO SOBRE REALIDAD AUMENTADA</i>	
.....	143
TABLA 39 <i>DISTRIBUIDOR DE FRECUENCIAS- VISUALIZAR PROMOCIONES CON ESTA TECNOLOGÍA</i>	
.....	145
TABLA 40 <i>¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA</i>	
.....	146
TABLA 41 <i>RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA</i>	
.....	147
TABLA 42 <i>TABLA CRUZADA. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA</i>	
.....	147
TABLA 43 <i>PRUEBA DE CHI CUADRADO. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA</i>	
.....	148
TABLA 44 <i>¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? *¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?</i>	
.....	149

TABLA 45 RESUMEN DE CASOS. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? *¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	150
TABLA 46 TABLA CRUZADA. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? *¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	150
TABLA 47 PRUEBA CHI-CUADRADO. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? *¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	151
TABLA 48 ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA	153
TABLA 49 RESUMEN DE CASOS. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA	153
TABLA 50 TABLA CRUZADA. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA	154
TABLA 51 PRUEBA CHI- CUADRADO. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS	

<i>PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO?</i>	
<i>REALIDAD AUMENTADA</i>	155
TABLA 52 <i>LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA SON * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	156
TABLA 53 <i>LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA SON * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	156
TABLA 54 <i>PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA SON * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	157
TABLA 55 <i>ANOVA. LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA SON * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	157
TABLA 56 <i>¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	159
TABLA 57 <i>¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	159

TABLA 58 PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTA NUEVA TECNOLOGÍA?	160
TABLA 59 ANOVA. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?	160
TABLA 60 ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?	162
TABLA 61 ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?	162
TABLA 62 PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?	163
TABLA 63 ANOVA. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?	163
TABLA 64 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?	165

TABLA 65 <i>CORRELACIONES. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?</i>	165
TABLA 66 <i>RANGOS DE CORRELACIÓN</i>	166
TABLA 67 <i>¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DEL CANTÓN BAÑOS? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA LE PARECIÓ</i>	167
TABLA 68 <i>RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DEL CANTÓN BAÑOS? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA LE PARECIÓ</i>	167
TABLA 69 <i>TABLA CRUZADA. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DEL CANTÓN BAÑOS? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA LE PARECIÓ</i>	168
TABLA 70 <i>PRUEBA DE CHI- CUADRADO. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DEL CANTÓN BAÑOS? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA LE PARECIÓ</i>	169
TABLA 71 <i>¿AH OBSERVADO LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE LAS PERSONAS UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA? * ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?</i>	170
TABLA 72 <i>RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE DATOS. ¿AH OBSERVADO LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE LAS PERSONAS UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA? * ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?</i>	171

TABLA 73 TABLA CRUZADA. ¿AH OBSERVADO LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE LAS PERSONAS UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA? * ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	172
TABLA 74 PRUEBA DE CHI- CUADRADO. ¿AH OBSERVADO LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE LAS PERSONAS UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA? * ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	173
TABLA 75 ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 1 MALO Y 5 EXCELENTE? REALIDAD AUMENTADA* SU CONOCIMIENTO DE REALIDAD AUMENTADA ES	174
TABLA 76 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 1 MALO Y 5 EXCELENTE? REALIDAD AUMENTADA* SU CONOCIMIENTO DE REALIDAD AUMENTADA ES	174
TABLA 77 TABLA CRUZADA. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 1 MALO Y 5 EXCELENTE? REALIDAD AUMENTADA* SU CONOCIMIENTO DE REALIDAD AUMENTADA ES	175
TABLA 78 PRUEBA DE CHI- CUADRADO. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 1 MALO Y 5 EXCELENTE? REALIDAD AUMENTADA* SU CONOCIMIENTO DE REALIDAD AUMENTADA ES.....	176
TABLA 79 ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	178

TABLA 80 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	178
TABLA 81 PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	179
TABLA 82 ANOVA. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVO INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	179
TABLA 83 ¿QUÉ INFLUYE EN USTED A REALIZAR UN DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	180
TABLA 84 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS. ¿QUÉ INFLUYE EN USTED A REALIZAR UN DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	180
TABLA 85 PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. ¿QUÉ INFLUYE EN USTED A REALIZAR UN DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	181
TABLA 86 ANOVA. ¿QUÉ INFLUYE EN USTED A REALIZAR UN DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	181
TABLA 87 LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTES DE AVENTURA LE PARECIERON* ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	183

TABLA 88 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS. LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTES DE AVENTURA LE PARECIERON* ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	183
TABLA 89 PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTES DE AVENTURA LE PARECIERON* ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	184
TABLA 90 ANOVA. LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTES DE AVENTURA LE PARECIERON* ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	184
TABLA 91 ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA DURANTE SU VISITA CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 SIEMPRE Y 1 NUNCA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	186
TABLA 92 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS. ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA DURANTE SU VISITA CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 SIEMPRE Y 1 NUNCA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	186
TABLA 93 PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA DURANTE SU VISITA CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 SIEMPRE Y 1 NUNCA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	187
TABLA 94 ANOVA ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA DURANTE SU VISITA CALIFICANCO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 SIEMPRE Y 1 NUNCA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	187

TABLA 95 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS. ¿ESTARÍA DISPUESTO A OBSERVAR LAS PROMOCIONES UTILIZANDO ESTE TIPO DE TECNOLOGÍA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	189
TABLA 96 CORRELACIONES. ¿ESTARÍA DISPUESTO A OBSERVAR LAS PROMOCIONES UTILIZANDO ESTE TIPO DE TECNOLOGÍA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	189
TABLA 97 RANGOS DE CORRELACIÓN	190
TABLA 98 ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO 1	203
TABLA 99 ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO 2	205
TABLA 100 ESTRATEGIA DEL OBJETIVO 3	206

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN.....	9
<i>FIGURA 2.</i> DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA DIGITAL EN EL MUNDO.....	39
<i>FIGURA 3.</i> TIPOS BÁSICOS Y CATEGORÍAS DE TURISMO SEGÚN LA OMT	51
<i>FIGURA 4.</i> CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO/AVENTURA	52
<i>FIGURA 5.</i> EXPERTO EN REALIDAD AUMENTADA	62
<i>FIGURA 6.</i> ENCUESTA PILOTO	78
<i>FIGURA 7.</i> ENCUESTA FINAL	82
<i>FIGURA 8.</i> ENCUESTA PILOTO	84
<i>FIGURA 9.</i> ENCUESTA FINAL	88
<i>FIGURA 10.</i> GRÁFICO DE GÉNERO.....	94
<i>FIGURA 11.</i> HISTOGRAMA EDAD	96
<i>FIGURA 12.</i> GRÁFICO NIVEL DE EDUCACIÓN	97
<i>FIGURA 13.</i> GRÁFICO RESIDENCIA	98
<i>FIGURA 14.</i> USTED OFRECE DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS	100
<i>FIGURA 15.</i> GRÁFICO DE BARRAS- ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS TURISTAS	103
<i>FIGURA 16.</i> MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	105
<i>FIGURA 17.</i> FRECUENCIA DE TURISTAS QUE REALIZAN DEPORTES DE AVENTURA	106
<i>FIGURA 18.</i> INFLUENCIA EN LOS TURISTAS.....	108
<i>FIGURA 19.</i> LOS MEDIOS PROMOCIONALES SON TRADICIONALES	109
<i>FIGURA 20.</i> CALIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PROMOCIONALES	111
<i>FIGURA 21.</i> IMPLEMENTACIÓN EN LAS PROMOCIONES.....	113

FIGURA 22. GRÁFICO DE BARRAS- IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	114
FIGURA 23. AUMENTAR LA VISITA DE TURISTAS	116
FIGURA 24. INVERTIR EN UNA NUEVA PROMOCIÓN	117
FIGURA 25. MONTO DE INVERSIÓN	119
FIGURA 26. GÉNERO	120
FIGURA 27. HISTOGRAMA EDAD	122
FIGURA 28. GRÁFICO NIVEL DE EDUCACIÓN	123
FIGURA 29. GRÁFICO HA DISFRUTADO DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	125
FIGURA 30. GRÁFICO FECHAS DE VISITAS	126
FIGURA 31. GRÁFICO DE BARRAS ACTIVIDADES.....	128
FIGURA 32. GRÁFICO DE MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN	130
FIGURA 33. GRÁFICO DE NÚMERO DE VECES QUE HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA	132
.....	132
FIGURA 34. GRÁFICO INFLUENCIA PARA REALIZAR UN DEPORTE	134
FIGURA 35. GRÁFICO DE MEDIOS PROMOCIONALES	135
FIGURA 36. GRÁFICO CALIFICACIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES	137
FIGURA 37. GRÁFICO DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS PROMOCIONES	139
FIGURA 38. GRÁFICO DE BARRAS IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	141
FIGURA 39. GRÁFICO DE CONOCIMIENTO SOBRE REALIDAD AUMENTADA.....	143
FIGURA 40. VISUALIZAR PROMOCIONES CON ESTA TECNOLOGÍA	145
FIGURA 41. ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA?* LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA	149

- FIGURA 42.** ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE EMPLEA SON TRADICIONALES? *¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?..... 152
- FIGURA 43.** ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDEN LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA 155
- FIGURA 44.** LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA SON * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?..... 158
- FIGURA 45.** ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES DE ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 EXCELENTE Y 1 MALO? REALIDAD AUMENTADA * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA?..... 161
- FIGURA 46.** ¿POR QUÉ MEDIOS DIFUNDEN LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE BRINDA? * ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA? 164
- FIGURA 47.** ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVIERON INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA DEL CANTÓN BAÑOS? * LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTE DE AVENTURA LE PARECIÓ: 169
- FIGURA 48.** ¿AH OBSERVADO LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE LAS PERSONAS UTILIZAN PARA OFRECER EL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA? * ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN

LAS PROMOCIONES DEL SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	
.....	173
FIGURA 49. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA LE GUSTARÍA QUE SE EMPLEE EN LAS PROMOCIONES ESTE SERVICIO CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 1 MALO Y 5 EXCELENTE? REALIDAD AUMENTADA* SU CONOCIMIENTO DE REALIDAD AUMENTADA ES:	177
FIGURA 50. ¿POR QUÉ MEDIOS OBTUVIERON INFORMACIÓN DE LOS DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	179
FIGURA 51. ¿QUÉ INFLUYE EN USTED A REALIZAR UN DEPORTE DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?	182
FIGURA 52. LOS MEDIOS PROMOCIONALES QUE UTILIZAN PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DEPORTES DE AVENTURA LE PARECIÓ* ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	185
FIGURA 53. ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA DURANTE SU VISITA CALIFICANDO DEL 1 AL 5, SIENDO 5 SIEMPRE Y 1 NUNCA? * ¿CUÁNTAS VECES USTED, HA REALIZADO DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS?.....	188
FIGURA 54. REVISTA VIRTUAL BAÑOS DE AGUA SANTA	193
FIGURA 55. REVISTA VIRTUAL BAÑOS DE AGUA SANTA – CÓDIGO QR.....	194
FIGURA 56. FACEBOOK DEL GOBIERNO BAÑOS DE AGUA SANTA	195
FIGURA 57. FACEBOOK DEL GOBIERNO BAÑOS DE AGUA SANTA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS	196
FIGURA 58. FACEBOOK DE PREMIER TELEVISIÓN	197

<i>FIGURA 59.</i> FACEBOOK DE LA VOZ DEL SANTUARIO.....	198
<i>FIGURA 60.</i> FACEBOOK DE BAÑOS CITY	199
<i>FIGURA 61.</i> FACEBOOK DE BAÑOS DE AGUA SANTA.....	200
<i>FIGURA 62.</i> ÍCONO DE LA APLICACIÓN MÓVIL	208
<i>FIGURA 63.</i> AL MOMENTO DE ABRIR LA APLICACIÓN MÓVIL	208
<i>FIGURA 64.</i> TRÍPTICO PARTE POSTERIOR	209
<i>FIGURA 65.</i> TRÍPTICO PARTE DELANTERA	210
<i>FIGURA 66.</i> PUENTING CON REALIDAD AUMENTADA.....	211
<i>FIGURA 67.</i> TARJETA DE PRESENTACIÓN PARTE POSTERIOR.....	212
<i>FIGURA 68.</i> TARJETA DE PRESENTACIÓN PARTE DELANTERA	212
<i>FIGURA 69.</i> CAMISETA CON EL LOGOTIPO DEL CANTÓN BAÑOS	213
<i>FIGURA 70.</i> CAMISETA CON EL LOGOTIPO DEL CANTÓN BAÑOS UTILIZANDO REALIDAD AUMENTADA.....	213
<i>FIGURA 71.</i> ROLL UP DEL CANTÓN BAÑOS	214

RESUMEN

Las promociones son técnicas y estrategias empleadas a un producto o servicio con el fin de captar la atención de los consumidores y lograr el posicionamiento de una determinada marca en la mente del consumidor, las empresas han implementado nuevos métodos que mejoren su productividad con el único propósito de generar buena rentabilidad para la organización y satisfacer cada una de las necesidades y expectativas del consumidor. Innovadoras herramientas han surgido a partir de este tema y una de ellas son las promociones digitales las cuales se han creado con la ayuda de las nuevas tendencias tecnológicas que han ido apareciendo constantemente para dar un giro total a las empresas. Las nuevas tecnologías, ahora son parte fundamental de las promociones y publicidad creadas mediante las páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles, que facilitan al usuario la búsqueda de información de un determinado producto o servicio que deseen adquirir, optimizando su tiempo, disminuyendo procesos y entregando información de calidad. La presente investigación trata de demostrar el impacto que causaría la implementación de una nueva promoción digital en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa, basada en la práctica y en la observación de los hechos, mediante la utilización de un enfoque cuali - cuantitativo. Los datos para los análisis se los obtuvo directamente de los propietarios de los locales de deportes de aventura y de los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Baños.

PALABRAS CLAVES:

- **PROMOCIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **NUEVAS TECNOLOGÍAS**
- **DISPOSITIVO MÓVIL**
- **REALIDAD AUMENTADA**

ABSTRACT

Promotions are techniques and strategies used to a product or service in order to capture the attention of consumers and achieve the positioning of a certain brand in the mind of the consumer, companies have been implemented new methods that improve their productivity with the only purpose of generating good profitability for the organization and satisfying each of the needs and expectations of the consumer. Innovative tools have emerged from this theme and one of them are digital promotions which have been created with the help of new technological trends that have been constantly appearing to give a total turn to companies. New technologies are now a fundamental part of promotions and advertising created through web pages, social networks and mobile applications, which facilitate the user to search for information on a specific product or service that they wish to acquire, optimizing their time, reducing processes and delivering quality information. The present investigation tries to demonstrate the impact that the implementation of a new digital promotion would have on the adventure sports of the Baños de Agua Santa canton, based on the practice and observation of the facts, through the use of a qualitative and quantitative approach. . The data for the analyzes were obtained directly from the owners of the adventure sports venues and from the national and foreign tourists who come to Baños.

KEY WORDS:

- **PROMOTION**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **NEW TECHNOLOGIES**
- **MOBILE DEVICE**
- **AUGMENTED REALITY**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

A través de todas las épocas la tecnología ha constituido un pilar fundamental y estratégico en el desarrollo de la sociedad en todos sus ámbitos, llegando a convertirse en un elemento primordial y esencial al momento de planear, desarrollar e implementar estrategias dentro de todas las organizaciones establecidas en la sociedad actual; según (Gozalo Sanz, 2013) menciona que, el aumento de las nuevas tecnologías a pesar de ser nuevas e innovadoras son consideradas como una forma de comunicación y distribución de información, que ha ampliado nuevos horizontes, generando nuevas expectativas con quienes expresan sus ideas, sentimientos y pensamientos (pág. 1). En este contexto las empresas necesariamente deben considerar al momento de su planeación el incluir dentro de sus estrategias el desarrollo tecnológico, con el único propósito de identificar las necesidades del consumidor de una manera oportuna para poder desarrollar productos en base a estas necesidades, ampliar nuestros mercados, lograr la fidelización del consumidor, incrementar ventas y optimizar recursos.

Uno de los sectores de la sociedad que ha implementado nuevas tecnologías es el sector del turismo, este sector se caracteriza por ser uno de los mercados principales que se encuentran en constante cambio. Según (Bravo Román, 2016) señala que, el sector turístico comprende un alto porcentaje en la economía de varios países (pág. 1).

El sector del turismo ha expandido sus vías de comunicación incluyendo entre otras la tecnología que le permite llegar con mayor facilidad, rapidez y oportunidad a los clientes,

destacando sus principales y más relevantes recursos turísticos, generando de esta manera un valor agregado a su servicio al momento de captar el interés del mercado.

El objetivo principal de este estudio es informar sobre las nuevas promociones digitales que han aparecido en los últimos años y que pueden servir de manera eficiente a las empresas que prestan servicios turísticos sobre deportes de aventura en la Ciudad de Baños – Ecuador. Para ello, se pretende saber el impacto que estas nuevas promociones digitales causan en los turistas al momento de acceder a realizar los deportes de aventura extrema.

1.2 Planteamiento del Problema.

El desarrollo de nuevas tecnologías en el sector turístico pretende analizar un presente en el que utilizan promociones tradicionales a un futuro en el que la tecnología ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo, existiendo empresas que aún no se encuentran aptas para él cambio y prefieren no ver el futuro y quedarse en lo tradicional. (Celaya, 2011)

Aún existen dudas de cómo implementar en sus estrategias las nuevas herramientas que con la tecnología han ido evolucionando, los avances tecnológicos con el pasar de los tiempos han logrado tener un impacto relevante en las empresas que surge una interrogante ¿Cómo las empresas se adaptan a una revolución digital? Según, (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001) “la revolución digital en los mercados de hoy permite mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes”. (pág. 4)

Celaya (2011), en su libro señala que, la nueva era digital en la que estamos viviendo no solamente implica modificar y mejorar la estructura interna y externa de una empresa, sino también

es comprometerse con la actitud que tiene la empresa para el personal (pág. 2). Las empresas hoy en día deben buscar la manera de cómo lograr que la comunicación interna y externa sea cada vez más eficiente (Celaya, 2011).

El Ecuador es un país que no puede quedarse atrás de los nuevos avances tecnológicos que se han ido desarrollando, principalmente para fortalecer aquellos sectores que son indispensables para la economía del país, como el sector turístico. La implementación de las nuevas vías de comunicación tecnológica pretende desarrollar nuevas promociones digitales que logren vender el turismo del Ecuador a nivel nacional e internacional, logrando solventar la economía de aquellas ciudades que se dedican a esta actividad.

La Ciudad de Baños es una de ellas reconocida por sus fabulosas cascadas, deportes de aventura, su gastronomía y los paisajes, son atractivos que cautivan al turista. Por esta razón en nuestro estudio, las variables a ser consideradas son; las nuevas promociones digitales y los deportes de aventura, las cuales nos permitirán identificar la relación que existe entre ellas.

Según Alejandro Silva, director del departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa, “mayo y junio son considerados parte de la temporada baja porque la presencia de turistas nacionales en el cantón disminuye en un 40%” (EL UNIVERSO , 2016).

Bajo estos parámetros se considera que los locales que se dedican a ofrecer sus servicios como deportes de aventura no cuentan con la tecnología adecuada que permita desarrollar una comunicación eficiente para atraer y captar el interés de turistas tanto nacionales como extranjeros. Se observa también que varios locales que ofrecen una aventura con los deportes extremos poseen

ya su página web, trípticos y algunos volantes donde presentan sus servicios, medios en los cuales se determina que no existe el uso de las promociones digitales.

La mayoría posee tecnología de comunicación básica para publicitar sus servicios turísticos, es notoria la falta de conocimientos por parte de los propietarios sobre los avances tecnológicos que disponemos en la actualidad y que puede dar un giro total a sus negocios.

1.3 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad aportar con todos los conocimientos profesionales aprendidos en el transcurso de la carrera de Ingeniería en Marketing con el propósito de mejorar, actualizar e innovar las herramientas digitales utilizadas para promocionar el turismo en la Ciudad de Baños. (Aguilar Lucero, 2015)

Pretendo desarrollar e implementar nuevas herramientas promocionales tecnológicas, así como fortalecer a las promociones tradicionales ya existentes en la Ciudad de Baños.

Siendo la Ciudad de Baños un atractivo turístico debido a sus innumerables recursos naturales, gastronómicos, de diversión, hoteleros y otros servicios, es necesario crear vías de comunicación que permitan ofrecer todo este potencial turístico al país y al mundo en una forma eficiente e inmediata.

En el artículo publicado por (EL TELÉGRAFO, 2017) señala que, la ciudad más visitada en el Ecuador por los turistas extranjeros es el cantón Baños de Agua Santa, posicionado como el cuarto lugar turístico.

Por lo tanto, el propósito de mi investigación es desarrollar e implementar una nueva herramienta tecnológica para aplicar en las promociones que la Ciudad de Baños ofrece al turista. Tecnología que será innovadora porque su desarrollo se lo hace en base a nuevas tecnologías, es actual porque se está desarrollando y tratando de implementar en el mercado, llamativa porque demuestra un mundo totalmente diferente juntando la realidad con objetos virtuales.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo General

Determinar el impacto de la nueva promoción digital en el sector turístico del Cantón Baños, a través de los deportes de aventura.

1.4.2 Objetivos específicos

- Plantear las teorías de soporte que sustente las variables empleadas en el objeto de estudio con la ayuda de fuentes secundarias que arroje información real a la investigación.
- Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.
- Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información.
- Codificar, analizar y evaluar los resultados de la investigación para aceptar o rechazar las hipótesis.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de Soporte

2.1.1 Promoción

La promoción constituye un elemento fundamental en marketing, se utiliza esta estrategia con el propósito de influir en la conducta del cliente para que realice la compra de un determinado bien o servicio y vuelva a realizar esta acción. Según (Buil Carrasco & Montaner Gutiérrez, 2007) indican que, “el objetivo de una buena promoción es persuadir y analizar el comportamiento que causan en el consumidor, lo cual genera tres decisiones: analizar antes de realizar una compra, observar el lugar de la compra y la cantidad que se va a comprar” (pág. 63).

De forma independiente a las respuestas del qué, dónde y cuánto comprar, las personas siempre buscarán promociones al momento de decidir una compra, esta es la razón por la que las empresas buscan atraer nuevos clientes y conservar aquellos que ya lo son a utilizando nuevas técnicas o estrategias de mercado que logren la fidelización de los clientes existentes. El propósito de las empresas al desarrollar un plan promocional es lograr que los clientes de la marca competidora se sienta atraídos por los productos o servicios que la empresa está ofreciendo. (Buil Carrasco & Montaner Gutiérrez, 2007, pág. 63)

Es así que la promoción cumple un papel muy importante en la toma de decisiones del consumidor puesto que se encargar de realizar una serie de actividades que logran captar la atención del cliente, según (Stanton, Etzel, & Walker, 1999), la promoción forma parte del plan de marketing de una empresa y su función es atraer, comunicar y recordarle al mercado la existencia de un

producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (pág. 482)

Lo que conlleva a que las promociones despierten emociones en los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio de una marca determinada favoreciendo de esta manera a la compra por un impulso, es decir que la promoción debe generar un alto impacto en el consumidor para que este pueda adquirirlo si pensarlo dos veces.

Según, (Sanchez Cuzcano & Reyes Aybar, 2014), proponen que para realizar una promoción se debe tomar en cuenta los siguientes objetivos:

- Objetivo Global de la Promoción. - El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.
- Objetivo Básico o Fundamentales de la Promoción. - Se considera tres objetivos básicos y fundamentales:
- Informar. - Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, él como funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
- Persuadir. - Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- Recordar. - Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.
- Objetivo Específico de la promoción. - La promoción tiene objetivos específicos que lograr, entre ellos encontramos los siguientes:
- Generar conciencia. - O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

- Obtener el interés. - O aumento en el deseo de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- Conseguir la prueba. - O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- Lograr la adopción. - Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Estos objetivos cumplen una función primordial en la elaboración de un plan promocional y más aún si se pretende implementar nuevos formatos tecnológicos para el lanzamiento de las promociones de un producto o servicio. En la Revista Merca 2.0 el coordinador de procesos de la agencia de promociones Mayky Publicidad (2013, citado en Sanchez Corre, 2013), menciona que las nuevas herramientas digitales tienen varias funciones como la rapidez, obtención de un sin número de información sobre un determinado producto o servicio y convenios con nuevos clientes, con el propósito de conservar el posicionamiento, prestigio y lealtad entre la empresa y el consumidor. Existen varios canales digitales que son utilizados con mayor frecuencia como: aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales, entre otros.

(Caceres Ulloa, 2016), en su tesis de investigación establece que una buena estrategia de marketing es utilizar promociones digitales en las empresas, por medio del uso de las herramientas sociales se pretende crear impresión y persuadir la compra del consumidor (pág. 8). Por ello, las empresas utilizan con mayor frecuencia la tecnología para generar más beneficios, crear un mejor servicio y cumplir con las expectativas del consumidor.

Es por esta razón, que hoy en día las promociones digitales a pesar de utilizar la tecnología necesitan ser conocidas por el consumidor. Es en este punto donde la comunicación cumple un rol muy importante, ya que gracias a ella todos los mensajes pueden ser transmitidos y conocidos por las personas, para (Stanton et al.,1999), “la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, podríamos aprender a estructurarla mucho mejor si examinamos el proceso comunicativo en la (Figura1)”. (pág. 483)

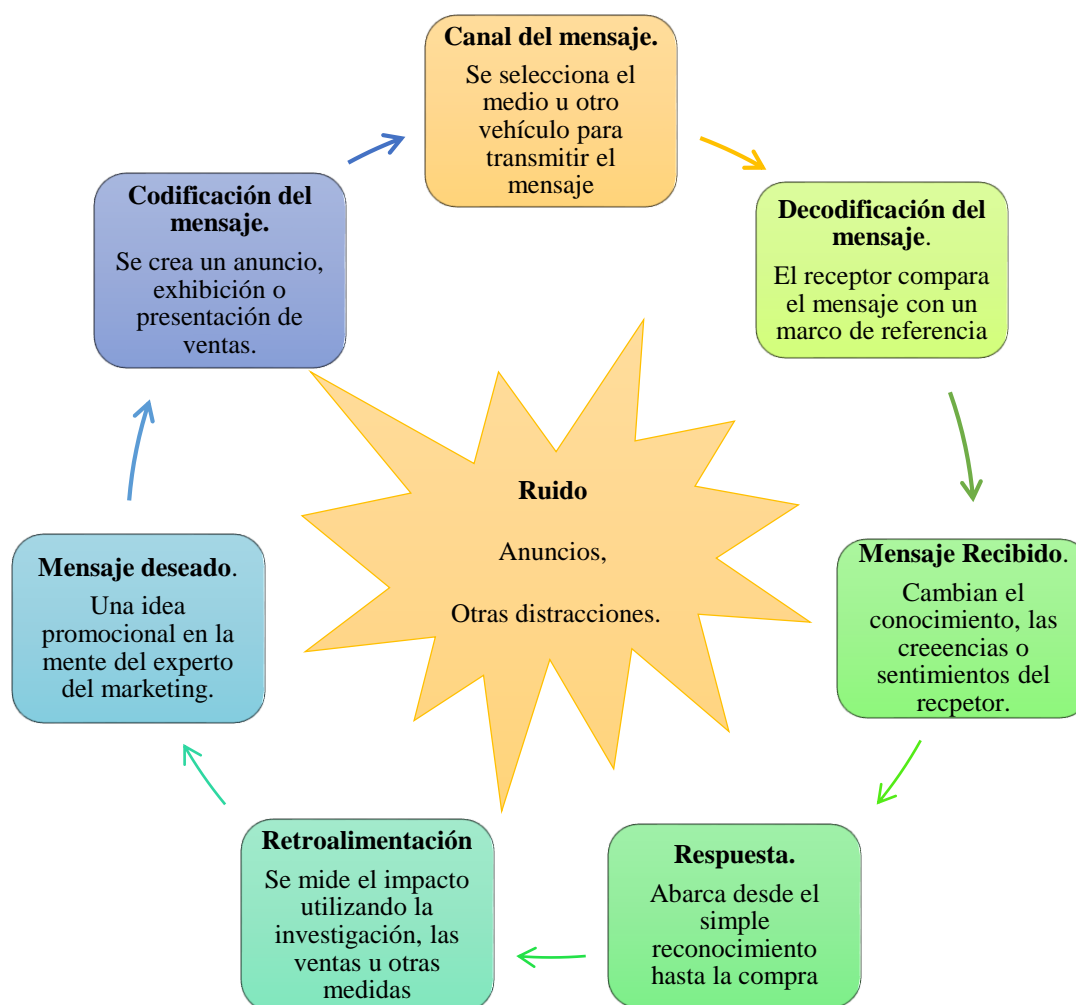


Figura 1. El proceso de la comunicación en la promoción

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, pág. 484)

En la figura 1 se puede observar los componentes de la comunicación que son parte de la promoción los cuales nos permiten expresar un mensaje verbalmente, físicamente, simbólicamente. Incluso ciertos mensajes llevan consigo un poco de armonía, enojo y varios sentimientos, los mismos pueden ser expresados y transmitidos por varios canales que son de uso y creatividad de quien transmite el mensaje promocional con el fin de llegar a ser entendido por el consumidor y este a su vez obtenga una respuesta positiva. (Stanton et al., 1999, págs. 484-485)

Según (Serrano, Raigada Piñuel, Gracia Sanz, & Arias Fernandez, 1982) en su teoría nos dice que, la comunicación es la disposición que tienen algunas personas para interactuar con otras mediante el intercambio de ideas (pág. 18). Por lo que podemos deducir que la comunicación es primordial en la vida cotidiana, ya que gracias a ella podemos compartir un mensaje o información con otro individuo. En la actualidad la comunicación cumple un rol importante y fundamental, es mediante este canal que las empresas logran transmitir los beneficios que brindan sus servicios o productos al consumidor de una forma adecuada y oportuna.

Creo importante destacar otras teorías que consideran a la comunicación como parte fundamental de la sociedad, según (Salinas Rellini, 2012) menciona que, “la Teoría de la aguja hipodérmica planteaba a la sociedad como una masa incapaz de razonar por cuenta propia, y capaz de ser dominada y completamente persuadida por los medios de comunicación” (pág. 19), en otras palabras esta teoría trata de persuadir a las personas cuando la publicidad o propaganda da en el punto. (Fleidenberg, 2004)

En conclusión, la promoción es un elemento indispensable y fundamental al momento de diseñar las estrategias de mercado, tienden a influir en la conducta del consumidor. Si se considera que el

consumidor siempre está pendiente de nuevas y mejoras promociones todas las empresas deben desarrollar un buen plan promocional, a través del cual logre persuadir al consumidor.

Estas estrategias deben incluir y considerar necesariamente el continuo desarrollo tecnológico. Las nuevas herramientas digitales desarrolladas facilitan la comunicación en todos los estratos de la sociedad permiten su difusión logrando optimizar recursos y ampliar nuevos horizontes.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Dentro de los objetivos establecidos al inicio de una organización se encuentra el de establecer estrategias de mercado con el propósito de determinar el comportamiento del consumidor. Esta información es muy importante y fundamental, ya que en base a ella se puede desarrollar estrategias que nos permitan determinar niveles de producción, niveles de gastos, canales de comunicación, estrategias de promoción, diseño de productos, tecnologías hacer utilizadas, entre otras.

Determinar las necesidades y preferencias del consumidor nos permite desarrollar productos acordes a ellas con el único propósito de mantener relaciones duraderas con los consumidores para generar un circuito productivo que brinde rentabilidad a la empresa y comodidad al consumidor. (Rivas & Ildefonso, 2004)

Según Rivas & Ildefonso (2004), establece dos elementos fundamentales que la empresa debe tomar en cuenta al momento de realizar un intercambio los cuales son: “el primero que un consumidor carezca de algo y la segunda que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia” (pág. 26).

De estos elementos surge una idea fundamental para entender al consumidor, es decir para lograr una buena posición en el mercado es necesario realizar un análisis de la situación actual tanto del

mercado como de la organización. Análisis que nos permita determinar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del mercado objetivo y de nuestra organización frente a esa situación, con el resultado de este análisis se establece parámetros y estrategias que cubran las necesidades existentes.

El estudio de las actitudes que demuestran cada persona para investigar, analizar, utilizar y comprar un bien, producto o servicio que cumpla con las expectativas generadas por el consumidor y que esperan se satisfaga se lo denomina comportamiento del consumidor (Schiffman, Kanuk, 1983, citado en , & Córdoba, 2007, pág. 19). Aspecto fundamental que considerar es que los consumidores hoy en día son más exigentes y cada uno tiene un comportamiento diferente ante la presencia de un producto o servicio.

Todas las personas tenemos pensamientos, actitudes e incluso acciones diferentes al momento de analizar ¿Qué producto comprar?, ¿Dónde adquirirlo?, ¿Qué características deseo?, en fin, el consumidor se plantea una serie de interrogantes antes de decidirse por un producto o servicio. Por ello, los mercadólogos deben estar pendientes de los cambios que surgen en los consumidores para de esta manera entender el impacto que una marca o un producto causa en el consumidor, saber qué ocasiona al consumidor hacer comparaciones de precios, qué influye en el consumidor comparar el mismo producto en varios lugares para poder comprarlo. (J & Olson, 2006)

En el libro “El comportamiento del consumidor y estrategia de marketing” elaborado por (J & Olson, 2006) “el comportamiento del consumidor tienen un enfoque tradicional el cual tiene como disciplina la sociología y basa su estudio en desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores” (pág. 10).

La variable sociológica se ve más apegada por la influencia que causa un grupo social en el consumidor al momento que adquiere un producto o servicio, es decir que cada grupo social tiene sus preferencias, sus gustos, sus características y lo que trata de hacer es persuadir al consumidor ante la idea de adquirir un producto o servicio que va acorde a las características que el grupo social influye en el consumidor.

Las cualidades de un consumidor son únicas para cada uno, cada uno tiene rasgos, personalidades, gustos, preferencias, gestos diferentes y varias actitudes que para, (Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega, 2013) menciona que, la Teoría de los Rasgos “describen estos como características, supuestamente comunes a la mayoría de los individuos que, mediante ellos son categorizados por ejemplo como atrevidos, sociales, honrados, irritables, tímidos, etc. La personalidad se estudia en términos de la interacción de rasgos más o menos independientes, de actitudes o valores”. (pág. 10)

Esta teoría trata de entender las personalidades que cada consumidor tiene pues determinara la conducta que posee ante ciertos estímulos que la sociedad presenta y se plantea de la siguiente manera pensar, actuar y sentir claro que esto varía dependiendo de las circunstancias en las que se encuentran las personas.

Maslow considera que la autorrealización es parte fundamental de la Teoría de los Rasgos, es indispensable para que una persona pueda tener una vida llena de felicidad que se marca antes y después de la vida de una persona, considera también que una persona para sentirse satisfecha debe complacer las necesidades inferiores para que las necesidades superiores aparezcan y puedan ser

atendidas con mayor motivación. Solo cuando las necesidades inferiores se encuentran satisfechas se puede disfrutar de una correcta autorrealización. (Whaibe Medrano et al.,2013)

“La autorrealización es el conjunto de valores como la perfección, totalidad, justicia, vida, singularidad, simplicidad, belleza, bondad, facilidad, juegos, verdad y molestia” (Whaibe Medrano et al., 2013, pág. 10).

Además de saber que la autorrealización conlleva a que las personas satisfagan cada una de las necesidades es necesario para las empresas conocer las necesidades básicas a las más exigentes que un consumidor puede tener para cumplir el objetivo de mantener satisfecho al cliente.

Dentro del comportamiento del consumidor se debe tomar en cuenta la influencia algunas variables como la percepción ejercen sobre el del mercado, según (Oviedo, 2004) menciona que, la percepción trata de captar las características que se encuentran a su alrededor y ubicarlos en la mente de una manera sencilla y rápida (pág. 91). Para ello, las personas buscan observar el entorno externo y saber la impresión que causa en ellos mediante el uso de los sentidos los cuales causan en el ser humano una serie de sensaciones positivas o negativas.

La percepción se basa en un proceso simple, consiste en que la persona o individuo visualiza mentalmente un objeto con el apoyo de las expectativas que se genera sobre el objeto, para luego arrojarlos un resultado que ayudará a obtener las sensaciones que nos provoca percibirlos.

Neisser (1976, citado en Ortega Ojeda, et al., 2013) define a la percepción como, una fase en la cual se quiere apreciar la información nueva que las personas observan junto con los datos archivados en su conciencia para construir un esquema informativo anticipatorio, que le permite

contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto en el esquema. (pág. 7)

Considerada la tecnología como un factor indispensable en el marketing actual, las empresas han sufrido un cambio muy considerable pues han transformado la publicidad que utilizaba medios tradicionales como: televisión, radios, periódicos, volantes y un sin número de publicidad tradicional que ahora la tecnología ha reemplazado en productos digitales y que también los consumidores han observado. Para ello, las empresas pretenden entender el comportamiento de un nuevo consumidor digital y en base a esos análisis arrojar resultados, métodos, productos o servicios que entiendan al nuevo consumidor en sus necesidades.

El mercado actual pretende realizar la adquisición de los bienes, servicios y productos con mucha tranquilidad, lo que ocasiona que las organizaciones utilicen las herramientas digitales como medios de comunicación para acercarse a los usuarios, clientes y consumidores (Caceres Ulloa, 2016, pág. 12).

La tecnología ha impuesto nuevas costumbres en los consumidores creando en él un consumismo digital, entorno en el cual desea adquirir un sin número de productos con la utilización de herramientas virtuales, ahora enfrentamos a consumidor mucho más exigente que se encarga de buscar, informarse, comparar y decidir qué empresa ofrece las comodidades, promociones, servicio y el producto más óptimo que cumplan con sus expectativas. (Caceres Ulloa, 2016, pág. 12)

El comportamiento del consumidor digital es completamente diferente al comportamiento del consumidor tradicional, debido a la gran cantidad de información y a la facilidad con la que se accede a estas plataformas digitales, redes sociales, entre otros. Las empresas necesariamente

deben actualizar su estructura tecnológica y por consiguiente sus estrategias de ingreso en el mercado.

En conclusión, esta teoría es importante en el presente estudio ya que gran parte del éxito de una empresa conlleva a identificar el comportamiento que tiene un consumidor ante un producto o servicio pues gracias al análisis de las diferentes necesidades que el consumidor produce es que se puede crear nuevas estrategias, implementar nuevos mecanismos y aumentar nuevos recursos que hacen que el consumidor se sienta satisfecho y beneficiado.

La Teoría de los Rasgos desempeña un papel muy importante en el comportamiento del consumidor, gracias a ella es que se puede analizar e interpretar las personalidades con las que cuenta el consumidor, es decir que esta teoría permite identificar si un consumidor es honrado, justo, tímido, entre otros. Esto es un aporte muy grande para determinar cuáles son las actitudes y personalidades que toma el consumidor para elegir un producto o servicio, si el lugar que elige es adecuado, si las características de un producto cumplen con sus expectativas lo cual será un aporte muy indispensable para saber con qué cliente está tratando la empresa y cuáles serían sus estrategias para llegar a cada cliente con distinta personalidad.

Frente al desarrollo de la tecnología se ha establecido el consumidor digital, el cual se enfoca en ser más exigente mediante los nuevos recursos que las empresas han implementado se ha determinado que el consumidor es más culto ya que lee, busca, se informa, compara y decide qué empresa le ofrece el mejor servicio.

2.1.3 Marketing

El marketing es la actividad primordial para que una empresa tenga éxito, es así como aquellas empresas que se enfocan absolutamente en conocer, capacitar y satisfacer las necesidades de los clientes buscan entrar en un mercado consistente en donde ofrecer un servicio de calidad y un valor agregado es un punto a favor para mantener contento al cliente.

Según, (Stanton, Etzel, & Walker, 1999) menciona que, la función primordial del marketing es desarrollar estrategias que permitan planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos (pág. 6).

Existe una serie de conceptos sobre marketing, pero todas llegan a un mismo punto que es satisfacer las necesidades generadas por el consumidor. Esta conclusión es la más acertada y la más indicada, si analizamos lo que en realidad el marketing representa en las empresas entenderíamos que es esencial para la supervivencia de las organizaciones para ello, es indispensable que tomen las acciones correctas que obtengan una respuesta positiva de un determinado mercado meta. (Philip & Lane Keller, 2006, pág. 7)

En la actualidad muchos campos se han ido actualizando e implementado nuevas herramientas a base de la tecnología la mayoría de las empresas han incrementado en sus promociones y publicidad recursos tecnológicos. En este caso el campo del marketing no es la excepción, para (Kotler & Amstrong, 2007), nos encontramos en un mundo en donde “el ritmo del cambio es tan rápido que la capacidad de cambiar se ha convertido en una ventaja competitiva” (pág. 24).

El Marketing exige un nuevo cambio llamado Marketing Digital que, según (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010), lo define como la implementación y utilización de nuevas estrategias y herramientas digitales enfocadas a contribuir con la productividad de la empresa y relaciones con los clientes, mediante la influencia que tiene el uso de estas tecnologías se pretende analizar mejor al cliente, diseñar nuevos canales de comunicación que otorgue información específica al consumidor y los servicios que ofrecen cumplan con las necesidades y requerimientos del cliente.(pág. 12)

El Marketing Digital es un arma poderosa que ha logrado dar un giro total a las empresas, con la ayuda de la tecnología se ha logrado crear un alto impacto en la nueva era digital. Aun así no se descarta lo que el marketing tradicional- masivo ha ocasiona en los productos de las empresas, la publicidad que empleaban en medios de comunicación masiva, ventas que se las realizaba en plazas determinadas y promociones realizadas al consumidor con la ayuda de publicidad masiva, estas estrategias aún son utilizadas en la era digital. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 11)

Según Coto (2008), establece que las 4Ps de Kotler que constituyen el Plan del Marketing y el Marketing Mix no son tomadas en el Marketing Digital lo cual da lugar a la creación de cuatro nuevas “Ps” las cuales se detallan a continuación:

- Personalización.
- Participación.
- Par a Par.
- Predicciones Modelizadas.

La personalización se enfoca en elaborar productos o servicios para que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores saliendo de la idea obsoleta que se tenía sobre pensar que se puede ofrecer en el mercado para luego producirlo está P que se enfoca en prestar atención al cliente, ofrecerles opciones para que puedan escoger y tomar en cuenta el aporte de su participación. (Coto, 2008)

Al referirnos a participación estamos hablando que gracias a la tecnología el consumidor tiene el poder de tomar decisiones, es decir las opiniones de los consumidores son muy valoradas dentro de una organización, el significado de esta P involucra al consumidor como un protagonista del proceso de marketing en donde se pretende que cuente sus anécdotas las más relevantes y las que más les han impresionado. Para esto la organización debe crear un entorno apropiado en donde el consumidor se sienta relajado y cómodo. (Coto, 2008)

Par a par, considera a las recomendaciones que los amigos hacen como más confiables que las publicidades y los comerciales que se observan siempre. Los nuevos instrumentos digitales permiten que las recomendaciones por los amigos sean más efectivas y que exista más variedad de comentarios y argumentos sobre un determinado producto o servicio, la clave está en socializar los mensajes que el marketing genera, crear confianza para que el consumidor se sienta más seguro y el fácil uso de la información. (Coto, 2008)

Y por último se menciona las Predicciones Modelizadas cuando nos referimos a esta P nos enfocamos en entender el comportamiento no solo de los consumidores sino de las personas que se sienten atraídas ya no es necesario adivinar las futuras tendencias del marketing sino más bien se emplea un proceso automático que se cerciore del comportamiento del consumidor. Para cumplir

con este enfoque es necesario entender que las estrategias de marketing establecidas deben estar en constante retroalimentación, respetando las condiciones y privacidad del consumidor. (Coto, 2008)

Considerando que el Marketing Digital es pieza fundamental para el crecimiento, posicionamiento y difusión de una marca, se debe tomar en cuenta variables que van enfocadas a mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Según (Kotler & Armstrong, 2007) determinan que, un factor relevante en él es el e-marketing, “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. El e-marketing también ofrece mayor flexibilidad, pues permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a sus ofertas y sus programas” (pág. 82).

“Las tecnologías que estamos viendo hoy no son nuevas. Pero han ido convergiendo en los últimos años” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 13).

El desarrollo de nuevas tecnologías como las plataformas digitales, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros, constituyen un canal de comunicación muy importante en el momento de dar a conocer un producto o servicio. Esta es la función primordial del e-marketing, la utilización de estos avances tecnológicos en el mundo de los negocios ha originado un cambio en el Marketing 3.0 dando paso a un nuevo concepto llamado Marketing 4.0, como menciona (Kotler et al., 2010), “el Marketing 4.0 describe una profundización y una ampliación del marketing centrado en el ser humano para cubrir cada aspecto del viaje del cliente” (Kotler et al., 2010, pág. 14).

Es importante destacar que nuestra sociedad se encuentra inmersa en un entorno completamente nuevo en donde las fuerzas horizontales - sociales han desplazado a las verticales - individuales, el cliente – consumidor y sus necesidades constituyen el eje fundamental del mercado, utilizan sin

prejuicios todos los medios de comunicación disponibles para compartir sus anécdotas o experiencias en el momento de adquirir un bien o servicio de una determinada marca. Este aspecto ha revolucionado completamente la difusión, distribución y promoción de información de un determinado producto o servicio reemplazando las simples campañas elaboradas por las organizaciones anteriormente por una comunicación efectiva, real y oportuna de redes sociales.

Nos referimos a que en el Marketing 4.0 según (Kotler et al., 2010), “la conectividad reduce significativamente los costos de interacción entre empresas, empleados, socios de canal, clientes y otras partes relevantes” (pág. 24). Esto implica que no solo hay que mantener transacciones con los clientes sino también crear una conversación con el cliente, además hace que no solo nos enfoquemos en países centrales o países desarrollados para buscar mejores oportunidades, sino que ha permitido que los negocios puedan ser clonados en diferentes regiones a nivel mundial.

El marketing implementado por las organizaciones debe tomar en cuenta “el factor F que significa (friends, families, Facebook fans, Twitter followers)” (Celis, Levy, Grinberg, & Martínez, 2016). Es decir, que muchas personas en la actualidad ya no preguntan sobre alguna determinada marca o algún producto en específico sino más bien preguntan de alguna red social que les recomiende un buen producto o servicio.

Según (Fombona Cadavieco, Pascual Sevillano, & Madeira Ferreira Amador, 2012) señalan que el incremento de las tecnologías va de la mano con el uso que los consumidores le prestan, y es notorio como los teléfonos móviles se van integrando en las actividades de las personas convirtiéndose como un mecanismo importante en labor diaria. (pág. 198)

El desarrollo de los dispositivos móviles ha evolucionado de una forma acelerada, empleando tecnologías nuevas que permiten a las organizaciones mantener un mayor acercamiento con el consumidor. Estas tecnologías permiten entender, facilitar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio en particular, su principal característica es ser innovadora debido a la forma en que da a conocer al usuario un contenido dinámico e interesante, una de estas nuevas tecnologías es la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual.

Se entiende por Realidad Aumentada a la apreciación e interpretación con el presente, que permite a la persona observar un mundo real aumentado agregando ideas, videos e información que enseñen al usuario a un mundo diferente (Basogain, Olabe, Espinosa, Roueche, & Olabe, 2007, pág. 1).

En cambio, la Realidad Virtual permite diseñar y presentar al usuario un mundo totalmente diferente transportándolo al pasado e incluso al futuro presentando un escenario con un poco de realismo. (Sacristan, 1990, citado en Pérez Martínez, 2011, págs. 5-6).

Estas nuevas tecnologías han encajado en varios entornos de nuestra sociedad como: social, de mercado y educación, entornos que han adoptado e implementado estas tecnologías como estrategias que permitan adaptarse al avance continuo.

En conclusión, el Marketing Digital ha desarrollado, nuevas herramientas para las organizaciones mediante el uso de la tecnología se pueden entender que el Marketing Digital es una era nueva ya que, permite al consumidor visualizar, comparar, buscar y adquirir un sin número de productos o servicios con las cualidades de su preferencia. Para ello, las organizaciones han

construido bases digitales que optimicen recursos y hagan más eficiente el servicio que se presta al consumidor.

Tomando en cuenta que el Marketing Digital es un mundo tan extenso en el cual encontramos ramas, conceptos y teorías que facilitan el uso de esta herramienta. En este grupo se debe destacar e-marketing la cual es una rama que forma parte del e-commerce y su función principal es dar a conocer y vender los productos y servicios que una empresa ofrece, también se la considera como una herramienta flexible que es empleada por los mercadólogos para realizar ajustes en las promociones y ofertas de una organización.

La tecnología utilizada por las organizaciones, personas y toda la sociedad tiene como objetivo el de realizar cambios en la estructuración de una empresa u organización, de hecho, existe más comercialización en los mercados emergentes en donde los productos ya no son comercializados en mercados exclusivos, se ha dado pasado a los mercados masivos en donde se promociona un sin número de productos que pueden ser accesibles en el momento, la calidad y el precio que requiera.

Nuevas tecnologías con el pasar del tiempo serán parte fundamental del entorno social y empresarial que abrirá nuevas expectativas, nuevas enseñanzas para quienes las observan y su valioso aporte que estas tecnologías ofrecen a las organizaciones produce un interés muy grande por el consumidor es por ello, que se debe entender y educarse ante estas nuevas tecnologías que serán en un futuro el uso común de toda organización.

2.1.4 Análisis comparativo de teorías

Tabla 1

Análisis comparativo de teorías

Teoría	Descripción	Aporte a la investigación
Promoción	<p>La promoción según, (Stanton, Etzel, & Walker, 1999)</p> <hr/> <p>La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario (pág. 482).</p>	<p>La promoción es considerada un elemento fundamental para el Marketing, se utiliza con el fin de influir en el cliente para que pueda realizar la compra de un determinado producto o servicio, lo que me ayuda a determinar el tipo de promociones que se empleará en la presente investigación y cuáles son las futuras mejoras que se le puede realizar a los medios promocionales existente en el cantón Baños de Agua Santa.</p>
	<p>Teoría de la Comunicación según, (Serrano, Raigada Piñuel, Gracia Sanz, & Arias Fernandez, 1982)</p> <hr/> <p>En su teoría nos dice que la comunicación “estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos</p>	<p>La comunicación es una teoría que se la tomó en cuenta dentro de las promociones, pues la función de transmitir un mensaje entre dos o varias personas es un rol indispensable para dar a conocer a un determinado público sobre un mensaje, ideas y de un producto o servicio, es por esta razón que en la</p>

CONTINÚA



intercambiando información (pág. 483). presente investigación hemos incluido la comunicación como un factor indispensable para dar a conocer a las personas del servicio y producto que las personas que habitan en Baños ofrecen a quienes visitan su ciudad.

Teoría de la aguja hipodérmica según, (Salinas Ressini, 2012)

Menciona que “la Teoría de la aguja hipodérmica planteaba a la sociedad como una masa incapaz de razonar por cuenta propia, y capaz de ser dominada y completamente persuadida por los medios de comunicación (pág. 19).

Este tipo de teoría trata de persuadir a las personas mediante la utilización de propagandas y publicidades, de esta teoría se pretende analizar los medios promocionales y publicitarios que son utilizados con el fin de dar en el punto de las necesidades que tiene el cliente.

Teoría del comportamiento del consumidor según, (Schiffman, Kanuk, 1983, citado en , & Cordobá, 2007)

Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y

Esta teoría menciona sobre los pensamientos, actitudes y comportamientos que cada persona posee ante la presencia de un buen servicio o ante la compra de un producto, se pretende conocer los diferentes comportamientos que las personas poseen ante la presencia de una nueva promoción en los

CONTINÚA



disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (pág. 19).

Teoría de los rasgos según, (Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega, 2013)

Menciona que la Teoría de los Rasgos “describen estos como características, supuestamente comunes a la mayoría de los individuos que, mediante ellos son categorizados por ejemplo como atrevidos, sociales, honrados, irritables, tímidos, etc. La personalidad se estudia en términos de la interacción de rasgos más o menos independientes, de actitudes o valores”. (pág. 10)

servicios de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

La teoría de los Rasgos pretende conocer las personalidades que tienen las personas al momento de visualizar ciertos estímulos que la sociedad presenta, para nuestra investigación es importante analizar las personalidades que las personas optan ante la presencia de nuevos cambios en el entorno que los rodea.

Percepción según, Neisser (1976, citado en Ortega Ojeda, et al., 2013)

Define a la percepción como un “proceso activo-constructivo en el que el perceptor antes de procesar la nueva información y con los datos

La percepción es la manera que la persona o un individuo visualiza mentalmente un objeto, con la ayuda de las expectativas que se crea sobre el objeto pretende darnos un resultado de las sensaciones que causa al visualizar el objeto. La

CONTINÚA



archivados en su conciencia percepción nos ayudará a determinar construye un esquema informativo si la nueva tecnología que se desea anticipatorio, que le permite implementar en los medios contrastar el estímulo y aceptarlo o promocionales del servicio de rechazarlo según se adecue o no a lo aventura en el cantón Baños cumple propuesto en el esquema”. (pág. 7) con las expectativas de los turistas,

así como también nos ayudará analizar si este tipo de tecnología será aceptada o rechazada por quienes la visualizan.

Marketing Según, (Stanton, Etzel, & Walker, 1999)

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (pág. 6).

Marketing

El Marketing es una de las actividades más importantes para que una empresa tenga éxito se encarga de implementar nuevas estrategias con el fin de lograr posicionar un producto o servicio y su propósito es lograr persuadir a las personas, para nuestra investigación la utilización del Marketing es muy importante porque se desea saber si la nueva estrategia de promoción que se pretende implementar en los servicios de aventura en el cantón Baños alcanza con los objetivos planteados.

CONTINÚA



Marketing Digital según, (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010)

Define como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (pág. 12)

Marketing 4.0 Según (Kotler et al., 2010)

El Marketing 4.0 es “la conectividad reduce significativamente los costos de interacción entre empresas, empleados, socios de canal, clientes y otras partes relevantes” (pág. 24).

Según Kotler dentro del Marketing 4.0 es esencial la conectividad, es decir que es importante mantener relaciones duraderas con los clientes tratar de acercarse más a ellos, saber sus necesidades y expectativas Para nuestra investigación el Marketing 4.0 pretende analizar y describir de una manera más amplia al ser humano sus características y sobre

CONTINÚA



todo descubrir cada aspecto de un cliente ante cualquier situación.

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 1999) (Serrano, Raigada Piñuel, Gracia Sanz, & Arias Fernandez, 1982) (Salinas Rellini, 2012) (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001) (Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega, Teorías del comportamiento del consumidor, 2013) (Ortega Ojeda, y otros, 2013) (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2010)

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones

Según (Buil Carrasco & Montaner Gutiérrez, 2007), las promociones son una herramienta importante y fundamental en el Marketing debido a que incrementan las ventas y elevan la cuota del mercado es así, que hoy en día las empresas se ven obligados a elaborar una serie de estímulos que logren captar la atención del cliente e incentivar la compra de la marca.

Con el pasar de los tiempos los productos que los establecimientos o autoservicios poseen se han ido incrementando y los consumidores se han visto ante una gran variedad de productos y marcas diferentes esta es una razón por lo que los consumidores ya no son fieles a una marca en especial y adquieren un producto al momento de estar en el establecimiento observando el tipo de promoción que más le conviene para poder realizar una compra.

El consumidor es mucho más selectivo ante una compra, sensible ante el precio y vulnerable ante las promociones, es necesario anotar que aún existen consumidores a los que las promociones no generan ningún sentimiento de compra a diferencia de otros que son fácilmente influenciados ante las promociones a ellos se los denomina “consumidores propensos a las promociones”.

Los aspectos que se evalúan en esta investigación a los consumidores propensos a las promociones generalmente se aplican a los rasgos sociodemográficos y los resultados que esta investigación arrojó dieron que esta variable no puede ser tomada en cuenta para segmentar a este tipo de consumidores por lo tanto criterios como, rasgos psicográficos se puede utilizar para analizar las actitudes que tiene el consumidor ante las promociones.

Como resultado de esta investigación se analizaron varios factores que influyen en la sensibilidad que una determinada promoción causa en el comportamiento del consumidor y si su sensibilidad depende del tipo de promoción que se está realizando. Al evaluar los datos obtenidos se puede determinar que las promociones que generan mayor rentabilidad son las que se realiza en el punto de venta, seguida de folletos que son visualizadas por consumidores que realizan de vez en cuando una compra, y se puede concluir que son más propensas a realizar una compra varias veces a la semana. En cambio, las personas que gastan con mayor frecuencia mensualmente no son tan susceptibles ante las promociones elaboradas dentro de los establecimientos, y en relación con los cupones o vales son utilizados con menor frecuencia por las personas estudiadas que utilizan este tipo de promociones ya que realizan su compra varias veces por semana.

2.2.2 Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales

El artículo fue publicado en PASOS, España-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. No 4, Special Issue, 2005, pp. 931-945 realizada por (Caro, Luque, & Zayas, 2005).

El turismo cultural es un recurso muy demandado a nivel mundial, se trata de exponer al turista cultural los bienes tangibles e intangibles que poseen un determinado país o ciudad pretendiendo brindar las mejores experiencias y recreación a quien los visita.

Es nuevo el termino turista cultural a diferencia del turista tradicional, este se enfoca en recorrer los lugares más culturales y representativos para una nación, ciudad o país, obteniendo conocimientos de cada cultura que se visita, con el fin de llevar en su mente todo lo que observa en el viaje, experiencias basadas en la naturaleza y que interfieren de manera directa con su salud, relajación y con la cultura que tiene cada pueblo.

El turismo cultural va de la mano con la cultura antepasada, en esta los turistas se enfocan en captar la atención en ciertos objetos en particular tales como: monumentos, artes, viajes para estudiar la naturaleza y sitios en donde puedan observar un patrimonio cultural destacado del lugar que se encuentran visitando.

A través del tiempo al igual que todos los entornos de la sociedad el turismo ha implementado estrategias que incluyen la tecnología implementado bases datos, fuentes de información, actualización constante de software y nuevas tecnologías que le permitan mantenerse a la vanguardia en la sociedad.

Tradicionalmente de forma común se empleaba la Web 1.0 en la cual las páginas tenían un buen diseño, eran estáticas, servían solo de lectura y los dueños de las páginas se encargaban de subir noticias y nuevos contenidos para que el lector no pierda el interés en la página. Con el avance de la tecnología se dio paso a la Web 2.0 transformando los sitios tradicionales, creando aplicaciones web, logrando que el usuario pueda contribuir e interactuar, generando promociones de un servicio

o producto, concluir una compra y la existencia de sitios web en donde el consumidor puede observar y elegir qué tipo de producto o servicio es el más conveniente dando lugar a las aplicaciones llamadas 2.0 originando un usuario que es capaz de desarrollar nuevas actitudes, habilidades y nuevos conocimientos.

En el presente artículo se determinó que los turistas obtuvieron información de las siguientes fuentes: en la Web 2.0 el 42%, redes sociales el 13%, revistas on-line el 12%, blogs 18%, secciones de suplementos de viaje de portales de Internet 18%. Se debe resaltar que la mayoría de los turistas visitan un lugar debido a los siguientes aspectos: por recomendación y la otra por reputación que tiene un lugar.

Nuevas tecnologías como un sistema de geolocalización han sido herramientas muy útiles y necesarias para los usuarios, en ella se puede llegar a un lugar en específico, es por esta razón que se han creado productos como Google Maps o Google Earth las cuales indican un panorama sobre una ubicación a la que deseamos llegar, algunos modelos que se puede observar en 3D, adicional a esto la integración de GPS constituye una herramienta de gran ayuda que el turista emplea cuando se encuentra en un lugar desconocido para él.

Modelos 3D, Realidad Virtual y Realidad Aumentada son tecnologías no utilizadas de forma eficiente en nuestra sociedad, pero que con el pasar de los tiempos serán herramientas de gran ayuda en todos los entornos.

2.2.3 Realidad Aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles

Este artículo fue publicado en la Revista de Medios y Educación, España-Universidad de Sevilla, vol. N° 41, 2012, pp. 197-210 realizada por (Fombona Cadavieco et al., 2012).

Los dispositivos móviles son herramientas que en la actualidad forman parte de la vida cotidiana de las personas, considerados como fuente de ingreso de información, mejoran las condiciones de vida de las personas y un mecanismo de aprendizaje para quienes desean auto educarse.

Es notorio como estos dispositivos móviles han logrado encajar en la vida de las personas, su evolución comenzó con un dispositivo de diseños sumamente extravagantes a convertirse en diseños muy inteligentes en donde facilita la comunicación con otras personas, la búsqueda de información, localización de un sin número de lugares, guardar varios documentos, visualización con otras personas en cualquier parte del mundo.

A partir de la creación de estos dispositivos móviles existen varias herramientas tecnológicas como la Realidad Aumentada que permite visualizar imágenes de un tiempo real para luego combinarlas y crear una realidad mixta, es decir, crear un ámbito real y virtual.

La Realidad Aumentada puede ser visualizada en varios equipos como: un computador tradicional, un equipo portátil y en equipos diferentes todos cumplen un mismo fin, ofrecer al usuario interacción en múltiples ámbitos (video juegos, publicidad y marketing).

La unión de los dispositivos móviles y la realidad aumentada es una combinación que abre nuevos campos a lo desconocido, si bien los dispositivos móviles son parte de las personas la realidad aumentada es una tecnología que en un futuro será utilizada a gran escala por las organizaciones, actualmente se puede observar en los museos de España, Estados Unidos, China, Japón y en Ecuador en un pequeño porcentaje.

2.2.4 Análisis comparativo de papers internacionales

Tabla 2

Análisis comparativo de papers internacionales

Papers	Descripción	Aporte a la investigación
<p>Influencia de los hábitos de compra en la respuesta del consumidor ante las promociones</p>	<p>(Buil Carrasco & Montaner Gutiérrez, 2007)</p> <hr/> <p>En este papers menciona que las promociones son indispensables en el Marketing por que incrementan las ventas, es por esta razón que las empresas se sienten obligadas a crear nuevos estímulos que traten de persuadir al consumidor.</p> <p>La sensibilidad es un factor indispensable que determina la promoción y el comportamiento del consumidor. La sensibilidad depende del tipo de promoción que observa el consumidor.</p>	<p>Según este papers las promociones que más impacto causan en el consumidor son los puntos de venta y los folletos como trípticos, flyers y roll up, en la presente investigación la publicidad tradicional es empleada con mayor frecuencia en el cantón Baños y se desea implementar un medio promocional que cause impacto en el turista al visualizar el tipo de promoción que se está empleando, así como también se pretende saber si la promoción que se creó ocasiona sensibilidad en los consumidores</p>

CONTINÚA 

Este artículo fue publicado en la Revista de Medios y Educación, España-Universidad de Sevilla, vol. N° 41, 2012, pp. 197-210 realizada por (Fombona Cadavieco et al., 2012)

El turismo cultural trata de indicar a las personas sus bienes tangibles e intangibles que poseen un determinado país o ciudad.

Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales

El turismo cultural ha tratado de implementar la tecnología como una nueva estrategia la cual les permitirá incluir información en relación al país que está ofreciendo turismo, nuevas promociones turísticas y llamativos videos e imágenes del lugar turístico.

El uso constante de la Web 2.0 permite crear páginas webs que involucren al consumidor y a su vez trate de interactuar con las empresas que se encuentren ofreciendo un producto o servicio.

Los medios que más se utilizaron para ofrecer cualquier tipo de información turística según este papers son la Web 2.0, redes sociales, revistas on- line y blogs, para la investigación se pretender analizar cuáles son los medios tecnológicos que más emplean para promocionar sus servicios de deportes de aventura y como las personas interactúan mediante el usos de estas nuevas tecnologías, dependiendo de este resultado se podrá saber si las personas están dispuestas a incrementar un nuevo medio promocional y si los turistas están dispuesto a observarla.

CONTINÚA



**Realidad Aumentada, una
evolución de las aplicaciones de
los dispositivos móviles**

Este artículo fue publicado en la Revista de Medios y Educación, España-Universidad de Sevilla, vol. N° 41, 2012, pp. 197-210 realizada por (Fombona Cadavieco et al., 2012).

Este artículo menciona que los dispositivos móviles forman parte de la vida cotidiana de las personas, son utilizados como fuente de información para obtener más información sobre un tema en especial, tener detalles de un producto o un servicio.

Los dispositivos móviles llegaron a optimizar el tiempo de las personas y a facilitarles de una mejor manera la vida.

La implementación de nuevas herramientas en los dispositivos móviles como la Realidad Aumentada es una combinación que abrirá nuevos campos a lo desconocido.

Según (Fombona Cadavieco et al., 2012), considera que los dispositivos móviles han cambiado la vida de las personas, así como también mencionaron que la Realidad Aumentada “permite visualizar imágenes de un tiempo real para luego combinarlas y crear una realidad mixta es decir, crear un ámbito real y virtual”, para la investigación este papers es de gran ayuda porque se pretende combinar la utilización de dispositivos móviles que por el momento son muy utilizados y se desea implementar Realidad Aumentada en las promociones de los servicios de deportes de aventura; así como también se desea saber el impacto que causa en los turistas la combinación de estas dos herramientas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Promoción

La promoción básicamente es la combinación de varias herramientas de la comunicación, con el objeto de informar con persuasión hacia un mercado meta, la existencia de un producto, las ventajas del mismo, beneficios, etc. Es substancial no olvidar que, lo importante es promover con persuasión. (Blanco, 2013, pág. 7)

Según Fran Leon (2015), en el portal Mercadotecnia, Publicidad y Medios establece varios tipos de promociones que se realiza al cliente:

- Devoluciones: Es el reintegro que realizan a las organizaciones a las personas por la adquisición de un producto.
- Obsequios: Son los presentes que la organización otorga de manera gratuita a las personas.
- Vale: Son las taconeras que las empresas ofrecen a las personas en donde colocan los descuentos de varios productos.
- Rifa de regalos: Se escoge al azar las personas para que puedan participar.
- Promociones grupales: Colaboran varias marcas o empresas para realizar este tipo de promociones.
- Muestra: Entregar al consumidor en pequeñas cantidades el producto de la empresa que se está promocionando.
- Torneos: Se realiza una serie de juegos y el ganador se lleva el premio que la empresa ofrece.

2.3.2 Promoción Digital

La promoción digital es una estrategia que las empresas utilizan para persuadir el mercado, con la utilización de la tecnología se ha implementado nuevas ideas y herramientas que proporcionen a los consumidores información sobre un producto o servicio con la finalidad de influir en la decisión de compra. (Nava, 2016)

2.3.3 Comunicación

Se la define como la manera de difundir un mensaje, ideas y pensamientos por medio de una herramienta comunicacional la cual puede expresar un mensaje claro y conciso enviada por un emisor y recibida por un receptor, con el único propósito de comunicar, compartir y persuadir sobre el mensaje transmitido. (Ongallo, 2007, pág. 14)

2.3.4 Comunicación Promocional

La Comunicación Promocional además de ser parte indispensable del marketing para elaborar, planificar o informar las características y beneficios de un producto a un determinado mercado o consumidores, es considerada como un mecanismo interno de una empresa, que transmite los objetivos y fundamentos de las estrategias que se plantean en el ámbito corporativo de los clientes internos. (Ríos Holguín, 2013)

2.3.5 Comportamiento

El comportamiento se entiende como las actitudes que presentan un grupo de personas enfocadas a cumplir con sus expectativas. Esta conducta nace por la necesidad de algo, encontrar opciones que cubran estas necesidades, tomar una decisión de compra y dar una valoración después. (Giraldo López, 2007)

2.3.6 Comportamiento del consumidor

Este comportamiento implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones del consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios. (Ruiz de Maya, 2001, pág. 43)

2.3.7 Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital buscar entender las actitudes y ciertos comportamientos de una persona bien actualizada, es decir que ahora pueden comparar entre una o dos más y saber cuál es la más conveniente, esto es debido a que tiene más accesibilidad a la información puede comparar los atributos y servicios que ofrece una organización referente a otra. (Relaño, 2011, pág. 44), de esta manera podemos observar varios tipos de consumidores digitales (Figura 2).

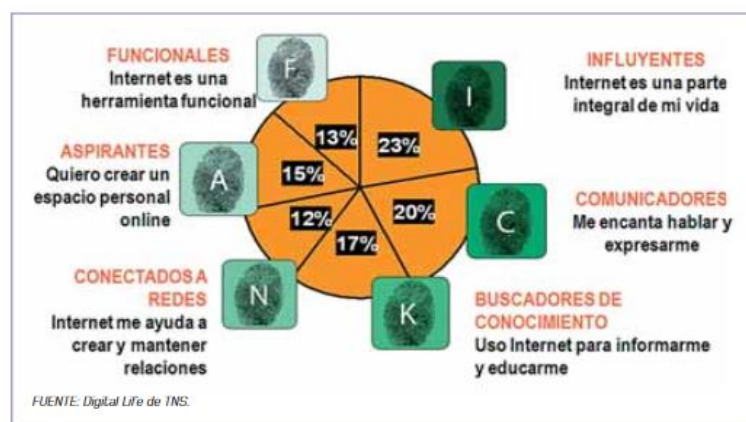


Figura 2. Distribución de los estilos de vida digital en el mundo
Fuente: (Relaño, 2011)

De esta manera, se puede determinar varios tipos de consumidor digital los cuales son:

- **Predominante o Influyente:** Considera que el Internet es parte indispensable de la vida cotidiana.
- **Comunicador:** A este tipo de personas les gusta interactuar y manifestar lo que sienten y lo que piensan utilizando varios medios de comunicación y esperan poder tener el mismo servicio en el mundo digital. Son usuarios que casi siempre utilizan el Internet.
- **Indagadores de sabiduría:** Utilizan el Internet para auto educarse constantemente.
- **Conectados a Redes:** Son personas que utilizan con mayor frecuencia el Internet en su casa para enterarse de las nuevas marcas y promociones que existe por este medio.
- **Candidatos:** Son personas nuevas que utilizan este tipo de herramientas, tratando de interactuar por primera vez en el mundo on-line.
- **Funcionales:** Ellos ven Internet como una herramienta puramente funcional.

2.3.8 Cliente y consumidor

“El cliente es un individuo u organización que toma una decisión de compra. En el caso del consumidor es una unidad individual u organización que usa o consume un producto o un servicio” (Stanton et al., 1999, págs. G-4- G-5).

2.3.9 Percepción

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es la fase en la que una persona escoge, estructura y analiza la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. (Raiteri, 2016, pág. 18)

2.3.10 Autorrealización

“La autorrealización se ha considerado, por lo general, como tendencia básica de la vida humana consistente en la mayor realización posible de las potencialidades únicas de la persona, de todo aquello que puede llegar a ser una persona y ser una persona con madurez”. (Bernal Guerrero, 2016, pág. 15)

2.3.11 Marketing

“Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor para los clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5).

2.3.12 Marketing Digital

“El marketing digital es la comercialización utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales sobre las características y los comportamientos de los clientes” (Chaffey, Chadwick, Mayer, Johnson, 2009, citado en Farrell, 2013, pág. 7).

2.3.13 Marketing 4.0

Es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, también combina el estilo con la sustancia en un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso y aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, págs. 38-39)

2.3.14 E- marketing

El e-marketing es una herramienta que mediante el uso del Internet fortalece el área de ventas, consiste en la creación de espacios web, redes sociales, publicidad on-line, promociones en internet de una marca y su importancia radica en la aproximación que se genera para mostrar los nuevos canales de comunicación a los clientes existentes y atraer nuevos clientes; combinando lo tradicional con lo actual. (Velázquez, 2015)

2.3.15 Nuevas Tecnologías

Se refieren a ellas como una serie de nuevos medios que van desde los hipertextos, los multimedia, Internet, la realidad virtual, la realidad aumentada, o la televisión por satélite. Una característica común que las define es que estas nuevas tecnologías giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales y su combinación como son la multimedia. (Guerrero Gómez , 2012)

2.3.16 Realidad Virtual

La realidad virtual es el nombre dado a un conjunto de técnicas y tecnologías basadas en ordenador que aproxima la visualización de conceptos, objetos y acciones en tres dimensiones de una forma interactiva, de forma que se asemeje, o no, a la realidad. (Romero, 2008, pág. 1)

2.3.17 Realidad Aumentada

Es aquel sistema que consiste en aumentar la percepción que el usuario tiene de la realidad real mediante la implementación de elementos virtuales en la misma, necesitará un dispositivo que se encargue de recoger información sobre la realidad real, una máquina capaz de crear imágenes sintéticas, y de procesar la imagen real añadiendo esta información (procesador + software) y un

medio de proyectar final (pantalla). (Fernández Santiago, González Gutiérrez, & Remis García, 2012, pág. 2)

2.3.18 Aplicaciones de la Realidad Aumentada

Según (Alvarado Rojas & Román Echeverri, 2013) mencionan en su investigación que la Realidad Aumentada, dadas sus características técnicas, ha sido empleada desde sus inicios con fines prácticos en una diversidad de aplicaciones, las cuales se las detalla a continuación (págs. 82-83):

- **Educación:** La Realidad Aumentada ha sido utilizada en procesos educativos por medio de formas diversas de interacción, permitiendo en algunas ocasiones repensar los libros tradicionales para que incluyan aplicaciones de este tipo que ayuden a las personas con poco de conocimiento del uso de computadoras a tener una experiencia interactiva.
- **Entretenimiento:** Las aplicaciones de realidad aumentada en el campo de los videojuegos son numerosas y entre ellas se pueden encontrar juegos para consolas portátiles, teléfono móvil u organizadores personales como Tennis RA, Bolos RA para espacios cerrados y simuladores de batalla con enemigos virtuales para espacios abiertos.
- **Turismo y publicidad:** En el ámbito comercial se pueden contar aplicaciones desarrolladas para publicidad que utilizan marcadores incluidos en impresos y audiovisuales que se enriquecen con elementos virtuales. De igual forma, existen aplicaciones para móviles que informan a los turistas sobre su entorno y le ofrecen datos sobre sitios de interés, además de referencias históricas de los lugares que visita.

2.3.19 Herramientas de Realidad Aumentada

Son varias las herramientas que se emplea para la creación de esta aplicación y que sin duda alguna ayuda con la generación de Realidad Aumentada es por ello, que se ha creado un sin número de sistemas con el fin de elaborar imágenes reales como virtuales que llamen la atención para quienes lo observan.

(EDUCACIÓN 3.0, 2017) Propone que para la elaboración de Realidad Aumentada existen 2 herramientas importantes y las más empleadas como son:

- LayAR: Este programa funciona de forma tan sencilla como arrastrando los elementos digitales interactivos, entre los que se pueden incluir cortes de vídeo, música, presentaciones fotográficas, páginas web completas y enlaces a las redes sociales.
- Vuforia: Este programa es para usuarios más avanzados y que tienen conocimientos previos de programación e informática. Vuforia es una de las plataformas más exitosas en lo referente a la creación de apps con contenido de realidad aumentada.

Sin embargo para, (Leiva Olivencia & Moreno Martínez, 2015), menciona otras herramientas que son fundamental para la creación de realidad aumentada los cuales son (págs. 8-9):

- Aurasma: Es una aplicación móvil multiplataforma que permite crear de forma sencilla y rápida escenarios en realidad aumentada a partir de cualquier fotografía y que actuará como marcador.
- Augment: Aplicación que permite crear entornos aumentados a partir de un marcador del que se despliega un elemento virtual en 3D. El objetivo de esta aplicación es que a

través de sus diferentes productos los alumnos pueden utilizarlos para expresar ideas, descubrir nuevas posibilidades artísticas y fomentar la creatividad.

- **Aumentaty Author:** Se trata de un programa para ordenador que permite la generación de contenidos en realidad aumentada a partir de marcadores o fotografías, de los que se despliegan elementos virtuales tridimensionales ya creados previamente con el programa SketchUp, o bien obteniéndolos de la galería de modelos 3D.

2.3.20 Plataformas de desarrollo de Realidad Aumentada

Son varias las plataformas en las que se puede realizar realidad aumentada cada una con características diferentes pero con el mismo fin de mostrar a las personas un mundo real en donde se aumente imágenes o figuras virtuales, (Fernández Santiago et al., 2012), menciona las plataformas que se emplea para el desarrollo de realidad aumentada y se las detalla a continuación (págs. 8-9):

- **Plataforma para PC:** Es la primera plataforma que se empezó a desarrollar y dado el grado de expansión de determinadas aplicaciones, se comenzó trabajando en aplicaciones con el entorno de VISUAL STUDIO de Microsoft, gracias a ello, nació la primera librería de Realidad Aumentada de código abierto llamada ARTOOLKIT (es la mezcla de dos cámaras de visión diferente, por un lado la visión de la webcam y el mundo real y por otro lado una cámara virtual que apunta al objeto 2D o 3D que se muestra en la posición de marcadores).
- **Plataforma para Android:** Android, el sistema operativo actual, ha publicado de una forma libre la información de su API para desarrolladores que implementen aplicaciones para su propia plataforma.

- Plataforma para IOS: MAC dispone de dos tipos de sistemas operativos con API's muy diferenciados: el sistema operativo sus ordenadores de sobremesa o portátiles y la de sus dispositivos móviles, está enfocado para iPhone o el nuevo iPad con el sistema operativo IOS.

2.3.21 Formato de imágenes

En esta sección se explicarán los formatos de imágenes que son empleadas para la elaboración de Realidad Aumentada y que según (Ordoñez Santiago, 2005) menciona importantes formatos de imágenes los cuales son (págs. 7-8-9):

- GIF: Este formato es preferible para las imágenes de tonos no continuos o cuando hay grandes áreas de un mismo color ya que utiliza una paleta de color indexado que puede tener un máximo de 256 colores. Una de sus mayores ventajas es que podemos elegir uno o varios colores de la paleta para que sean transparentes y podamos ver los elementos que se encuentren por debajo de estos. También es uno de los pocos formatos de imagen con el que podemos mostrar animaciones.
- JPG o JPEG: Se utiliza usualmente para almacenar fotografías y otras imágenes de tono continuo. Gracias a que utiliza un sistema de compresión que de forma eficiente reduce el tamaño de los archivos. En contraste con GIF, JPEG guarda toda la información referente al color con millones de colores (RGB) sin obtener archivos excesivamente grandes. Además, los navegadores actuales reconocen y muestran con fidelidad este formato.

- PNG: Posee ventajas respecto a los otros formatos más comunes en este medio: JPG y GIF. Ya que fue desarrollado especialmente para su distribución en red posee gran parte de las ventajas de un GIF y de un JPG.
- PDF: No es propiamente un archivo utilizado en el diseño de imágenes. La utilización del PDF ha tomado gran fuerza entre las publicaciones digitales, porque, además de mantener el formato de la página e incluir diferentes tipos de gráficos, se pueden hacer ligas dentro del mismo archivo y a páginas en línea.

2.3.22 Formato de video

Los videos digitales se pueden guardar en archivos distintos. Cada uno corresponde con una extensión específica del archivo que lo contiene (Posada Prieto, 2013, págs. 316-317). Existen muchos tipos de formatos de video los cuales son:

- AVI: Es el formato estándar para almacenar video digital este archivo puede contener video con una calidad excelente. Sin embargo, el peso del archivo resulta siempre elevado es ideal para guardar videos originales que han sido capturados de la cámara digital.
- MPEG: Es un formato estándar para la compresión de video digital son archivos de extensión MPG o MPEG, admite distintos tipos de códecs de compresión: MPEG-1 (calidad CD), MPEG-2 (calidad DVD), MPEG-3 (orientado al audio MP3) y MPEG-4 (más orientado a la web).
- MOV: Es el formato de video y audio desarrollado por Apple utiliza un códec propio que evoluciona en versiones con bastante rapidez este tipo de archivos también pueden

tener extensión QuickTime y es ideal para publicar videos en Internet por su razonable calidad/peso.

- WMV: Este formato ha sido desarrollado recientemente por Microsoft utiliza el códec MPEG-4 para la compresión de video únicamente se puede visualizar con una versión actualizada de Windows Media 7 o superior.

2.3.23 Formatos de audio

Los audios digitales se pueden guardar en distintos formatos. Cada uno se corresponde con una extensión específica del archivo que lo contiene (Posada Prieto, 2013, págs. 240-241). Los formatos más utilizados son:

- MP3: Este formato fue creado por el Instituto Fraunhofer y por su extraordinario grado de compresión y alta calidad está prácticamente monopolizando el mundo del audio digital es ideal para publicar audios en la web y se puede escuchar desde la mayoría de los reproductores, tiene un enorme nivel de compresión respecto al WAV. Es igualdad del resto de condiciones y reduciría el tamaño del archivo de un fragmento musical con un factor entre 1/10 y 1/12 presentando una mínima pérdida de calidad.
- OGG: Este formato ha sido desarrollado por la Fundación Xiph.org. y es el formato más reciente y surgió como alternativa libre y de código abierto a diferencia del formato MP3, muestra un grado de compresión similar al MP3, pero según expertos en música la calidad de reproducción es ligeramente superior este formato puede contener audio y video.

2.3.24 Codificadores de video

Estas herramientas son de útil ayuda para los videos con el fin de transformar un formato de cierto archivo a otro debido a que existen formatos que no pueden ser leídos y necesitan transformarse a otro formato para ser observados, es así como, (M., 2018) menciona varios tipos de codificadores de video los cuales son:

- **Online Convert:** Este es uno de los programas codificadores de video en línea más populares que permite codificar formatos populares de video a MP4. Además de los videos, el programa también permite convertir otros archivos, como documentos, imágenes, audio y otros. El codificador es de uso gratuito y permite agregar archivos desde PC, URL, Dropbox y Google Drive.
- **H.264 Encoder:** Este es otro programa de código abierto de uso popular que permite codificar varios formatos de archivo a archivos H.264/ AVC. Este codificador H.264 MP4 es gratuito y fácil de usar. La calidad de salida de los archivos procesados a través del codificador es de alta calidad y puede reproducirse tanto en un teléfono inteligente como en Internet. La velocidad de codificación es rápida para que se pueda tener archivos de calidad profesional en solo minutos y también permite grabar películas HD en formato DVD.
- **Handbrake:** Es un programa popular de Mac que funciona como programa de código abierto y permite codificar varios archivos de video de un formato a otro. Todos los tipos de archivos multimedia, fuentes de DVD y BluRay sin ninguna protección de copia se pueden procesar utilizando el programa. El programa es compatible con todos los

formatos populares y viene con una gran variedad de ajustes preestablecidos de dispositivos incorporados.

2.3.25 Aplicación móvil

Es un programa que se instala en un dispositivo móvil- ya sea teléfono o tableta y que se puede integrar a las características del equipo, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la Red. (Agencia EFE, 2011)

2.3.26 Teléfonos móviles

“Es aquel aparato portátil, con el que se puede acceder a la web y diseñado para ser usado en movimiento” (Nkeze, Pearce & Womer, 2007, citado en Guitérrez, 2011, págs. 2-3). Es decir que incluye una gran variedad de terminales de diferentes características, smartphones y PDA videoconsolas portátiles, lectores de libros electrónicos y tabletas (Gutiérrez, 2011, pág. 3).

2.3.27 Turismo

La Organización Mundial del Turismo (1994, citado en Olmos Juárez & García Cebrián, 2016) define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitados”. (pág. 4)

La (Figura 3), demuestra los tipos de turismo que existe.

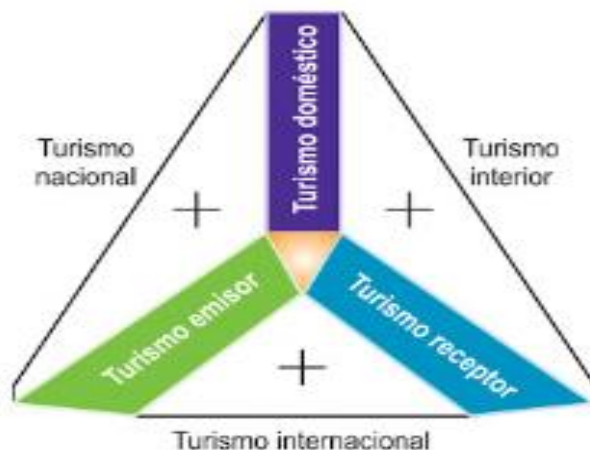


Figura 3. Tipos básicos y categorías de turismo según la OMT
Fuente: UNWTO (2017, citado en Olmos Juárez & García Cebrián, 2016, pág. 5)

De esta manera, los tipos y categorías de turismo los detallamos a continuación:

- Turismo interno o doméstico: el de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- Turismo receptor: el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- Turismo emisor: el de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.
- Turismo interior: que incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: que incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo internacional: que incluye el turismo receptor y el turismo emisor.

2.3.28 Turismo de Aventura

La Organización Mundial de Turismo (1998, citado en Espinosa, Herrera, Lapo, & Pérez, 2015) considera que el turismo de aventura corresponde a “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y en ocasiones entrañan verdadero riesgo” (pág. 96).

2.3.29 Deportes de Aventura

Se denominan deportes de aventura aquellas actividades de alto riesgo que crean emociones y sensaciones que se viven al máximo, lo cual genera adrenalina y por lo general se desarrollan al aire libre teniendo el ser humano un contacto directo con la naturaleza, las mismas que en su práctica implica un nivel de habilidad físico-deportivas y psicológicas. (Toapanta Paredes, 2012, pág. 37)

A continuación, se muestra la clasificación de los deportes de aventura (Ver Figura 4):

1. Actividades terrestres		
• Áreas de marcha	• Puenting	• Perros con trineo
• Alpinismo/escalada	• Paintball	• Tiro con arco
• Marcha a caballo	• Barranquismo	• 4x4
• Ciclismo	• Esqui de travesía	• Vías ferratas
• Cicloturismo	• Raquetas	• Outdoor training
2. Actividades acuáticas		
• Praguismo/kayak	• Surf/Windsurf/kitesurf	• Hidrobob/Hidrospeed
• turismo fluvial	• Moto náutica	• Vela
• Buceo/submarinos	• Rafting	• Esqui acuático
3. Actividades aéreas		
• Ala delta	• Paracaidismo de pendiente	• Vuelo sin motor
• Globo aerostático	• Paracaidismo	• Hellexcursión
• Parapente	• Ultraligeros	

Figura 4. Clasificación de las actividades de turismo activo/aventura

Fuente: (Espinosa et al., 2015, pág. 96)

En el Ecuador, existe una serie de deportes de aventura que las ciudades turísticas han implementado con el fin de ofrecer al turista momentos de relajación y de diversión los deportes

más buscados según el portal (GO ECUADOR, 2017) se practica en la Ciudad de Baños de Agua Santa los cuales son:

- **Kayak:** Es uno de los deportes de aventura más divertidos y que en nuestro país podemos practicarlo en un sinnúmero de ríos en diferentes niveles de dificultad. En Baños puedes aprender en varias escuelas de kayak y a la vez sentir la adrenalina que te recorre al practicar este deporte extremo.
- **Canyoning:** Es un deporte de aventura que se practica en los cañones o barrancos de un río, pudiendo presentar un recorrido muy variado, también conocido como torrentismo consiste en ir obstáculos en ríos o barrancos: caminando, nadando y destreando.
- **Canopy:** Es un deporte extremo que consiste en lanzarse de un lugar a otro por medio de un cable, donde la persona está sujeta mediante un equipo especializado.
- **Parapente:** Para esta actividad se la realiza en TÁNDEM, que consiste en un vuelo con un instructor certificado y con muchas horas de vuelo que avalan su experiencia.
- **Ciclismo en la Ruta de las Cascadas:** Por lo general, se recorre toda la ciudad o por la Ruta de las Cascadas, en esta ruta se puede disfrutar de maravillosos paisajes, cascadas impresionantes y una ruta llena de aventura y de diversión.

Sin embargo, (Espinosa et al., 2015) mencionan otros deportes de aventura que se practican tales como (págs. 99-100):

- **Rafting:** Brinda un trayecto en los ríos de aguas rápidas, haciendo uso de intercomunicadores para mantener contacto con el equipo de tierra, permitiendo brindar una experiencia óptima y satisfactoria.

- Puenting: Es una actividad que ofrece al turista la posibilidad de experimentar las emociones y adrenalina propia de un deporte extremo. El Puenting es un columpio gigante, que consiste en realizar un salto tipo pendular desde un puente amarrado a cuerdas dinámicas, y equipos homologados y estandarizados que cumplen todas las regulaciones.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación será cuali-cuantitativo, el cual es objetivo y preciso, sigue un procedimiento ordenado y bien estructurado, es decir que no podemos obtener la muestra sin antes haber planteado las hipótesis; tampoco es factible reunir y evaluar datos sin antes obtener el resultado de la muestra. Esta investigación plantea una muestra a un universo o población con el fin de recolectar datos y obtener resultados que pretendan explicar las hipótesis con base a los análisis estadísticos y de esta manera construir y demostrar las teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 1991, págs. 5-6). Así como también se pretende obtener información más detallada sobre el sentir, pensar y el porqué de las personas con el único fin de saber las necesidades y deseos que los consumidores establecen ante los diferentes productos y servicios (Benassini, 2009).

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares”. (Hernández Siamperi et al., 2014, pág. 15)

“La investigación cualitativa requiere analizar de manera minuciosa las características y atributos de nuevos productos o servicios, en su forma, su calidad, sus ventajas, sus beneficios.

Por regla general, este tipo de exploración trata de entregar conclusiones y resultados verdaderos”. (Benassini, 2009, pág. 70)

En este estudio del análisis del impacto de la nueva promoción digital en el sector turístico del cantón Baños, a través de los deportes de aventura se plantea la variable dependiente y la variable independiente, mediante las cuales se pretende segmentar a una población para obtener la muestra que nos permitirá cumplir con las hipótesis planteadas las cuales, serán verificadas con los resultados estadísticos obtenidos al culminar esta investigación. Se pretender analizar el servicio, calidad y comportamiento del objeto de estudio, para proceder a dar soluciones a problemas que existan en la presente investigación.

3.2 Tipología de la investigación

3.2.1 Por su finalidad

Por su finalidad emplearemos la investigación aplicada conocida también como investigación práctica o empírica, se caracteriza por ser una de las investigaciones en donde se busca aplicar los conocimientos adquiridos, así mismo en el proceso de la investigación se puede ir adquiriendo otros conocimientos para después implementarlos y ordenarlos en base a la investigación. (Vargas Cordero, 2009, pág. 159)

La investigación aplicada se enfoca en varios aspectos claves “como el saber y el hacer, el conocimiento y la práctica y por último la verdad y la acción” (Vargas Cordero, 2009, pág. 160), es decir que a diferencia de las otras investigaciones lleva un proceso diferente, buscando el fortalecimiento de los conocimientos. De esta forma se pretende aplicar todos los conocimientos

adquiridos en esta investigación, obteniendo información necesaria para la elaboración de la propuesta que solventará la problemática que se plantea en el cantón Baños.

3.2.2 Por las fuentes de información

Según Castaño Vergara (2015) menciona que, la información mixta trata de juntar varias fuentes estas pueden ser primarias o secundarias. “Las investigaciones primarias proporcionan datos de primera mano pues se trata de documentos que contienen resultados de estudios como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, páginas de internet, entre otros. Así mismo se define que las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular las cuales comentan artículos, libros y tesis” (Hernández, Collado, & Lucio, 2006, pág. 66)

En la presente investigación se utilizará documentos que se obtiene en las plataformas como REDALYC, SCIELO, EMERALD, JSTOR, EMERALD INSIGHT, además de Google Académico que nos ofrece una serie de documentos, tesis, artículos científicos, libros, revistas científicas que aportan con información para el desarrollo de la investigación. También, se utilizará la técnica de la encuesta “que trata de consultar a un conjunto de personas, a las cuales se les propone una serie de preguntas referente a sus conocimientos, actitudes sobre un tema en particular” (Malhotra, 2008, pág. 183), y la elaboración de una entrevista la cual “es un diálogo que, después de tener la suficiente seguridad entre el encuestado y el encuestador, se puede tener una conversación amena y obtener resultados positivos; para esto se elabora un cuestionario con varias preguntas” (Benassini, 2009, pág. 68).

3.2.3 Por las unidades de análisis

Se utilizará la unidad de análisis por medio de in-situ, es decir, que la recolección de información se la obtendrá en el mismo sitio en donde se realiza la investigación aplicando a los propietarios de los negocios que brindan el servicio de deportes de aventura extrema y a los turistas que ingresaron al cantón Baños en el período 2016.

La unidad de análisis se refiere al objeto de estudio que vamos a medirlo es un paso primordial para poder obtener la muestra; en esta investigación se tomará como unidades muestrales los 74 negocios y los 157150 turistas extranjeros y nacionales que ingresaron en el año 2016 a visitar las zonas rurales del cantón Baños de Agua Santa, lo que nos dará como resultado una muestra significativa.

3.2.4 Por el control de las variables

En la presente investigación se aplicará la variable no experimental, según Sampierí (2014), define a esta variable “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (pág. 152). Cuando hablamos de una investigación no experimental las variables independientes no se manipulan porque ya han tenido su efecto, esta investigación permite observar las situaciones tal y como se dan en su entorno para proceder a un análisis y dar las respectivas conclusiones. (Siemperi, Collado, & Lucio, 2014)

La variable dependiente nuevas promociones digitales y la variable independiente deportes de aventura, serán evaluados y observados en su entorno natural sin tener posibilidad de manipularlas,

ya que se obtendrá información en un momento determinado, en un tiempo real y con el fin de saber cuál es el impacto que causará en la presente investigación.

3.2.5 Por el alcance

Según Hernández et al. (2014), la investigación correlacional “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de población” (pág. 104) . Este tipo de investigación busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías y variables en un entorno en particular, es decir, analizan cada variable para luego medir el nivel de correlación que existen entre sí. (Hernández, Collado, & Lucio, 2006, pág. 105)

En este caso se va a determinar la relación que existe entre las nuevas promociones digitales y los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa, el propósito es entender cuál es el comportamiento de una variable al saber la conducta de otras variables existentes. Los resultados que arrojen estas correlaciones pueden ser positivos, negativos y si no hay correlaciones entre las variables “ello nos indica que éstas flúctuan sin seguir un patrón sistemático entre sí” (Hernández et al., 2006, pág. 106).

3.3 Hipótesis

“Es una aseveración o una propuesta que no es confirmada acerca de un elemento o una situación que es de interés para el investigador” (Malhotra, 2008, pág. 53).

Las hipótesis que se han planteado en la presente investigación son las siguientes:

- **H1.** Las nuevas promociones digitales aumentaran la visita de turistas al cantón Baños de Agua Santa.

- **H2.** Las nuevas promociones digitales disminuirán la visita de turistas al cantón Baños de Agua Santa.
- **H3.** Mediante la utilización de Realidad Aumentada las promociones de los deportes de aventura tienen más difusión de información a través de dispositivos móviles.
- **H4.** Mediante la utilización de Realidad Aumentada las promociones de los deportes de aventura tienen menos difusión de información a través de dispositivos móviles.

3.4 Procedimiento para la recolección y análisis de información

En la presente investigación para la recolección y análisis de datos se pretende seguir una serie de pasos que son planteados por el autor (Chávez de Paz, 2008), los cuales son:

- Diseñar un cronograma, en el cual especifique el tiempo y el período en el que se aplicará el cuestionario.
- Seleccionar el personal que va a realizar el trabajo de campo, en este caso será la propia investigadora quien realice este trabajo.
- Establecer el sector, segmento y el área en donde se aplicará el cuestionario.
- Proceder a encuestar.
- Controlar y revisar la información que se obtuvo al aplicar el cuestionario.
- Elaborar una base con los datos obtenidos, los cuales facilitarán un análisis estadístico.

Al terminar de realizar la recolección de datos según el resultado que al calcular la muestra obtuvimos, se procede a validar, es decir que se observa si los cuestionarios tienen algún tachón, borrones y si algunas respuestas no tienen sentido; para seguir con la tabulación. En este paso se elabora una matriz de codificación la cual se la realiza en el programa Excel, con el propósito de

que al momento de ingresar al programa estadístico SPSS el trabajo pueda ser un poco más sencillo y obtener resultados como: media, moda, chi cuadrado, anovas, entre otros. Incluso las comprobaciones de las hipótesis serán respaldadas con los resultados que se obtienen mediante la utilización de este programa estadístico.

3.5 Instrumentos para la recolección de información

La recopilación de información es un procedimiento que permite reunir la información necesaria para analizar las variables utilizadas en la investigación, con el propósito de tener resultados que resuelvan la problemática planteada al principio del estudio (Chávez de Paz, 2008, pág. 6). En esta investigación se aplicará dos tipos de instrumentos los cuales son:

- Entrevista: “encuentro convenido entre dos o más personas para tratar un tema en particular” (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015, pág. 95).
- Encuesta: “sistema de recolección de datos, que se basa en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa del grupo objeto de estudio” (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015, pág. 95).

La entrevista fue aplicada a un experto referente a la Realidad Aumentada, y que nos facilitó con datos claros y precisos sobre algunas dudas que teníamos de la nueva tecnología empleada para promocionar los servicios de deporte de aventura en Baños.

Se realizará dos tipos de encuestas, en la primera se aplicará censo a los 74 propietarios de los locales que brindan el servicio de deporte de aventura, y la otra será aplicará de manera aleatoria a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Baños en el año 2016.

3.5.1 Entrevista

Se utilizó la entrevista dirigida o estructurada la cual “sigue un esquema de preguntas con el objeto de obtener una determinada información” (Chávez de Paz, 2008, pág. 11). Las preguntas que se realizó al experto en el tema fueron claras, concisas y coherentes, la cuales fueron de gran ayuda para corregir errores que se plantean en la propuesta de la investigación sobre la nueva tecnología enfocada a las promociones de los servicios de deporte de aventura en el cantón Baños.



Nombre: Andrés Ayala.

Nivel de Preparación: Ing. En Sistemas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Ocupación: Trabaja en Oshyn Inc. Una empresa que provee de servicios de tecnología (creación de páginas web, intranets, aplicaciones web, entre otras).

Figura 5. Experto en Realidad Aumentada

Fuente: (Ayala, 2018).

1. ¿Qué entiende por Realidad Aumentada?

La Realidad Aumentada está dentro de la clasificación de lo que son la realidades mixtas, se entiende que dentro del espectro (mundo real y el mundo virtual), la Realidad Aumentada se encuentra en el mundo real, es decir que la mayoría de los componentes que posee son reales y están enriquecidos con una parte sintética que son los elementos virtuales; por ejemplo, se tiene un objeto real y se aumenta al contexto de este elemento información o gráficos virtuales a eso llamamos Realidad Aumentada.

2. ¿Cuál es su ámbito de acción dentro de la Realidad Aumentada?

Actualmente, me encuentro realizando investigaciones sobre todo lo que se refiere a Realidad Aumentada.

3. ¿Cuál es la diferencia existente entre Realidad Aumentada y Realidad Virtual?

La Realidad Aumentada se encuentra más apegada a lo que es la realidad, y la Realidad Virtual en un 90% tiene elementos más sintéticos los cuales tratan de sobreponerse a los sentidos de las personas, en este caso el sentido de la vista es totalmente sobrepuesto en los elementos virtuales.

4. ¿Qué herramientas de Realidad Aumentada y Realidad Virtual existen?

Se tienen objetos que se ponen sobre la persona como get set, aparatos para manipular el entorno, caminadoras, guantes apticos que lo que hacen es simular alguna sensación con el mundo real, pero es totalmente sintético.

5. ¿Cuál es el software que usted recomendaría para el desarrollo de las aplicaciones de promoción libre y de pago? ¿Por qué?

Unity, se puede utilizar de manera libre hasta cierto punto y en un entorno comercial, en relación con el software libre se puede aplicar dispositivos como la plataforma de Microsoft que es para Realidad mixta y libre. El software de pago también es considerado Unity, permite desarrollar de manera gratuita e incluso comercializar, pero si se utiliza con más frecuencia ahí se convierte en pago.

Son buenas porque son multiplataforma tomando como ejemplo Unity, se puede desarrollar la aplicación en celulares o a get sets utilizando el mismo código, es decir la aplicación que se desarrolla se puede observar desde mi celular móvil o con gafas de Realidad Aumentada.

6. ¿El software que usted recomienda funciona para todas las plataformas?

Si, incluso están diseñados para funcionar en plataformas de Mac.

7. A partir de su experiencia, ¿Indicarnos algunos ejemplos que ese están ejecutando en el Ecuador mediante la utilización de Realidad Aumentada?

Son 4 años que se desarrolla Realidad Aumentada en el Ecuador. La empresa Kruger ya lleva trabajando bastante en Realidad Aumentada, se utiliza también en bienes raíces se tiene la presentación de un proyecto, tarjeta de presentación e incluso la fotografía de un proyecto y lo que se hace es mostrar la imagen. Esta aplicación puede funcionar con internet o sin internet.

8. ¿Qué nivel de conocimiento considera usted que los usuarios y las empresas conocen a cerca de Realidad Aumentada? y ¿Por qué?

Todavía hay una confusión entre Realidad Aumentada y Realidad Virtual, aún las empresas no tienen muy presente este tema, empezó a surgir mayor interés cuando apareció la aplicación Pokemon Go que utilizaba Realidad Aumentada, es ahí en donde las personas notaron la gran diferencia que existe, pero aún no se ha visto que las empresas exploten este recurso.

La curva de Gangel, muestra el estado de la tecnología se tiene una etapa de inicio, otra etapa en el que la tecnología está en boca de todos y todo mundo habla de esto pero, todavía se tiene una

visión un poco utópica de lo que la tecnología es o puede llegar a ser, después la curva baja y existe una etapa en la que ya nadie habla de la tecnología, pero se sigue haciendo innovaciones.

La Realidad Aumentada se encuentra en una etapa de madurez, pero no está en una etapa de producción.

9. ¿Cómo se interrelacionan los programas Unity y Vuforia y cómo trabajan estos dos programas?

Vuforia es una especie de librería o un api para Unity, en este caso Vuforia es el módulo que interpreta las imágenes capturadas por el dispositivo y las transforma de cierta forma en un elemento que reconoce el patrón y muestra la imagen que se quiere sobreponer sobre el objeto que se está mostrando, entonces Vuforia es el módulo que permite interpretar imágenes y en cambio Unity es quien muestran la imagen virtual.

10. ¿Cuáles son los formatos y los códecs más recomendables en las imágenes?

En relación con los códecs no eh experimentado con los códecs, enfocándonos al formato de imagen que se trata de reconocer deben ser imágenes que no sean muy homogéneas, es decir que estás imágenes no siguen un patrón y al no tener un patrón son imágenes perfectas para que Vuforia encuentre puntos en común y tener un modelo para saber que lo que se está viendo es el pedazo de imagen que se debe reconocer.

11. Para finalizar, ¿Cuáles son las expectativas que usted tiene sobre Realidad Aumentada y cómo podríamos implementarlo en nuestro país?

La verdad, aún no considero que existe mucho potencial para explotar la Realidad Aumentada en nuestro país por varios factores, hacer una aplicación de Realidad Aumentada requiere de personas con cierto grado de experticia, se necesita personas que sepan hacer diseños de imágenes tridimensionales, personas que puedan codificar el comportamiento de la aplicación esto es por el lado del desarrollo y para presentar se puede visualizar por el celular, pero aún no es algo que se ha puesto en marcha. El talento humano es tan escaso que se vuelve muy caro y las empresas no están dispuestas a invertir en esta tecnología, debería ser una aplicación con expectativas de que el cliente no sea local.

3.5.2 Encuesta

La encuesta es un método aplicado a varios individuos, mediante la utilización de un temario bien diseñado (Malhotra, 2008, pág. 121), en este caso las encuestas que se aplicarán serán enfocadas a los estilos de vida de las personas, es decir que analizarán las actitudes, acciones y los pensamientos que tienen sobre ellos y de las personas que están a su alrededor (Malhotra, 2008, pág. 121).

Las encuestas elaboradas están conformadas por un grupo de preguntas estructuradas o no estructuradas que permiten obtener información sobre las variables en estudio. Se inicia con una pregunta filtro la cual determina si las personas a ser encuestadas cumplen con los requisitos que se necesita para dar paso a las demás preguntas detalladas en la encuesta. Las encuestas están compuestas por 13 preguntas claras y concisas se aplicará de dos formas; la primera por censo que

será enfocada a los propietarios de los servicios de deporte de aventura y la segunda será aplicada de manera aleatoria a los turistas nacionales e internaciones que visitan el cantón Baños de Agua Santa.

3.6 Diseño del formulario de recolección de información

3.6.1 Matriz de planteamiento del cuestionario para los propietarios de los locales de servicio de deportes de aventura

Tabla 3

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

Preguntas	Alternativas de respuestas	Medidas de escalas	Objetivos
1. ¿Usted ofrece servicios de deporte de aventura en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Pregunta filtro
2. ¿En qué fechas del año tienen mayor visitas de turistas en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Semana Santa • Navidad • Año Nuevo • Otros 	Nominal	Plantear las teorías de soporte que sustente las variables empleadas en el objeto de estudio con la ayuda de fuentes secundarias que arroje información real a la investigación

CONTINÚA



<p>3. ¿Qué actividad considera usted que los turistas realizaran con mayor frecuencia durante su visita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de aventura y extremas • Visita por relajación • Balnearios • Compras • Diversión y Discotecas • Gastronomía • Conocer la naturaleza 	<p>Plantear las teorías de soporte que sustente las variables empleadas en el objeto de estudio con la ayuda de fuentes secundarias que arroje información real a la investigación</p>
<p>4. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que usted brinda?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad tradicionales (TV, radio, volantes) • Amigos/ familiares • Redes sociales • Operadoras /Agencias de turismo • Propios Medios 	<p>Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información</p>
<p>5. ¿Con qué frecuencia los turistas realizan deportes de aventura en el cantón Baños?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semanalmente • Quincenalmente • Mensualmente • Una vez cada dos meses • Anualmente • Más (indique el número) 	<p>Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de</p>

CONTINÚA



			investigación que sustente el trabajo de campo.
6. ¿Qué influye en los turistas a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura que brinda el deporte • Experiencia que brinda el deporte • Adrenalina que brinda el deporte • La calidad del servicio 	Nominal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.
7. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea soy tradicionales?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.

CONTINÚA



8. Los medios promociones que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo 	Nominal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.
9. ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías • La información sea accesible sin necesidad de internet • Más información • Publicidad 	Nominal	Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información
10. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Realidad Virtual • Realidad Aumentada • Georeferenciación 	Nominal	Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información
11. ¿Cree usted que este tipo de tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Determinar el proceso metodológico correcto

CONTINÚA



<p>aumentaría más visitas de turistas?</p>		<p>para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.</p>
<p>12. ¿Estaría dispuesto a invertir en una nueva tecnología promocional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	<p>Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.</p>
<p>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De \$1 - \$250 • \$251 - \$ 500 • \$501 - \$ 750 • \$ 751 - \$ 1000 	<p>Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización</p>

CONTINÚA




de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo.

3.6.2 Matriz de planteamiento del cuestionario para los turistas

Tabla 4

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

Preguntas	Alternativas de respuestas	Medidas de escalas	Objetivos
1. ¿Usted ha disfrutado de los deportes de aventura en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Pregunta filtro
2. ¿En qué fechas del año, usted visita el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Semana Santa • Navidad • Año Nuevo • Otros 	Nominal	Plantear las teorías de soporte que sustente las variables empleadas en el objeto de estudio con la ayuda de fuentes secundarias que arroje información real a la investigación.

CONTINÚA 

<p>3. ¿Qué actividad realiza durante su visita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de aventura y extremas • Visita por relajación • Balnearios • Compras • Diversión y Discotecas • Gastronomía • Conocer la naturaleza 	Nominal	<p>Plantear las teorías de soporte que sustente las variables empleadas en el objeto de estudio con la ayuda de fuentes secundarias que arroje información real a la investigación</p>
<p>4. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura en el cantón Baños?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad tradicionales (TV, radio, volantes) • Amigos/ familiares • Redes sociales • Operadoras/Agencias de turismo • Propios Medios 	Nominal	<p>Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información</p>
<p>5. ¿Cuántas veces usted ha realizado los deportes de aventura en el cantón Baños?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 3 veces • 3 – 6 veces • 7 – 10 veces • 11 – 14 veces • Más de 15 veces 	Escala	<p>Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de</p>

CONTINÚA 

			investigación que sustente el trabajo de campo
6. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura que brinda el deporte • Experiencia que brinda el deporte • Adrenalina que causa el deporte • La calidad de servicio 	Nominal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo
7. ¿Ah observado los medios promocionales que utilizan las personas para ofrecer un servicio de deporte de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Ordinal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo
8. Los medios promociones que utilizan para ofrecer los servicios de	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo 	Nominal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través

CONTINÚA 


deporte de aventura le pareció:			de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo
9. ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías • La información sea accesible sin necesidad de internet • Más información • Publicidad 	Nominal	Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información
10. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Realidad Virtual • Realidad Aumentada • Georeferenciación 	Nominal	Determinar los factores que influyen en el turista para el uso de los diferentes canales de información
11. Su conocimiento sobre Realidad Aumentada es:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Mala 	Nominal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo

CONTINÚA



12. ¿Estaría dispuesto observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?	13. Sí 14. No	Ordinal	Determinar el proceso metodológico correcto para el desarrollo del estudio del impacto de la nueva promoción digital a través de la utilización de los métodos y herramientas de investigación que sustente el trabajo de campo
---	------------------	---------	---

3.6.3 Encuesta Piloto propietarios de locales de servicio de deporte de aventura

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL , A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	
OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	
INSTRUCCIONES:	
1. MARQUE SU RESPUESTA CON UNA "X"	
2. CUALQUIER DUDA CONSULTAR CON EL ENCUESTADOR	
3. CONTESTAR CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.	
FECHA:	N° DE ENCUESTA:
GENERO: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	EDAD:
NIVEL DE EDUCACIÓN: Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	
RESIDENCIA: Cantón Baños <input type="checkbox"/> Provincia <input type="checkbox"/> Turista Nacional <input type="checkbox"/> Turista Extranjero <input type="checkbox"/>	
1. ¿Usted ofrece servicios de deportes de aventura en el Cantón Baños?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
si la respuesta que eligió es SI continúe con la encuesta, caso contrario de por finalizada.	
2. ¿ En qué fechas del año tienen mayor visitas de turistas buscando una aventura con el deporte?	
Carnaval <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
3. ¿ Qué actividad considera usted, que los turistas realizaran durante su visita?	
	5 4 3 2 1
Avtividades de aventura y extremas	
Visita por relajación	
Balnearios	
Compras	
Diversión, discotecas	
Gastronomía	
Conocer la naturaleza	
4. ¿ Por qué medios difunde la información sobre el servicio que usted brinda?	
Publicidad tradicionales (TV,radio,volantes) <input type="checkbox"/>	Fuentes digitales (Redes Sociales) <input type="checkbox"/>
Amigos/ Familiares <input type="checkbox"/>	Agencias de turismo <input type="checkbox"/>
Otros: _____	
5. ¿ Con qué frecuencia los turistas realizan deportes de aventura?	
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Una vez cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>
Más (indique el número)	<input type="checkbox"/>
6. ¿ Qué deporte considera usted qué es el más demandado por los turistas?	
Rafting	<input type="checkbox"/>
Puenting	<input type="checkbox"/>
Canyoning	<input type="checkbox"/>
Parapente	<input type="checkbox"/>
Kayak	<input type="checkbox"/>
Canopy	<input type="checkbox"/>
Ciclismo en la Ruta de las cascadas	<input type="checkbox"/>
Tubbing	<input type="checkbox"/>

CONTINÚA



7. ¿Qué influye en los turistas a realizar un deporte de aventura ?									
Promociones	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>	Aventura	<input type="checkbox"/>	Experiencia que brinda ese deporte	<input type="checkbox"/>		
8. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea soy tradicionales?									
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>						
9. Los medios promociones que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:									
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
10. ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?									
Nuevas tecnologías	<input type="checkbox"/>	La información se accesible sin necesidad de internet	<input type="checkbox"/>	Más información	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>		
11. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio?									
		5	4	3	2	1			
Redes Sociales									
Realidad Virtual									
Realidad Aumentada									
Georeferenciación									
12. ¿Cree usted que este tipo de tecnología aumentaría más visitas de turistas?									
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>						
13. ¿Estaría dispuesto a invertir en una nueva tecnología promocional?									
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>						

Figura 6. Encuesta Piloto

Fuente: (Gómez Ruiz, 2017)


3.6.3.1 Análisis de la Encuesta Piloto

- En la sección de instrucciones en el punto 3 se eliminó las palabras “con sinceridad las siguientes preguntas” quedando la frase: Contestar las preguntas detalladas a continuación. Se procedió a cambiar el orden de las instrucciones en donde el punto 1 paso a ser el punto 2, el punto 2 se lo cambio al punto 3 y finalmente el punto 3 subió como punto 1.
- Después de las instrucciones se agregó las palabras “Información Personal”, así como también después de la palabra residencia se agregó las palabras “Requerimientos de la Investigación” para dar paso a las preguntas que facilitarán datos importantes en la investigación y al último de la encuesta se agregó “Gracias por su Colaboración” lo que significa que las preguntas al encuestador han finalizado.
- En la sección de información personal se suprimió las palabras N° de Encuestas.

- En la sección de requerimientos de información se sugirió que la estructura de la pregunta 3 se modifique al último quedando de la siguiente manera: ¿Qué actividad considera usted que los turistas realizan con mayor frecuencia durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca? En una de las opciones de esta pregunta se retiró la “,” y se agregó la letra “y”.
- En la pregunta 4, en una de las opciones se sugirió aumentar la palabra “Operadora” quedando la opción de la siguiente manera: Operadoras/ Agencias de Turismo, se cambió la opción “Otros” para colocar las palabras “Propios Medios”.
- En la pregunta 5 se aumentó al final las palabras “en el cantón Baños”.
- La pregunta 6 referente a ¿Qué deporte considera usted que es el más demandado por los turistas?, en base a la encuesta piloto se determinó que esta pregunta no debía ser colocada en la encuesta por qué no tenía secuencia ni sentido.
- La pregunta 7 se la modificó el número de pregunta pasando a ser la pregunta número 6.
- En la pregunta 8 se modificó la palabra “soy” quedando la pregunta de la siguiente manera: ¿Considera usted que los medios promocionales que emplean son tradicionales?, así como también la pregunta paso a ser la número 7.
- En las preguntas 9 y 10 se modificó el número y pasaron a ser las preguntas 8 y 9.
- En la pregunta 11 se sugirió aumentar al final las siguientes palabras “calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo”, dando al encuestado una pequeña explicación de lo que significa los números colocados en el enunciado quedando pregunta de la siguiente manera: ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?, se procedió a cambiar el número de la pregunta y se colocó el 10 por el 11.

- En la pregunta 12 se sugirió modificar la estructura de la pregunta en la parte última quedando la pregunta de la siguiente manera: ¿Cree usted que este tipo de tecnología aumentaría las visitas de más turistas?, el número de la pregunta también se lo modificó colocándole el número 11.
- La pregunta 13 se modificó el número pasando a ser la pregunta 12.
- Se sugirió una última pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?

3.6.4 Encuesta Final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	
OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS	
INSTRUCCIONES:	
1.- CONTESTAR LAS PREGUNTAS DETALLADAS A CONTINUACIÓN	
2.- MARQUE SU RESPUESTA CON UNA "X"	
3.- CUALQUIER DUDA CONSULTAR CON EL ENCUESTADOR	
INFORMACIÓN PERSONAL	
FECHA:	
GÉNERO:	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
EDAD:	
NIVEL DE EDUCACIÓN:	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>
RESIDENCIA:	Cantón Baños <input type="checkbox"/> Provincia <input type="checkbox"/> Turista Nacional <input type="checkbox"/> Turista Internacional <input type="checkbox"/>
REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.- ¿Usted ofrece servicio de deportes de aventura en el cantón Baños?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si la respuesta que eligió es SI continúe con la encuesta, caso contrario de por finalizada.	
2.- ¿En qué fechas del año tiene mayor visitas de turistas el cantón Baños?	
Carnaval <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/>	
3.- ¿Qué actividad considera usted que los turistas realizan con mayor frecuencia durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca?	
	5 4 3 2 1
Actividades de aventura y extrema	
Visita por relajación	
Balnearios	
Compras	
Diversión y Discotecas	
Gastronomía	
Conocer la naturaleza	
4.- ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda?	
Publicidad Tradicional (TV, Radio, Volantes) <input type="checkbox"/>	Redes Sociales <input type="checkbox"/> Propios Medios <input type="checkbox"/>
Amigos/Familiares <input type="checkbox"/>	Operadoras/Agencias de Turismo <input type="checkbox"/>
5.- ¿Con qué frecuencia los turistas realizan deportes de aventura en el cantón Baños?	
Semanalmente <input type="checkbox"/>	
Quincenalmente <input type="checkbox"/>	
Mensualmente <input type="checkbox"/>	
Una vez cada dos meses <input type="checkbox"/>	
Anualmente <input type="checkbox"/>	
Más(indique el número) <input type="checkbox"/>	
6.- ¿Qué influye en los turistas a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?	
Promociones <input type="checkbox"/>	Publicidad <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Experiencia que brinda el deporte <input type="checkbox"/>
7.- ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8.- Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
9.- ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?	
Nuevas Tecnologías <input type="checkbox"/>	Información sea accesible sin necesidad de Internet <input type="checkbox"/> Más Información <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/>
10.- ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?	
	5 4 3 2 1
Redes Sociales	
Realidad Virtual	
Realidad Aumentada	
Georeferenciación	


CONTINÚA



11.- ¿Cree usted que este tipo de tecnología aumentaría las visitas de más turistas?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
12.- ¿Estaría dispuesto a invertir en una nueva tecnología promocional?				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?				
De \$1 - \$250	<input type="checkbox"/>			
\$251 - \$500	<input type="checkbox"/>			
\$501 - \$750	<input type="checkbox"/>			
\$751 - \$1000	<input type="checkbox"/>			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN				

Figura 7. Encuesta Final
Fuente: (Gómez Ruiz, 2017)

3.6.5 Encuesta Piloto a turistas

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL , A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	
OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	
INSTRUCCIONES:	
1. MARQUE SU RESPUESTA CON UNA "X"	
2. CUALQUIER DUDA CONSULTAR CON EL ENCUESTADOR	
3. CONTESTAR CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.	
FECHA:	N° DE ENCUESTA:
GENERO: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	EDAD:
NIVEL DE EDUCACIÓN: Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	
1. ¿Usted ha disfrutado los deportes de aventura en el cantón Baños?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
si la respuesta que eligió es SI continúe con la encuesta, caso contrario de por finalizada.	
2. ¿ En qué fechas del año usted visita el cantón Baños?	
Carnaval <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
3. ¿ Qué actividad realiza durante su visita?	
	5 4 3 2 1
Actividades de aventura y extremas	
Visita por relajación	
Balnearios	
Compras	
Diversión, discotecas	
Gastronomía	
Conocer la naturaleza	
4. ¿ Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura en el cantón Baños?	
Publicidad tradicionales (TV,radio,volantes) <input type="checkbox"/>	Fuentes digitales (Redes Sociales) <input type="checkbox"/>
Amigos/ Familiares <input type="checkbox"/>	Agencias de turismo <input type="checkbox"/>
Otros: <input type="checkbox"/>	
5. ¿ Cuántas veces usted ha realizado los deportes de aventura en el cantón Baños?	
Menos de 3 veces <input type="checkbox"/>	
3 - 6 veces <input type="checkbox"/>	
7 - 10 veces <input type="checkbox"/>	
11 - 14 veces <input type="checkbox"/>	
Más de 15 veces <input type="checkbox"/>	
6. ¿ Qué deporte disfrutó más en el cantón Baños	
Rafting <input type="checkbox"/>	
Puenting <input type="checkbox"/>	
Canyoning <input type="checkbox"/>	
Parapente <input type="checkbox"/>	
Kayak <input type="checkbox"/>	
Canopy <input type="checkbox"/>	
Ciclismo en la Ruta de las cascadas <input type="checkbox"/>	
Tubbing <input type="checkbox"/>	

CONTINÚA



7. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?									
Aventura que brinda el deporte	<input type="checkbox"/>	Experiencia que brinda el deporte	<input type="checkbox"/>	Adrenalina que causa el	<input type="checkbox"/>	La calidad del servicio	<input type="checkbox"/>		
8. ¿A observado los medios promocionales que utilizan las personas para ofrecer un servicio de deporte aventura?									
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>						
9. Los medios promociones que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció:									
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
10. ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?									
Nuevas tecnologías	<input type="checkbox"/>	La información se accesible sin necesidad de internet	<input type="checkbox"/>	Más información	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>		
11. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio?									
		5	4	3	2	1			
Redes Sociales									
Realidad Virtual									
Realidad Aumentada									
Georeferenciación									
12. ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los deportes de aventura en el cantón Baños?									
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
13. ¿Estaría dispuesto a realizar nuevamente un deporte de aventura en el cantón Baños?									
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>						

Figura 8. Encuesta Piloto

Fuente: (Gómez Ruiz, 2017)

3.6.5.1 Análisis de la Encuesta Piloto

- En la sección de instrucciones en el punto 3 se eliminó las palabras “con sinceridad las siguientes preguntas” quedando la frase: Contestar las preguntas detalladas a continuación. Se procedió a cambiar el orden de las instrucciones en donde el punto 1 paso a ser el punto 2, el punto 2 se lo cambio al punto 3 y finalmente el punto 3 subió como punto 1.
- Después de las instrucciones se agregó las palabras “Información Personal”, así como también después de la palabra residencia se agregó las palabras “Requerimientos de la Investigación” para dar paso a las preguntas que facilitarán datos importantes en la investigación y al último de la encuesta se agregó “Gracias por su Colaboración” lo que significa que las preguntas al encuestador han finalizado.
- En la sección de información personal se suprimió las palabras N° de Encuestas.
- En la sección de requerimientos de información se sugirió que la estructura de la pregunta 3 se modifique al último quedando de la siguiente manera: ¿Qué actividad considera usted


que los turistas realizan con mayor frecuencia durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca?

En una de las opciones de esta pregunta se retiró la “,” y se agregó la letra “y”.

- En la pregunta 4, en una de las opciones se sugirió aumentar la palabra “Operadora” quedando la opción de la siguiente manera: Operadoras/ Agencias de Turismo, se cambió la opción “Otros” para colocar las palabras “Propios Medios”.
- En la pregunta 5 se suprimió la palabra “los” quedando la frase de la siguiente manera: ¿Cuántas veces usted ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?, y también se eliminó un espacio que estaba después de la interrogante.
- La pregunta 6 referente a ¿Qué deporte considera usted qué es el más demandado por los turistas?, en base a la encuesta piloto se determinó que esta pregunta no debía ser colocada en la encuesta por qué no tenía secuencia ni sentido.
- La pregunta 7 se modificó el número de pregunta pasando a ser la pregunta número 6.
- En la pregunta 8 se modificó la palabra “a” quedando la pregunta de la siguiente manera: ¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura?, se colocó una Observación: Si su respuesta es No continúe con la pregunta 9 así como también la pregunta paso a ser la número 7.
- En las preguntas 9 y 10 se modificó el número y pasaron a ser las preguntas 8 y 9. Así como también de la pregunta 8 se cambió la palabra “pareció” quedando la frase de la siguiente manera: Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le parecieron.

- En la pregunta 11 se sugirió aumentar al final las siguientes palabras “calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo”, dando al encuestado una pequeña explicación de lo que significa los números colocados en el enunciado quedando pregunta de la siguiente manera: ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?, se procedió a cambiar el número de la pregunta y se colocó el 10 por el 11.
- En la pregunta 12 se sugirió eliminar la anterior pregunta y colocar una nueva quedando de la siguiente manera: Su conocimiento de Realidad Aumentada es, también se modificó el número pasando a ser la pregunta 11.
- Se sugirió cambiar la pregunta 13 y colocar la siguiente: ¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?, así como también se modificó el número de la pregunta siendo la pregunta 12.

3.6.6 Encuesta Final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	
ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA	
OBJETIVO: DETERMINAR EL IMPACTO DE LA NUEVA PROMOCIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS, A TRAVÉS DE LOS DEPORTES DE AVENTURA EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.	
INSTRUCCIONES:	
1.- CONTESTAR LAS PREGUNTAS DETALLADAS A CONTINUACIÓN	
2.- MARQUE SU RESPUESTA CON UNA "X"	
3.- CUALQUIER DUDA CONSULTAR CON EL ENCUESTADOR	
INFORMACIÓN PERSONAL	
FECHA:	
GÉNERO:	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> EDAD:
NIVEL DE EDUCACIÓN:	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>
REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.- ¿Usted ha disfrutado de los deportes de aventura en el cantón Baños?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si la respuesta que eligió es SI continúe con la encuesta, caso contrario de por finalizada.	
2.- ¿En qué fechas del año, usted visita el cantón Baños?	
Carnaval <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Otros: <input type="text"/>	
3.- ¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca?	
	5 4 3 2 1
Actividades de aventura y extrema	
Visita por relajación	
Balnearios	
Compras	
Diversión y Discotecas	
Gastronomía	
Conocer la naturaleza	
4.- ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños?	
Publicidad Tradicional (TV, Radio, Volantes) <input type="checkbox"/>	Redes Sociales <input type="checkbox"/> Propios Medios <input type="checkbox"/>
Amigos/Familiares <input type="checkbox"/>	Operadoras/Agencias de Turismo <input type="checkbox"/>
5.- ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?	
Menos de 3 veces <input type="checkbox"/>	
3 - 6 veces <input type="checkbox"/>	
7 - 10 veces <input type="checkbox"/>	
11 - 14 veces <input type="checkbox"/>	
Más de 15 veces <input type="checkbox"/>	
6.- ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?	
Aventura que brinda el deporte <input type="checkbox"/>	Experiencia que brinda el deporte <input type="checkbox"/>
Adrenalina que causa el deporte <input type="checkbox"/>	La calidad del servicio <input type="checkbox"/>
7.- ¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Observación: Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 9	
8.- Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le parecieron:	
Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
9.- ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?	
Nuevas Tecnologías <input type="checkbox"/>	Información sea accesible sin necesidad de Internet <input type="checkbox"/>
Más Información <input type="checkbox"/>	Publicidad <input type="checkbox"/>

CONTINÚA



10.- ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?							
	5	4	3	2	1		
Redes Sociales							
Realidad Virtual							
Su							
Georeferenciación							
11.- Su conocimiento de Realidad Aumentada es:							
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
12.- ¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?							
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							

Figura 9. Encuesta Final

Fuente: (Gómez Ruiz, 2017)

3.7 Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra y censo

En la presente investigación se utilizará dos formas para la recopilación de información, el censo en el cual se aplica a todos los individuos (Benassini, 2009, pág. 185), esta forma resulta más factible cuando la muestra es pequeña por que arroja resultados más precisos sobre las variables a ser estudiadas y también se aplicará la muestra la cual pretende tomar un grupo de personas de una población con el propósito de tener resultados que sustente las variables de estudio (Benassini, 2009, pág. 185), en este caso el muestreo aleatorio simple “elige de tal manera que cada muestra es posible del mismo tamaño y se tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población” (Benassini, 2009, pág. 187).

Para determinar la muestra se tomó como datos importantes los propietarios de los negocios de los servicios de deporte de aventura y el número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Baños durante el período 2016.

3.7.1 Censo a los propietarios de los locales de servicio de deporte de aventura

Para la aplicación del censo se tomó datos de la matriz de Catastro de Servicios Turísticos de Baños estos datos fueron facilitados por la Dirección de Turismo de Baños, los cuales detallan los

servicios que existen en el cantón y serán de vital importancia para saber a cuántos locales de deporte de aventura aplicaremos el censo, los cuales son:

Tabla 5*Datos de la Matriz de Catastro de Servicio Turístico de Baños*

ACTIVIDAD	TOTAL
Hoteles de lujo, segunda y tercera categoría	13
Hotel de Residencia de tercera categoría	1
Hostales estrellas, segunda y tercera categoría	68
Hostales Residenciales de tercera categoría	37
Pensiones de primera, segunda y tercera categoría	32
Hosterías de primera, segunda y tercera categoría	15
Restaurantes	185
Bares – Discotecas de segunda y tercera categoría	32
Operadoras de Turismo (Prestan Servicio de Deporte de Aventura y Extrema)	74

Transporte Terrestre	6
Balnearios	2
TOTAL	465

Fuente: Dirección de Turismo de Baños (2018)

Los datos que se utilizarán en el censo son los 74 locales que se dedican a brindar servicios de deporte de aventura y extrema en el cantón Baños.

3.7.2 Muestra de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Baños

Para determinar a cuántos turistas nacionales y extranjeros se aplicará la encuesta se utilizará una muestra aleatoria simple la cual determina que cada elemento de la población puede ser escogido, es decir que todos los individuos tienen la posibilidad por igual de ser seleccionados para formar parte de la muestra calculada en el estudio. (Malhotra, 2008, pág. 346), para este cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

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

En donde:

Tabla 6
Significado de la fórmula de la muestra

Variable	Significado
N	Población
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso
z	Nivel de confianza
e	Error

Fuente: (Gómez Ruiz, 2017)

3.7.2.1 Población

Se analizó el lugar en donde se realizará la presente investigación, en la cual se observó la llegada de turistas nacionales y extranjeros en el cantón Baños; también se pretende que con los resultados que las encuestas arrojen tener una opinión positiva o negativa sobre la nueva tecnología de la cual trata la investigación, así como también saber cómo se encuentra el turismo en Baños.

Por lo tanto, el cálculo de la muestra es la siguiente:

Tabla 7
Número de turistas

Turistas Cantón Baños	Total	%
Turistas Nacionales	129530	82,00%
Turistas Extranjeros	27620	18,00%
Total	157150	100,00%

Fuente: Datos del GADBAS (2016, citado en Meza Jácome, 2016)

- $N = 157150$
- $p = 90\% = 0,90$
- $q = 10\% = 0,10$
- $z = \text{nivel de confianza del } 95\% = 1,96$
- $e = 5\% = 0,05$

$$n = \frac{(157150) * (1,96)^2 * (0,90) * (0,10)}{(0,05)^2(157150 - 1) + (1,96^2 * 0,90 * 0,10)}$$

$$n = \frac{54333,667}{393,22}$$

$$n = 138$$

3.8 Confiabilidad y validez

La confiabilidad se refiere “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández Sampieri et al., 2014, pág. 200), es decir que se debe comprobar que la herramienta que se emplea para la recolección de datos y análisis de información es segura y confiable. En el caso de que la herramienta demuestre resultados distintos queire decir que no estamos brindando resultados transparentes y esto perjudicaría a la investigación.

En este estudio se realizó la prueba piloto en la cual se aplica a un grupo pequeño con el fin de saber, analizar y determinar las fallas que existe en el cuestionario para proceder a modificar y eleminar los errores presentados (Malhotra, 2008, pág. 319), se realizó a 10 personas, los cuales brindaron su criterio sobre la encuesta modificando la redacción, faltas de ortografía, secuencia,

distribución, la dificultad de entendimiento de las preguntas y las instrucciones; así como también se eliminó preguntas y se aumentaron opciones.

La validez se refiere “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández Sampieri et al., 2014, pág. 200). En este caso se necesita el criterio de profesionales referente al tema, que aporten con sus experiencias y conocimientos a la investigación.

3.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios

Los resultados obtenidos se utilizarán para un análisis descriptivo e inferencial, se especifica los datos, cantidades, valoración de las variables de estudio, así como también se pretende comprobar las hipótesis planteadas en base a las herramientas estadísticas que se emplea para generar resultados obtenidos de la muestra que se planteó. (Hernández, Collado, & Lucio, 2006)

El proceso de datos de análisis consistirá en dos etapas:

- Análisis Univariado: análisis de estadísticos descriptivos.
- Análisis Bivariado: Anova, Chi cuadrado y Correlaciones.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Análisis Univariado

4.3.1 Propietarios de locales de servicio de deporte de Aventura

Género

Tabla 8

Distribución de frecuencia- Género

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Femenino	37	50%	50%	50%
Masculino	37	50%	50%	100%
Total	74	100%	100%	

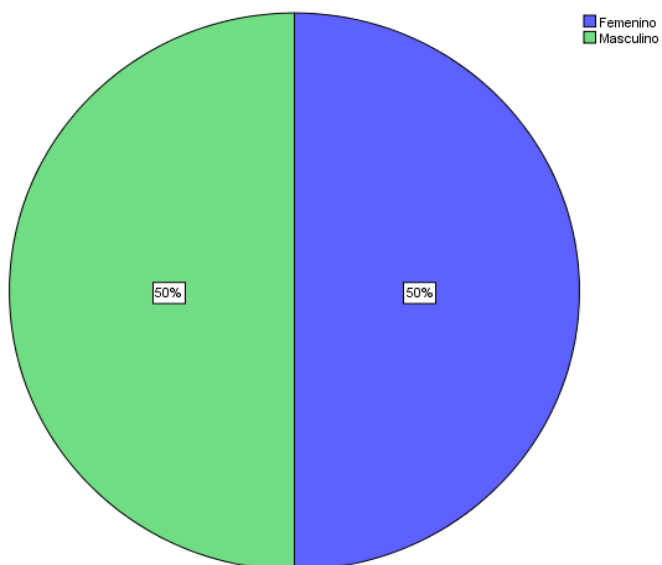


Figura 10. Gráfico de Género

Análisis Ejecutivo. De las 74 encuestas aplicadas a los propietarios en los locales que prestan servicios de deporte y aventura, el 50% pertenece al género femenino, mientras que el otro 50% corresponde al género masculino; por lo que se determina que existe la misma cantidad de hombres y mujeres atendiendo sus negocios.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por El Comercio elaborado por (Moreta, 2016) menciona que, “en Baños de Agua Santa existe un total de 30 operadoras enfocadas a ofrecer un servicio de turismo”, y que el sexo masculino atiende con mayor frecuencia los negocios enfocados a brindar un deporte de aventura en el cantón Baños.

Al comparar con la presente investigación se puede evidenciar que en el año 2016 existe 30 operadoras de turismo ofreciendo nuevas rutas incluidos los servicios de deportes de aventura y que en su mayoría son los hombres quienes están a cargo de estos negocios por el peligro que existía y requería un poco más de fuerza, ahora se puede observar que existe una igualdad en un 50%; es decir tanto hombres como mujeres son propietarios de estos locales.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/deportes-extremos-volcan-tungurahua-feriado.html>

Edad

Tabla 9
Estadísticos descriptivos- Edad

N	Válido	74
	Perdidos	0
Media		32,68
Mediana		31,00
Moda		29
Desviación estándar		8,830

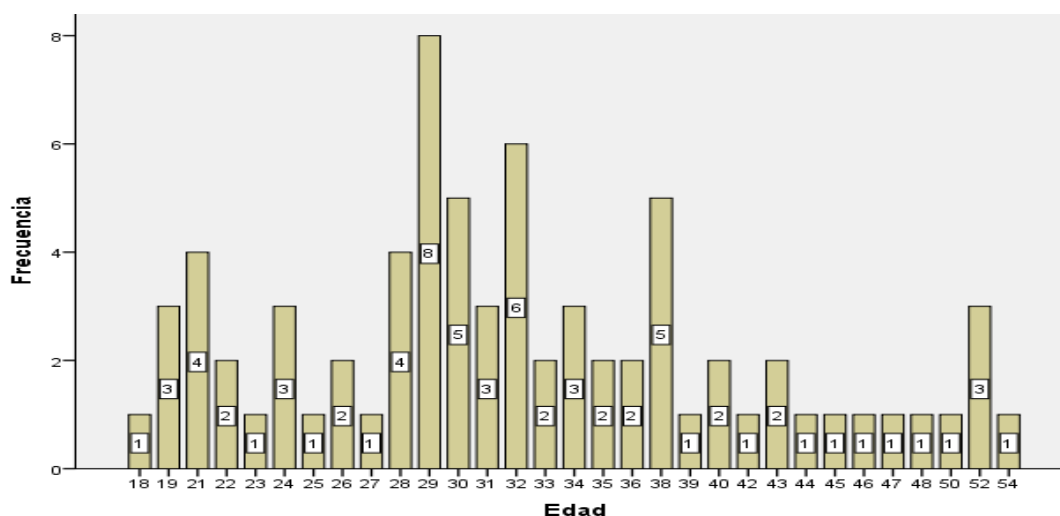


Figura 11. Histograma edad

Análisis Ejecutivo. El rango de las edades de las personas encuestadas se encuentra entre 18 a 54 años, tomando en cuenta que la edad más repetitiva fue 29 años; así como también se obtuvo resultados con una frecuencia no repetitiva colocando a edades como 44, 45, 54, entre otras a la participación de un solo encuestado. También se analizó el promedio de todas las edades dando un resultado de 32 años.

Análisis Comparativo. Según la tesis de investigación elaborado por (Lapo Gómez, 2010) existe en Baños de Agua Santa un total de 7188 personas tanto mujeres como hombres económicamente activos, el rango de las edades empieza desde los 15 hasta los 65 años. Al comparar con la investigación desarrollada se puede evidenciar que las personas económicamente activas empiezan desde los 18 años hasta los 54 años. (pág. 7)

Fuente: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2439/1/640X261.pdf>

Nivel de Educación

Tabla 10

Distribución de frecuencia- Nivel de Educación

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Primaria	13	17,6%	17,6%	17,6%
Secundaria	37	50%	50%	67,6%
Superior	22	29,7%	29,7%	97,3%
Postgrados	2	2,7%	2,7%	100%
Total	74	100%	100%	

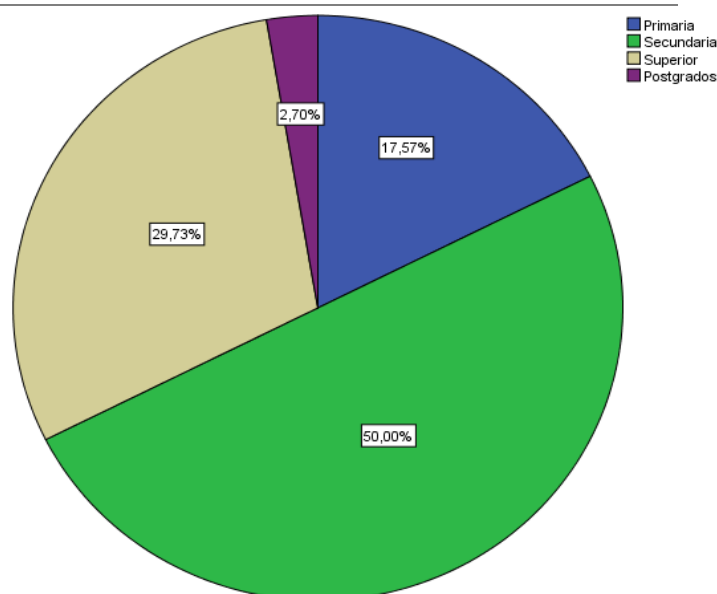


Figura 12. Gráfico nivel de educación

Análisis Ejecutivo. De las 74 encuestas aplicadas a los propietarios de los locales de deportes de aventura, la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de educación secundario con un 50% seguido del 29,7% que corresponde al nivel de educación superior, el 17,6% de los encuestados responden a un nivel de educación primaria y el 2,7% poseen un postgrado; por lo que se puede determinar que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación secundario.

Análisis Comparativo. Según la tesis de investigación elaborada por (Lapo Gómez, 2010), manifiestan que el 51,9% de las personas económicamente activas poseen un nivel de educación primario y el 2% corresponde a los que tienen un postgrado. En cambio, en los datos obtenidos en la presente investigación los propietarios de los locales de servicio de deporte de aventura el nivel de educación que predomina es la preparación secundaria equivalente al 50%. (pág. 6)

Fuente: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2439/1/640X261.pdf>

Residencia

Tabla 11

Distribución de frecuencia- Residencia

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Cantón Baños	71	95,9%	95,9%	95,9%
Provincia	2	2,7%	2,7%	98,6%
Turista	1	1,4%	1,4%	100%
Nacional				
Total	74	100%	100%	

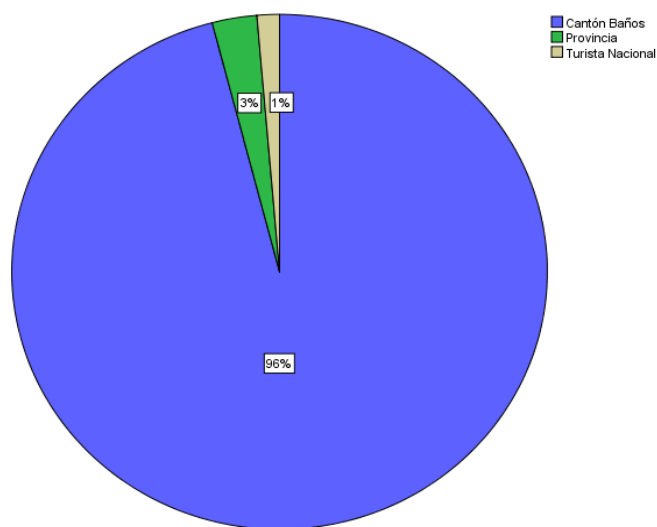


Figura 13. Gráfico residencia

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 3 hace referencia al lugar de residencia de los propietarios de los locales de servicio de deportes de aventura, en la cual se pretende saber si los propietarios habitan en Baños o son de otra parte del país y los valores que predominan equivale al 95,9% que corresponde a las personas que residen en el cantón Baños seguido del 2,7% referente a las personas que son de provincia y que tiene sus negocios en la ciudad y un restante del 1,4% de los encuestados son turistas nacionales.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (FLACSO, 2009) menciona que, “el 90% de la población se vincula con la actividad turística de una u otra forma. En una página de Internet se dice que el turismo directa o indirectamente genera el 95% de los ingresos” (pág. 47), es decir que la mayoría de las personas habitan en la ciudad de Baños y en un pequeño porcentaje son personas externas a Baños, en comparación con nuestra investigación, los valores no han variado pues el 95,9% de las personas habitan en el cantón Baños y la mayoría se dedica al turismo.

Fuente: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=13627>

Pregunta 1. ¿Usted ofrece deportes de aventura en el cantón Baños?

Tabla 12

Distribución de frecuencia- Usted ofrece deportes de aventura en el cantón Baños

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	74	100%	100%	100%

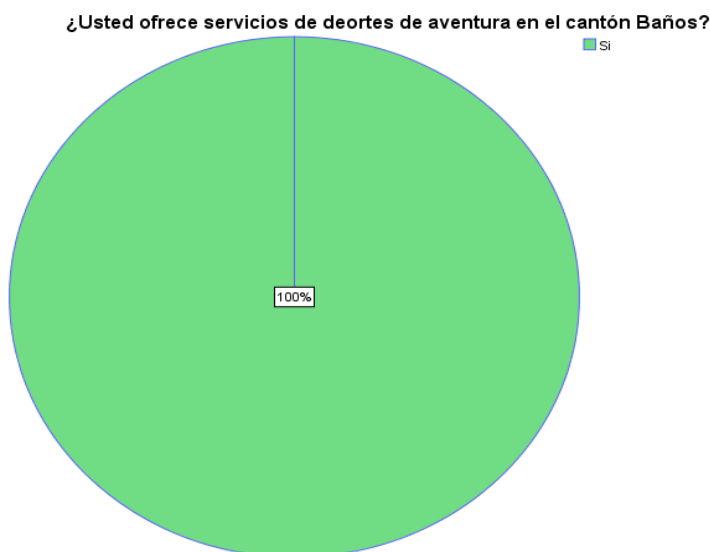


Figura 14. Usted ofrece deportes de aventura en el cantón Baños

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 1, hace referencia a cuántas personas ofrecen un servicio de deporte de aventura a los turistas nacionales y extranjeros y como respuesta obtuvimos que el 100% de las personas encuestadas tienen negocios que prestan este tipo de servicio.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de investigación publicado por (Lapo Gómez, 2010), mencionan que, “el 90% de las personas que habitan en la ciudad de Baños viven del turismo, mientras que el resto de la población se enfocan a cultivar la tierra y vivir de los productos que cosechan”. A esto se unen dos motivos de interés que tiene mucha importancia para el turismo interno y son: los balnearios de aguas termales y la iglesia que está ubicada en el centro de la ciudad. (pág. 14)

Al hacer la comparación con la tesis del año 2010 en relación con los datos que obtuvimos, se evidenció que ahora los propietarios de los locales de aventura son los que predominan en la ciudad de Baños y que son los servicios más solicitados por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2439/1/640X261.pdf>

Pregunta 2. ¿En qué fechas del año tiene mayores visitas de turistas el cantón Baños?

Tabla 13

Respuestas Múltiples- Fechas con mayores visitas de turistas

	Respuestas		% de casos
	N	%	
Carnaval	49	36,3%	66,2%
Semana Santa	33	24,4%	44,6%
Navidad	15	11,1%	20,3%
Año Nuevo	25	18,5%	33,8%
Otros	13	9,6%	17,6%

¿En qué fechas del año tiene mayores visitas de turistas el cantón Baños?

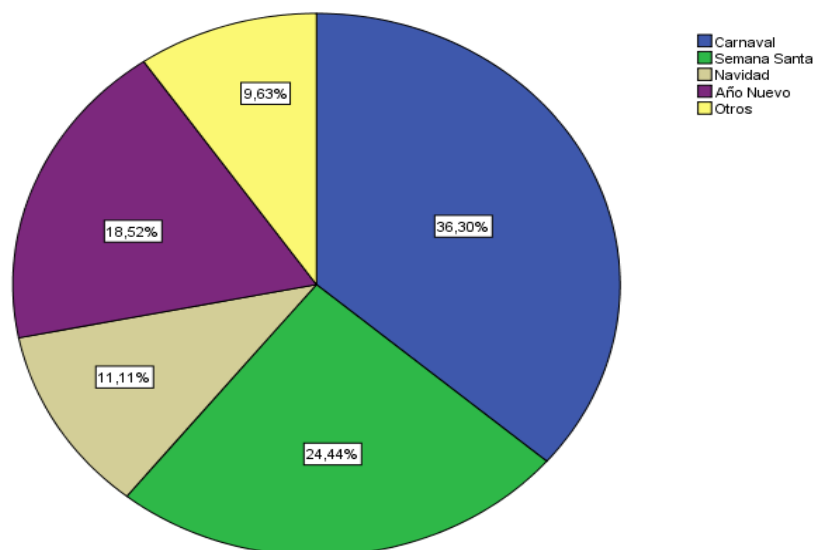


Figura 1. Fechas con mayores visitas de turistas

Análisis Ejecutivo. En la pregunta N° 2 hace referencia a las fechas en las que los propietarios de los locales de deportes de aventura tienen mayor visitas de turistas, en la cual el 66,2% respondieron que los turistas nacionales y extranjeros visitan Baños en fechas de Carnaval; el

44,6% señalaron que tienen mayor flujo de visitantes en Semana Santa seguido del 33,8% que corresponde a Navidad y el 17,6% indicaron que las fechas en Enero – Abril tiene mayor visitas de turistas brasileros y argentinos, las fechas Junio – Septiembre turistas europeos, así como también en los feriados existe mayor fluidez de turistas.

Análisis comparativo. Según el artículo publicado por él (Ministerio de Turismo, 2016), “alrededor de 60.000 visitantes recibirá Baños de Agua Santa, por el feriado más largo del año: del 2 al 6 de noviembre del año en curso. Este cantón tungurahuese tendrá una diversidad de actividades para los amantes de aventura, naturaleza y gastronomía”.

Al comparar con mi investigación, el artículo escrito por el Ministerio de Turismo en el año 2016 menciona que el mes de noviembre, en el día de los difuntos existe mayor frecuencia de turistas; en cambio según los resultados obtenidos en base a las encuestas desarrolladas se determinó que la fecha más frecuentada por los turistas es en Carnaval.

Fuente: <https://www.turismo.gob.ec/banos-destino-ideal-para-amantes-de-aventura-deportes-y-gastronomia/>

Pregunta 3. ¿Qué actividad considera usted que los turistas realizan con mayor frecuencia durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca?

Tabla 14

Datos de tabla dinámica actividades que realizan los turistas

	Siempre	Casi Siempre	De vez en cuando	Rara vez	Nunca
--	---------	--------------	------------------	----------	-------

CONTINÚA 

Actividad de aventura y extremas	63,5 %	25,7%	9,5%	1,4%	
Balnearios	37,8%	35,5%	10,8%	6,8%	9,5%
Compras	4,1%	4,1%	20,3%	36,5%	35,1%
Conocer la naturaleza	68,9%	21,6%	9,5%		
Diversión y Discotecas	59,5%	27%	9,5%	1,4%	2,7
Gastronomía	20,3%	31,1%	21,6%	4,1%	23
Visita por relajación	45,9%	28,4%	20,3%	4,1%	1,4

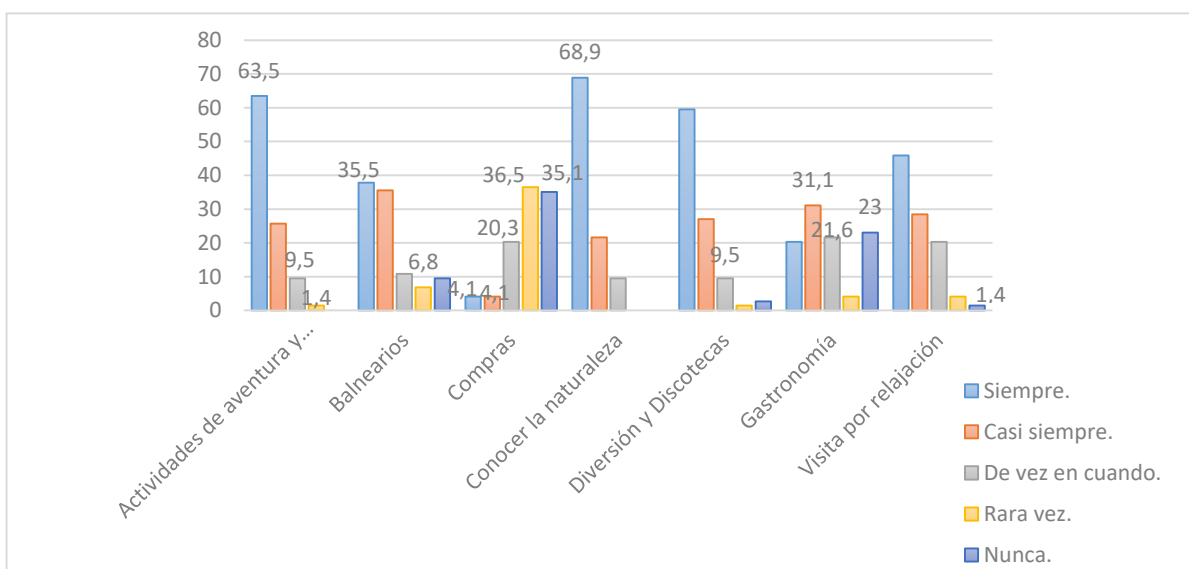


Figura 15. Gráfico de barras- Actividades que realizan los turistas

Análisis Ejecutivo. La pregunta N°3 hace referencia al tipo de actividades que realizan los turistas al visitar el cantón Baños, obteniendo como resultado que la actividad que se realiza siempre es conocer la naturaleza, sus cascadas, su fauna y flora lo que corresponde al 68,9% seguido del 63.5% en donde indican que los deportes de aventura y extremos se la realiza casi siempre, así como también la diversión nocturna en discotecas y otros atractivos equivalen el 59,5%, el 36,5% de los encuestados mencionaron que las compras son actividades que rara vez se realiza en Baños.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Freire Chávez, 2015) mencionan que, el “67% de las personas encuestadas llegan a la ciudad en busca de descanso, el 10% realizan un turismo por salud debido a las aguas termales, el 9% por turismo religioso visitado la basílica, el 10% por deportes de aventura y para finalizar el 4% por su gastronomía”. (pág. 83)

Al comparar los resultados obtenidos en mi investigación, el conocer la naturaleza es una actividad que más se realiza en el cantón Baños, mientras que en la tesis elaborada en el 2015 señala que el descanso es una actividad que se la realiza con mayor frecuencia.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/340/1/TUAIYH019-2015.pdf>

Pregunta 4. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda?

Tabla 15
Distribución de frecuencias- Medios de información

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Publicidad tradicional (TV, radio, volantes)	17	23%	23%	23%
Amigos/ Familiares	9	12,2%	12,2%	35,1%

CONTINÚA 

Redes Sociales	21	28,4%	28,4%	63,5%
Operadoras/ Agencias de Turismo	12	16,2%	16,2%	79,7%
Propios Medios	15	20,3%	20,3%	100%
Total	74	100%	100%	

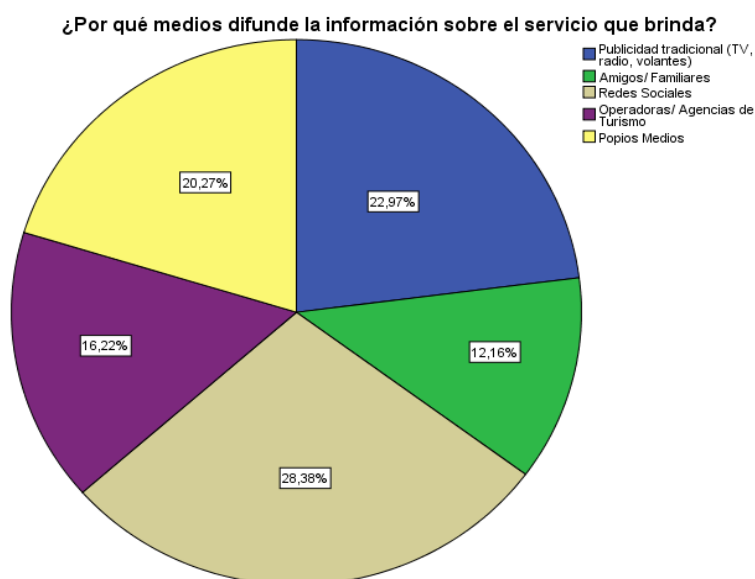


Figura 16. Medios de información

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N°4 es conocer los medios que utilizan los propietarios de los locales de servicio de aventura para difundir la información del servicio que ofrecen. Esta pregunta consta de 6 opciones, en las cuales se pudo evidenciar que las Redes Sociales correspondiente al 28,40% son medios que se emplea ahora con mayor frecuencia para dar a conocer del servicio de deportes de aventura, mientras que los amigos y familiares equivalentes al 12,2% son los que recomiendan realizar deporte de aventura en el cantón Baños.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación publicado en el año 2015 por (Freire Chávez) menciona que, “las principales fuentes de información utilizadas por los turistas para saber

de los atractivos turísticos son el: 50% usando la web, el 25% por medios comunicacionales, el 15% por referencias de desconocidos y el 10% por medio de folletería”. (pág. 93)

Al comparar la tesis del año 2015 se analiza que el 50% de las personas encuestadas obtienen información sobre los servicios turísticos por medio de la web, mientras que en los resultados de mi tesis se evidencia que el 28,4% prefieren las Redes Sociales para informarse del cualquier servicio turístico.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/340/1/TUACITYH019-2015.pdf>

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia los turistas realizan deportes de aventura en el cantón Baños?

Tabla 16

Distribución de frecuencias- Turistas que realizan deportes de aventura

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Semanalmente	74	100 %	100%	100%

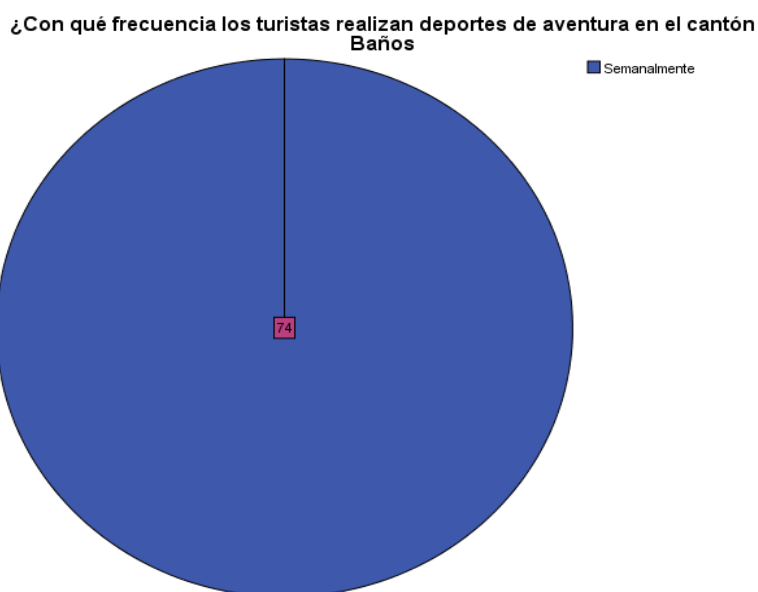


Figura 17. Frecuencia de turistas que realizan deportes de aventura

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 5, hace referencia a la frecuencia con la que los turistas realizan deportes de aventura y la opción que predomina es que, el 100% realizan deportes de aventura semanalmente, en esta respuesta cabe recalcar que algunos propietarios manifiestan que en la semana tienen la visita de turistas diariamente en busca de una aventura con el deporte.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (TELÉGRAFO, 2013) mencionaron que, en la ciudad de Baños existe una “amplia gama de opciones de aventura como el rafting, downhill, senderismo, downhill, puenting, canoeing, escalada, kayaking y otros atractivos de este tipo. Esto les permitió a las operadoras turísticas y a la municipalidad escoger a mayo como el mes de la aventura y los deportes extremos”

En comparación con mi investigación, se determinó que los turistas realizan semanalmente los deportes de aventura, debido a que siempre existe la visita de turistas en busca de aventura y experiencia con el deporte y en el artículo publicado el 2013 se evidencia que el mes de mayo realizan con mayor frecuencia este tipo de deportes.

Fuente: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/mayo-mes-de-aventura-y-deporte-extremo-en-banos>

Pregunta 6. ¿Qué influye en los turistas a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?

Tabla 17
Distribución de frecuencias – Influencia en los turistas

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Promociones	27	36,5%	36,5%	36,5%

CONTINÚA 

Publicidad	9	12,2%	12,2%	48,6%
Aventura	15	20,3%	20,3%	68,9%
Experiencia que brinda el deporte	23	31,1%	31,1%	100%
Total	74	100%	100%	

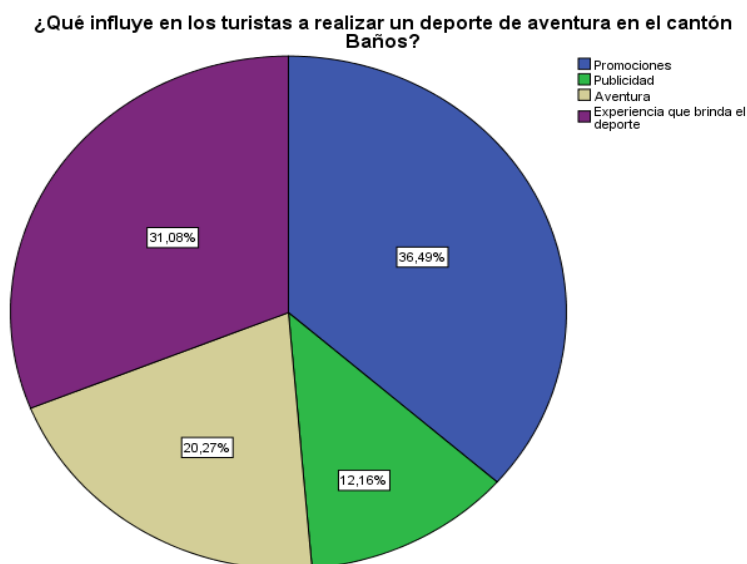


Figura 18. Influencia en los turistas

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N° 6 es, conocer que influye en los turistas a realizar deportes de aventura, en la cual se pudo evidencia que el 36,5% indican que las promociones que implementan en su servicio atraen turistas y el 31,1% consideran que influye mucho la experiencia que brinda el deporte al turista al momento de realizar uno de ellos, por lo que se puede evidenciar que el medio que más influye en los turistas a realizar un deporte de aventura son las promociones.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado en EL TELÉGRAFO publicado por (Novoa, 2017) mencionan que, en los turistas lo que influye a realizar un deporte de aventura es “la liberación de adrenalina” en especial del puenting y el columpio, al realizar la comparación con

mi tesis de investigación se puede evidenciar que las promociones son factores que influyen bastante en los turistas al realizar este tipo de deportes, en cambio en el artículo publicado en el 2017 el factor clave es la adrenalina.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/los-deportes-de-aventura-de-banos-son-una-alternativa-para-este-feriado>

Pregunta 7. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales?

Tabla 18

Distribución de frecuencias – Los medios promocionales son tradicionales

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	62	83,8%	83,8%	83,8%
No	12	16,2%	16,2%	100,0%
Total	74	100%	100%	

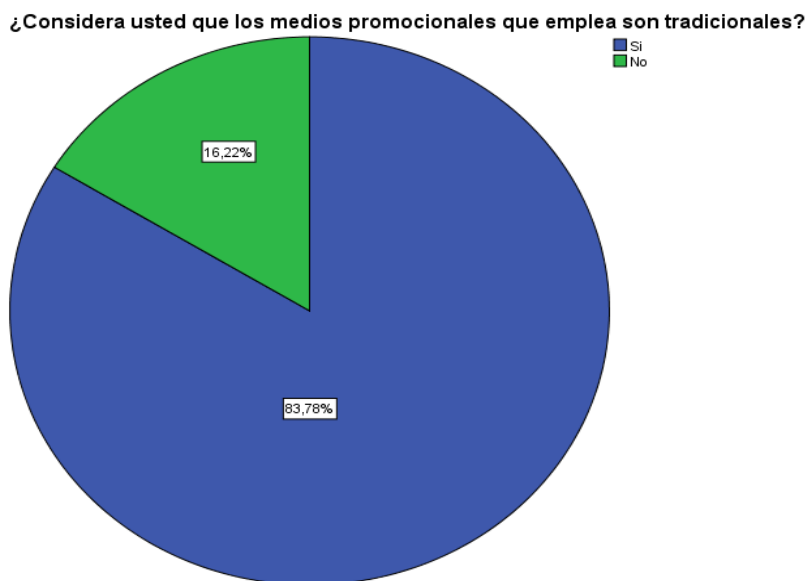


Figura 19. Los medios promocionales son tradicionales

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N° 7 es conocer si los medios promocionales que utilizan los propietarios de los locales de deporte aventuran son tradicionales y se pudo determinar que el 83,78% consideran que son tradicionales, mientras que el 16,22% indican que se han actualizado de acuerdo con la época a las nuevas tendencias tecnológicas que han aparecido en el mercado actual.

Análisis Comparativo. Según el informe publicado por (Rivera Costales, 2008) mencionaron que, “existen 254 medios de comunicación, de los cuales la mayoría pertenece a medios tradicionales, periódicos, radios, revistas, canales de televisión. Únicamente 34 medios nativos digitales forman parte del estudio” (pág. 20)

Al comparar con mi investigación se puede evidenciar que en la ciudad de Baños los medios promociones que utilizan para promocionar los servicios turísticos son tradicionales, es decir que tanto en el informe que fue publicado en el 2008 como en mi tesis se evidencia que son más utilizados los medios tradicionales y un porcentaje pequeño señala que están tratando de innovar e implementar nuevas estrategias utilizando la tecnología.

Fuente: http://www.academia.edu/10233236/Mapa_de_medios_digitales_de_Ecuador_2012

Pregunta 8. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:

Tabla 19
Distribución de frecuencias – Calificación de los medios promocionales

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Excelente	24	32,4%	32,4%	32,4%

CONTINÚA 

Bueno	50	67,6%	67,6%	100%
Total	74	100%	100%	

Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:

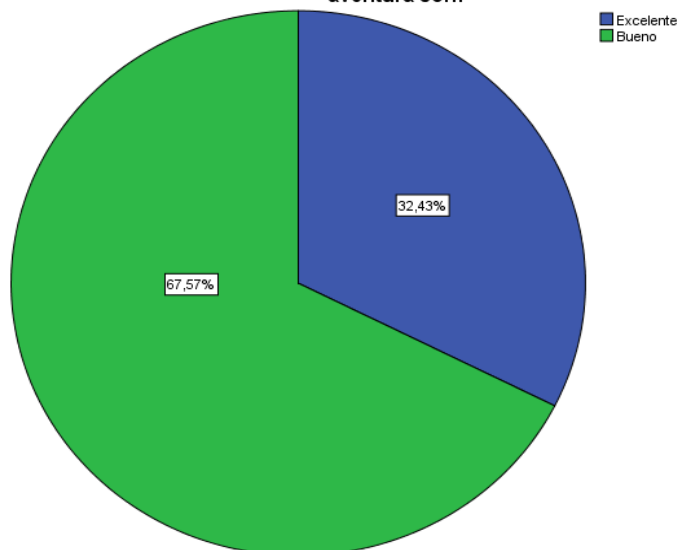


Figura 20. Calificación de los medios promocionales

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N°8 es conocer como consideran los propietarios de los locales de deportes de aventura los medios promocionales que emplean para difundir sus servicios. Esta pregunta consta de 4 opciones, las cuales se pudo evidenciar que el 67,6% calificaron a sus medios promocionales como buenos, mientras que el 32,4% de los propietarios calificaron sus medios como excelentes; cabe mencionar que algunos de los propietarios indicaron que aún falta actualización y apoyo financiero por parte del Gobierno de Baños para la implementación de nuevas estrategias que utilizan tecnología.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborada por (Terán Garzón, 2015), mencionaron que los servicios turísticos de aventura con la ayuda de la tecnología son catalogados como excelentes por que mediante estos canales se promociona en su página web sus lugares turísticos, promociones, paquetes turísticos, noticias, artes, entre otros (pág. 23)

Al hacer la comparación con la investigación desarrollada, se evidencio que de los resultados obtenidos la mayoría de los propietarios manifestaron que los medios promocionales empleados son buenos y en el trabajo de titulación elaborada el 2015 mencionaron que sus medios promocionales son excelentes y que utilizan la página web del Gobierno de Baños para promocionar sus servicios turísticos.

Fuente:<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10265/TESIS%20CRISTIAN%20FRANCISCO%20TERAN%20GARZON.pdf?sequence=1>

Pregunta 9. ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?

Tabla 20
Distribución de frecuencias- Implementación en las promociones

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nuevas Tecnologías	39	52,7%	52,7%	52,7%
La información sea accesible sin necesidad de Internet	10	13,5%	13,5%	66,2%
Más información	9	12,2%	12,2%	78,4%
Publicidad	16	21,6%	21,6%	100%
Total	74	100%	100%	

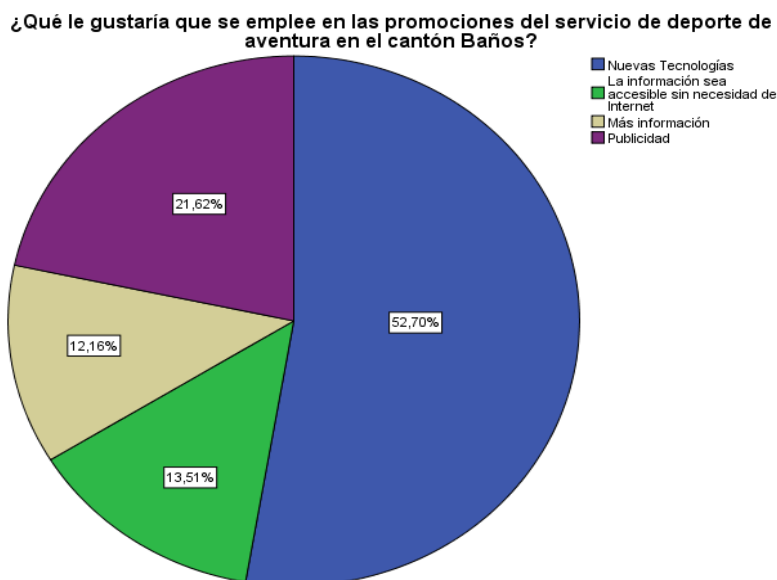


Figura 21. Implementación en las promociones

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 9 tiene como objetivo determinar lo que se podría emplear en las promociones del servicio turístico en el cantón Baños, se planteó 4 opciones, de las cuales se determinó que el 52,7% consideran que sería una buena opción implementar nuevas tecnologías promocionales, así como también el 21,6% consideran que es indispensable mejorar, aumentar y actualizar la publicidad que realizan para dar a conocer su servicio, mientras que el 12,16% señala que deberían incrementar más información sobre los servicios que ofrecen en los volantes, trípticos, cuñas radiales, entre otros.

Análisis Comparativo. Según el informe publicado por (Rivera Costales, 2008) mencionan que, “gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen posibilidades de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía”. En comparación con la presente investigación se puede evidenciar que la implementación de nuevas tecnologías lograría atraer las visitas de más turistas, en cambio en el informe elaborado en el 2008 se plantea que el

54,58% de las personas hacen bastante uso del Internet, lo cual sería ventajoso si se desea implementar una nueva tecnología.

Fuente: [http://www.academia.edu/10233236/Mapa de medios digitales de Ecuador 2012](http://www.academia.edu/10233236/Mapa_de_medios_digitales_de_Ecuador_2012)

Pregunta 10. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?

Tabla 21

Datos de tabla dinámica – Implementación de nuevas tecnologías

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Georeferenciación	45,9	28,4	5,4	2,7	17,6
Realidad Aumentada	78,9	18,9		1,4	1,4
Realidad Virtual	43,2	24,3	17,6	8,1	6,8
Redes Sociales	29,7	48,6	8,1	8,1	5,4

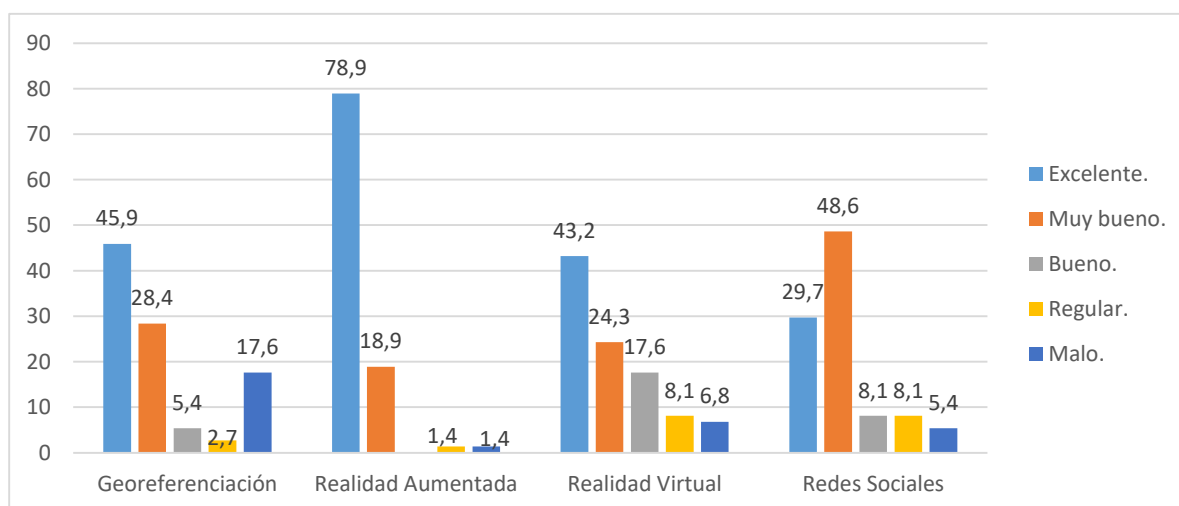


Figura 22. Gráfico de barras- implementación de nuevas tecnologías

Análisis Ejecutivo. En la pregunta N°10 se plantea las nuevas tecnologías que se pueden implementar en los medios promocionales y la opción que más predomina es que el 78,8% de los propietarios consideran excelente la Realidad Aumentada en sus promociones pero a su vez el 18,9% tiene miedo a experimentar esta nueva tecnología y la considera como muy buena, mientras que el 1,4% no se decide por este tipo de tecnología y considera que sería buena opción implementar tecnologías que sean más reconocidas en el mercado.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (Vallejo, 2018) menciona que, “El Ministerio de Turismo lanzó una campaña digital de promoción turística en redes sociales y hasta el momento, los más vistos son Baños de Agua Santa (264.200 reproducciones entre el 12 de diciembre de 2017 al 5 de enero de 2018) publicado en las seis cuentas (Twitter y Facebook)”.

Al comparar con mi tesis, se puede evidenciar que la Realidad Aumentada provocó curiosidad en los propietarios y que sería innovador implementar en sus promociones, mientras que en artículo publicado en enero del 2018 se visualiza que las Redes Sociales son medios que se utilizan con mayor frecuencia para difundir los servicios promocionales turísticos del cantón Baños.

Fuente: <http://www.elciudadano.gob.ec/los-cuatro-mundos-de-ecuador-se-promocionaran-en-las-redes-sociales/>

Pregunta 11. ¿Cree usted que este tipo de tecnología aumentaría las visitas de más turistas?

Tabla 22
Distribución de frecuencias- Aumentar las visitas de turistas

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	74	100%	100%	100%



Figura 23. Aumentar la visita de turistas

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N°11 es determinar si al implementar una nueva tecnología aumentaría el número de visitas de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual se pudo evidenciar que el 100% de los encuestados indicaron que si aumentaría las visitas de los turistas en el cantón Baños; debido a que si se pretende implementar e innovar nuevos métodos promocionales se logrará captar la atención de muchos turistas.

Análisis Comparativo. Según el informe elaborado por (Vallejo, 2018) menciona que “la promoción turística por medio de redes sociales atraerá visitantes nacionales y extranjeros”, es decir que el uso de las Redes Sociales tiene como finalidad promocionar los servicios turísticos no solo del cantón Baños sino también de todas las partes del Ecuador. Al comparar con mi tesis de investigación se puede evidenciar que los propietarios de los locales de deportes de aventura manifestaron que el uso de las Redes Sociales ha sido una buena estrategia para llegar a su público; pero también mencionaron que no sería mala idea el tratar de implementar e innovar sus

promociones con el uso de otro tipo de tecnología como: Realidad Aumentada, Realidad Virtual, entre otras.

Fuente: <http://www.elciudadano.gob.ec/los-cuatro-mundos-de-ecuador-se-promocionaran-en-las-redes-sociales/>

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a invertir en una nueva tecnología promocional?

Tabla 23

Distribución de frecuencias- Invertir en una nueva promoción

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	74	100%	100%	100%

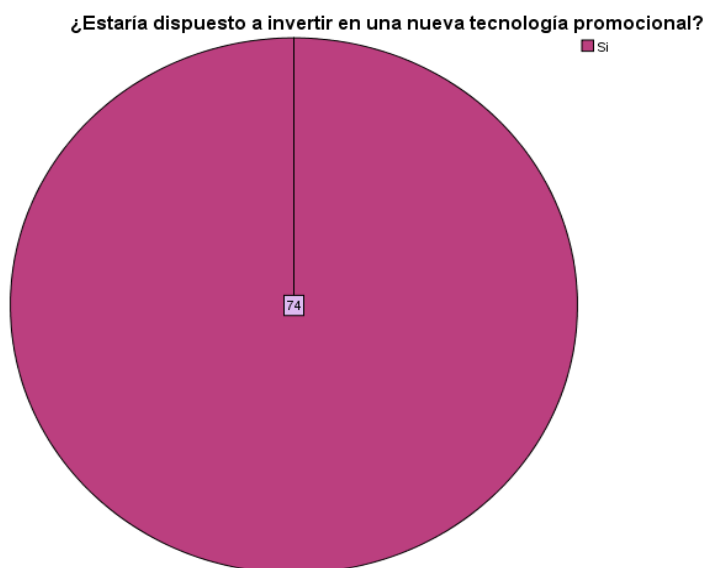


Figura 24. Invertir en una nueva promoción

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 12 hace referencia a las personas que estarían dispuestas a invertir en una nueva tecnología promocional, en la cual se evidencio que el 100% equivalente a los 74 propietarios coinciden en implementar una nueva tecnología, considerando que para ellos

sería una inversión que ayudaría a llamar la atención de nuevos turistas y de esta manera promocionaran todos sus servicios.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación publicado por (Morales Carrillo, 2015) menciona que, en el turismo existe muy poca implementación de tecnologías que se han tratado de incrementar en sus servicios promocionales (pág. 1), por esa razón recomiendan que las personas que brindan un servicio turístico traten de invertir en nuevas tecnologías que generará nuevas expectativas en los turistas.

Al comparar con mi tesis de investigación se puede evidenciar que la mayoría de los propietarios desean invertir en un sistema que genere impresión en el turista, en cambio en el trabajo de titulación elaborada en el 2015 se evidencia que existe muy poco interés por aumentar una nueva tecnología que muestre a los turistas una visión diferente al conocer los atributos del cantón Baños.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1816/1/TUAMIE019-2015.pdf>

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?

Tabla 24
Distribución de frecuencias – Monto de inversión

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
De \$1 - \$250	18	24,3%	24,3%	24,3%
\$ 251 - \$500	17	23,0%	3%	47,3%
\$ 501 - \$750	24	32,4%	32,4%	79,7%
\$ 751 - \$1000	15	20,3%	20,3%	100%
Total	74	100%	100%	

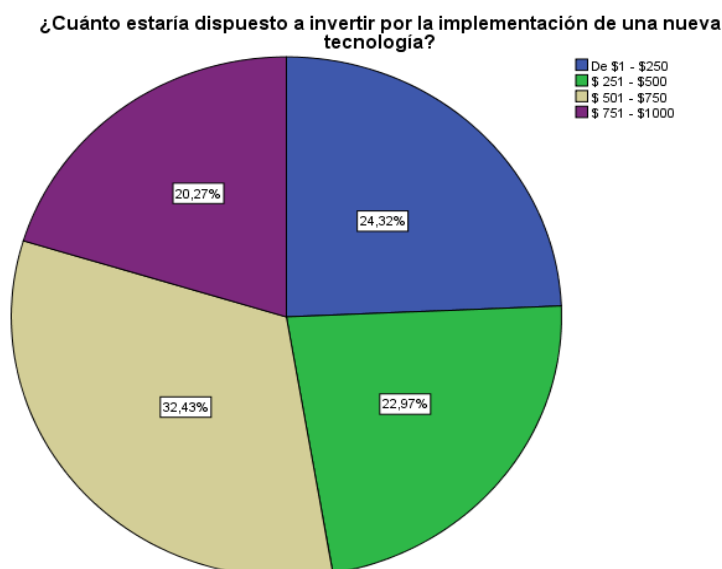


Figura 25. Monto de inversión

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N° 13 es determinar cuánto estarían dispuestos a invertir por la implementación de una nueva tecnología, en lo cual se evidencio que el 32,4% estaría dispuesto a invertir en una nueva tecnología entre \$ 501 a \$ 750, seguido del 24,32% que invertiría entre \$1 a \$ 250 porque como son nuevas en el mercado no estarían dispuestos a arriesgarse por algo que no les genere ganancias, así como también el 23% pagaría un valor entre \$251 a \$ 500, mientras que el 20,3% estaría dispuesto a invertir \$751 a \$100.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación publicado por (Morales Carrillo, 2015) menciona que “el crecimiento del sector turístico ha sido notable, esto se debe a la interacción de dos partes, al apoyo gubernamental y a la autogestión de los entes conformantes de este importante sector económico de la sociedad”. (pág. 1)

Al comparar con mi tesis de investigación se puede evidenciar que los propietarios de los locales enfocados a brindar un servicio de deporte de aventura en el cantón Baños manifiestan que el monto máximo que podrían pagar por la implementación de una nueva tecnología sería de \$501- \$750, lo

cual consideran que sería una inversión buena porque generaría frutos a largo plazo; en cambio con la tesis elaborada en el 2015 se puede evidenciar que la el apoyo económico del Gobierno es indispensable para que los sectores turísticos puedan ofrecer, innovar e implementar un mejor servicio a quienes visitan sus atractivos.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1816/1/TUAMIE019-2015.pdf>

4.3.2 Turistas nacionales y extranjeros

Género

Tabla 25

Distribución de frecuencias- Género

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Femenino	61	44,2%	44,2%	44,2%
Masculino	77	55,8%	55,8%	100%
Total	138	100%	100%	

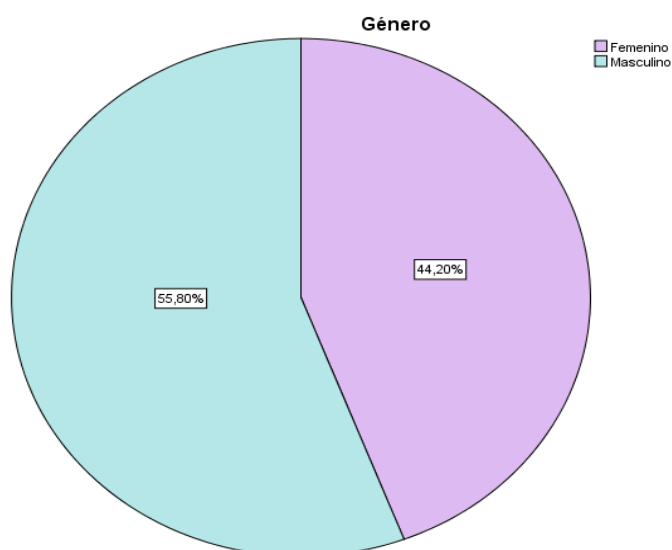


Figura 26. Género

Análisis Ejecutivo. En esta pregunta se procedió a analizar el género de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños, de lo cual se pudo evidenciar que de los 138 turistas el 55,8% pertenece al género masculino, mientras que el 44,20% corresponde al género femenino.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Freire Chávez, 2015) manifiesta que, “la mayor afluencia de turistas que visitan Baños son las mujeres con un 52% y los varones el 48%”, al comparar con mi tesis se puede evidenciar que el porcentaje de visitas del sexo femenino aumento en un 7,8% mientras que los del sexo masculino disminuyo en un 7,8%, lo que quiere decir que en el 2015 existe mayor afluencia de visitas por parte del sexo femenino, mientras que en el presente existe mayor frecuencia de visitas por parte del sexo masculino.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/340/1/TUAITYH019-2015.pdf>

Edad

Tabla 26

Estadísticos descriptivos- Edad

Válido	138
Perdidos	0
Media	33,29
Mediana	32,00
Moda	24

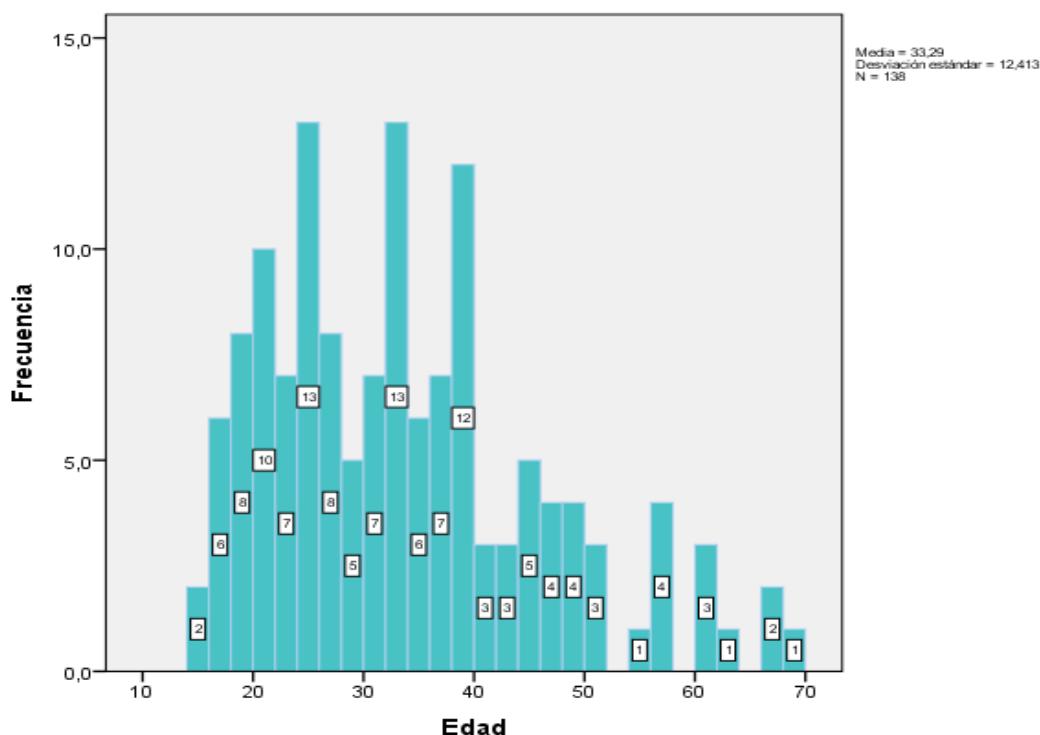


Figura 27. Histograma edad

Análisis Ejecutivo. Esta pregunta hace referencia al rango de edad que tiene los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa, para la cual se pudo evidenciar que el rango de edad de todos los encuestados se encuentra entre los 15 a 69 años, la edad más repetitiva fue la de 24 años, en la cual existía 13 participantes, así como también la edad de 32 años. Se calculó la edad promedio de todos encuestados y se obtuvo como resultado 33 años.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Salazar Rosero, 2016), el rango de edades empieza desde los 26 hasta mayores de 65 años, en lo cual se pudo observar que el 26% correspondiente a las edades entre 26 a 35 años son los que más frecuentan la ciudad, al comparar con mi tesis de investigación se pudo analizar que en el año 2016 los turistas que visitan

el cantón Baños tienen edades entre 26 a 35 años; en cambio en la presente investigación se puede evidenciar que existe mayor visitas por parte de los turistas que tienen 24 años.

Fuente:

http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16102/1/Salazar_Rosero_María_Paulina.pdf

Nivel de Educación

Tabla 27

Distribución de frecuencias- Nivel de Educación

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Primaria	10%	7,2%	7,2%	7,2%
Secundaria	58%	42%	42%	49,3%
Superior	63%	45,7%	45,7%	94,9%
Postgrados	7%	5,1%	5,1%	100%
Total	138	100%	100%	

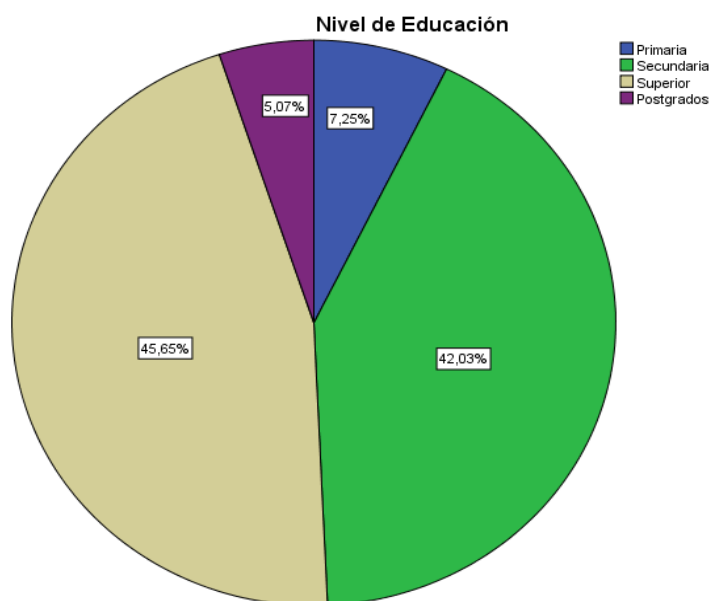


Figura 28. Gráfico nivel de educación

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta es saber el nivel de educación que tienen, esta pregunta consta de 4 opciones, en las cuales se pudo evidenciar que el 45,7% cuentan con un nivel de educación superior, así mismo el 42% tienen una preparación secundaria seguida del 7,2% que corresponde a los turistas que tienen primaria, mientras que el 5,01% de los encuestados poseen postgrados.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Freire Chávez, 2015) mencionan que, “la instrucción académica de la mayoría de los turistas es de tercer nivel obteniendo 79%, el cuarto nivel que es maestría tiene un 18% y de secundaria 3%” (pág. 92), al comparar con la presente tesis de investigación se pudo evidenciar que en el año 2015 como en la presente investigación los turistas tienen un nivel de educación superior, lo que quiere decir que tenemos la presencia de turistas altamente capacitados y con un nivel de educación superior.

Fuente:<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/340/1/TUAITYH019-2015.pdf>

Pregunta 1. ¿Usted ha disfrutado de los deportes de aventura en el cantón Baños?

Tabla 28

Distribución de frecuencia – Ha disfrutado de los deportes de aventura

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	97%	70,3%	70,3%	70,3%
No	41%	29,7%	29,7%	100%
Total	138	100%	100%	

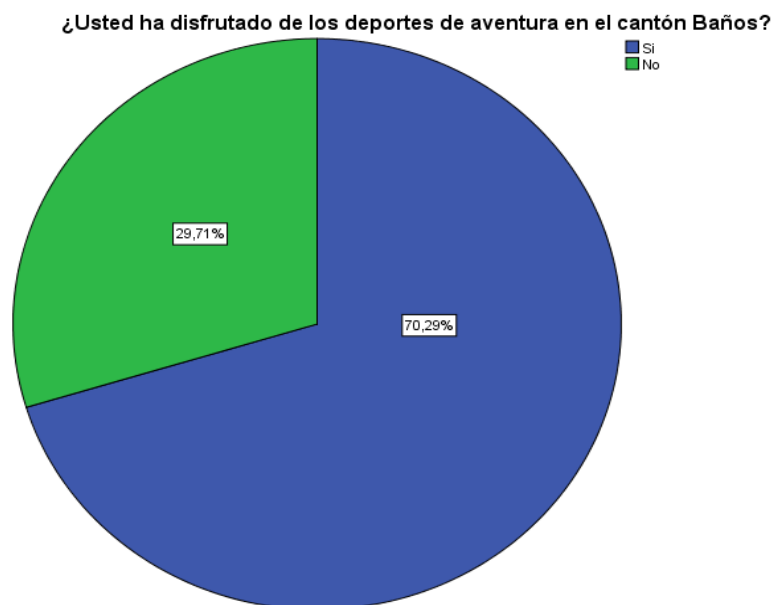


Figura 29. Gráfico ha disfrutado de los deportes de aventura

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N°1 tiene como finalidad conocer si las personas que han visitado Baños han disfrutado de los deportes de aventura, de los cuales el 70,3% afirmaron que han disfrutado de los deportes de aventura, mientras que el 29,7% manifestaron no haber practicado ninguno de los deportes que hay en la ciudad.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (GO ECUADOR, 2017) menciona que, “Baños estratégicamente situado en la puerta de la selva y al pie de Volcán Tungurahua, la carismática ciudad de Baños de Agua Santa ofrece aventura y relajación. De hecho, es muy popular entre los turistas locales e internacionales por igual”, y la mayoría que visita el cantón Baños realizan deportes de aventura con el fin de tener una nueva experiencia y nuevas aventuras.

Al comparar con mi tesis de investigación se puede evidenciar que en el año 2017 y en la presente investigación la mayoría de los turistas buscan realizar un deporte de aventura en el cantón Baños con la finalidad de adquirir una nueva experiencia y aventura.

Fuente: <https://www.guiaec.com/blogs/detalle/Deportes-extremos-en-Banos-de-Agua-Santa-turismo-ecuador>

Pregunta 2. ¿En qué fechas del año, usted visita el cantón Baños?

Tabla 29

Respuestas Múltiples- Fechas de visita

	Respuestas		% de casos
	N	%	
Carnaval	10	9,5%	10,3%
Semana Santa	8	7,6%	8,2%
Navidad	9	8,6%	9,3%
Año Nuevo	4	3,8%	4,1%
Otros	74	70,5%	76,3%

¿En qué fechas del año, usted visita el cantón Baños?

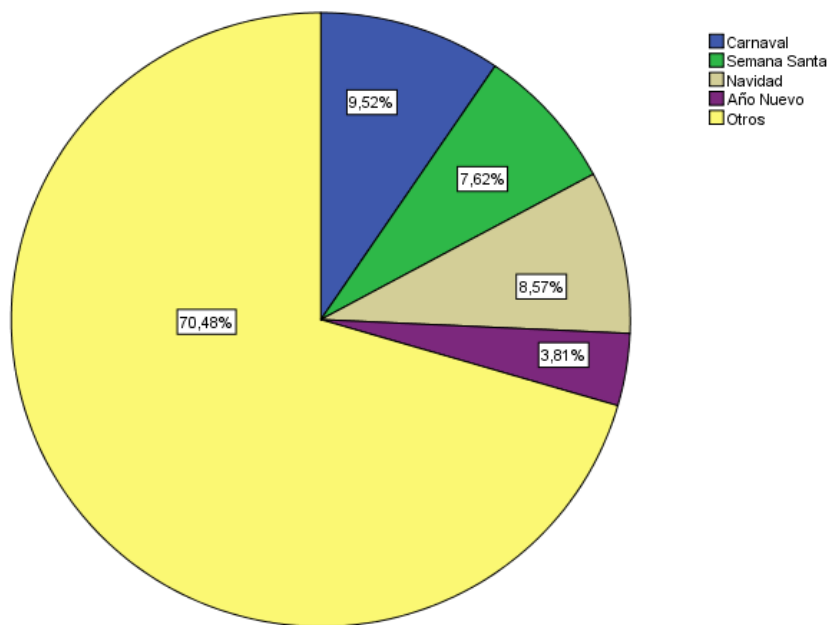


Figura 30. Gráfico fechas de visitas

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 2 tiene como objetivo conocer las fechas en las que los turistas visitan el cantón Baños, se planteó 5 opciones de las cuales el 76,3% indicaron que otros días como feriados, vacaciones y fines de semana prefieren ir a Baños seguido del 9,3%, que corresponde a los turistas que van en Navidad, el 8,2% indicaron que Semana Santa es la fecha adecuada, mientras que el 4,1% prefieren ir en Año Nuevo.


Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por él (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016) se menciona, que Baños de Agua Santa “es uno de los lugares preferidos por los turistas en época de feriados como: carnaval, semana santa, navidad, y años nuevo” (pág. 1), en estas fechas se puede disfrutar de los deportes extremos, realizar diversas actividades de aventura y relajarse con la naturaleza.

Al comparar con mi tesis de investigación, se puede evidenciar que el año 2016 y en la presente investigación los feriados como: semana santa, carnaval, navidad y año nuevo son más concurridas por los turistas para visitar los lugares turísticos que posee el cantón Baños.

Fuente:https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/RE_Banos-Puyo.pdf

Pregunta 3. ¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?

Tabla 30
Datos de la tabla dinámica- Actividades

Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Rara vez	Nunca
CONTINÚA				

Actividad de aventura y extremas	29,7 %	20,3%	11,6%	1,4%	7,2%
Balnearios	35,5%	20,3%	11,6%		2,9%
Compras	8%	8%	17,4%	23,9%	13%
Conocer la naturaleza	44,2%	21%	2,9%	2,2%	
Diversión y Discotecas	10,9%	21%	18,1%	5,1%	15,2%
Gastronomía	34,8%	19,6%	11,6%	1,4%	2,9%
Visita por relajación	36,2%	25,4%	6,5%	0,7%	1,4%

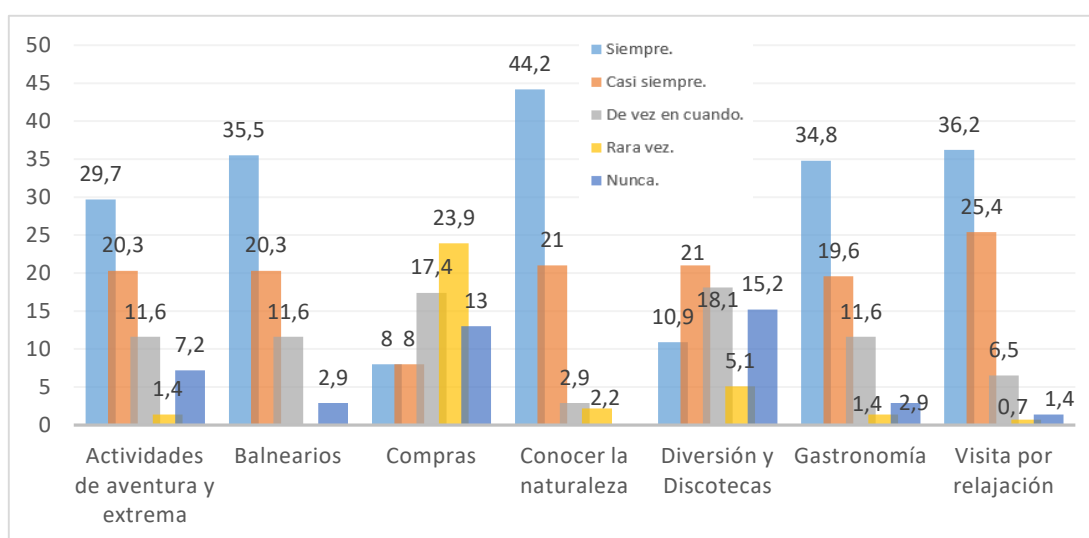


Figura 31. Gráfico de barras actividades

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 3 hace referencia al tipo de actividades que realizan los turistas en el cantón Baños durante su visita, para lo cual se pudo evidenciar que el 44,2% desean conocer la naturaleza seguido del 36,2% que mencionaron que la relajación es una actividad que siempre la realizan al visitar la ciudad. Enfocándonos a los balnearios el 35,5% siempre visita el Salado que ha sido un sitio tradicional y muy antiguo, también los deportes de aventura y extremo aportan con un 29,7% como una actividad de adrenalina y experiencias únicas, es por esa razón que los turistas siempre los realizan. Una actividad que no se realiza constantemente y es rara vez que se ve a los turistas realizándola son las compras correspondientes al 23,9%, así como también el 21% de los turistas disfrutaban casi siempre de las discotecas y de la diversión que hay en Baños.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Rodríguez Yépez, 2013), en su investigación ratifica que el 38% de sus entrevistados, la principal actividad realizada por los turistas al visitar el cantón Baños es el de disfrutar los deportes de aventura. (pág. 71).

Al comparar con mi tesis de investigación, se puede evidenciar que en el año 2013 los deportes de aventura son actividades que los turistas realizan con frecuencia; en cambio los resultados obtenidos en la presente investigación determinan que el conocer la naturaleza es una actividad que los turistas realizan con mayor frecuencia durante su visita en el cantón Baños de Agua Santa.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4418/1/TUAETH011-2013.pdf>

Pregunta 4. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón

Baños?

Tabla 31

Medios para obtener información

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Publicidad				
tradicional (TV, radio, volantes)	23	16,7%	23,7%	23,7%
Amigos/ Familiares	21	15,2%	21,6%	45,4%
Redes Sociales	23	16,7%	23,7%	69,1%
Operadoras/ Agencias de Turismo	1	,7%	1,0%	70,1%
Propios Medios	29	21,0%	29,9%	100%
Total	97	70,3%	100%	

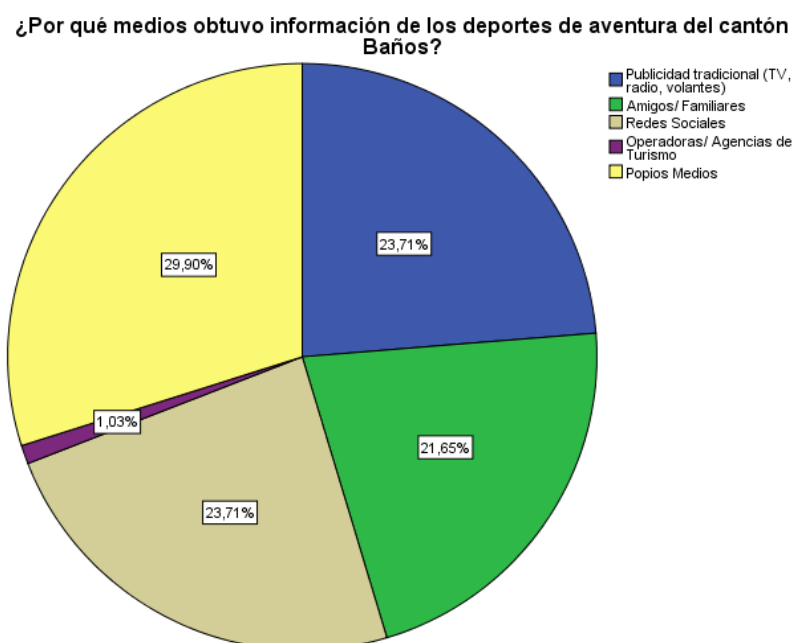


Figura 32. Gráfico de medios para obtener información

Análisis Ejecutivo. En la pregunta N°4, se desea conocer los medios por los que los turistas obtienen información de los deportes de aventura que existen en el cantón Baños de Agua Santa, en el cual obtuvimos que el 29,9% de las personas llegan a obtener información turística sobre los servicios que ofrecen los locales por sus propios medios, es decir investigan mediante el uso del internet, las agencias y los medios comunicacionales para obtener la información necesario, el 23,7% señalan que la publicidad tradicional que han ido utilizando es buena y que en ella detallan la información necesaria para adquirir un servicio o producto, el 23,7% corresponde a las Redes Sociales, en las cuales cada uno de los propietarios de los negocios ofrecen sus servicios, promociones, entre otras. Así como también el 21,6% indican que sus amigos y familiares recomiendan visitar el cantón Baños y el restante equivalente al 1% pertenece a las operadoras y agencias de turismo.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Rodríguez Yépez, 2013), mencionaron que “la información que se obtuvo de Baños y sus atractivos en un 42% fue de amigos” (pág. 70). Al hacer la comparación con mi tesis de investigación se puede evidenciar que las referencias que los amigos hacen tienen un porcentaje representativo; en cambio en la presente investigación el medio comunicacional que más se utiliza son por los propios medios que el turista usa para tener información más detallada de los servicios turísticos que ofrece el cantón Baños.

Fuente: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4418/1/TUAETH011-2013.pd>

Pregunta 5. ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?

Tabla 32

Distribución de frecuencias- Número de veces que ha realizado los deportes de aventura

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Menos de 3 veces	36	26,1%	37,1%	37,1%
3 - 6 veces	41	29,7%	42,3%	79,4%
7 - 10 veces	12	8,7%	12,4%	91,8%
11 - 14 veces	2	1,4%	2,1%	93,8%
Más de 15 veces	6	4,3%	6,2%	100%
Total	97	70,3%	100%	

¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?

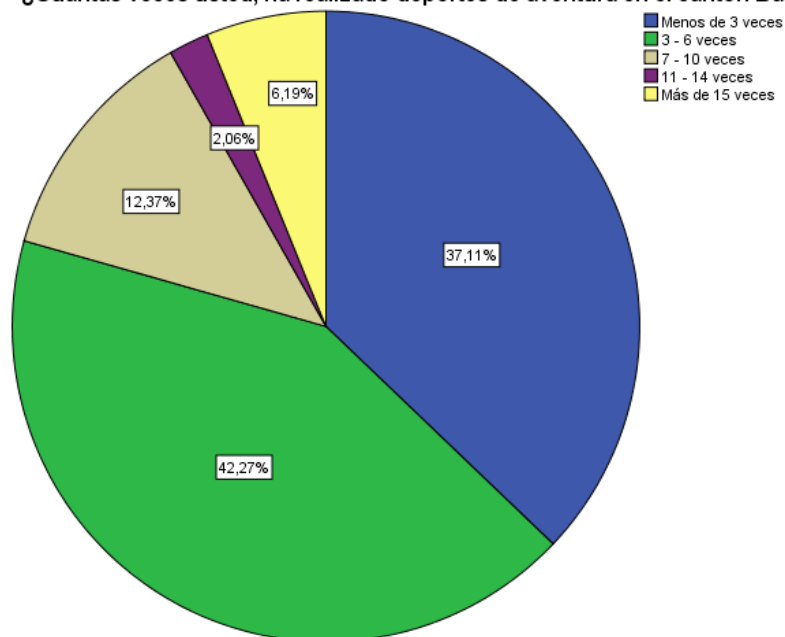


Figura 33. Gráfico de número de veces que ha realizado deportes de aventura

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N° 5, es conocer el número de veces que los turistas han realizado deportes de aventura en el cantón Baños. Se pudo determinar que el 42,27% manifiestan que han realizado deportes de aventura de 3 a 6 veces, así como también el 37,11% señalan que menos de tres veces han disfruta de estos deportes, mientras que el 2,06% corresponde a los turistas que han realizado deportes de aventura entre 7 a 11 veces.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (Báez Meza, 2014) menciona que, el “tiempo promedio de estancia de los turistas es de 4-6 días en la cual realizan deportes de aventura menos de 3 veces por día”. Al comparar con mi tesis de investigación se puede evidenciar que en el año 2014 los turistas realizan deportes de aventura menos de 3 veces durante los días que visitan Baños; en cambio en la presente investigación se puede observar que las veces que más realizan deportes de aventura están entre 3 a 6 veces.

Fuente: <https://citybrandingespil.wordpress.com/tag/banos-de-agua-santa/>

Pregunta 6. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños?

Tabla 33

Distribución de frecuencias- Influencia para realizar un deporte

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Aventura que brinda el deporte	21	15,2%	21,6%	21,6%
Experiencia que brinda el deporte	27	19,6%	27,8%	49,5%
Adrenalina que causa el deporte	35	25,4%	36,1%	85,6%
La calidad del servicio	14	10,1%	14,4%	100%

CONTINÚA 

Total	97	70,3%	100%
--------------	----	-------	------

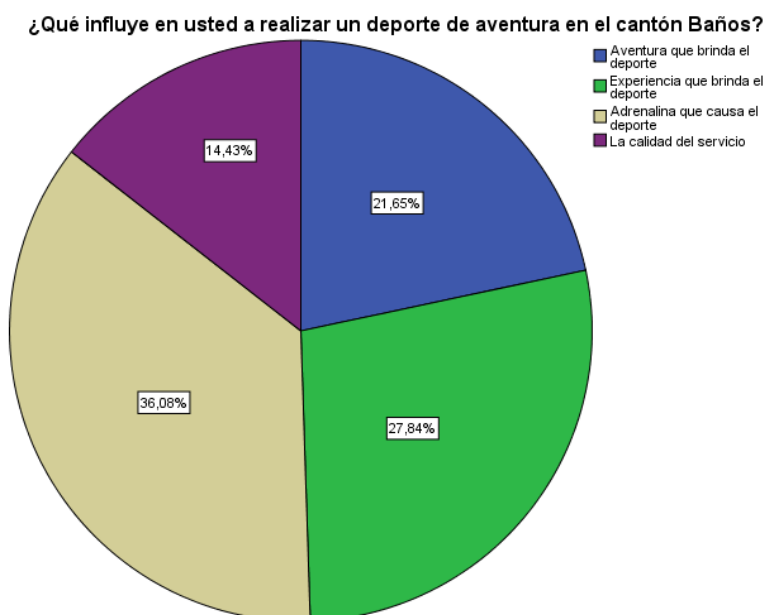


Figura 34. Gráfico influencia para realizar un deporte

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 6, desea conocer que influye en los turistas a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños, se pudo evidenciar que el 36,1% de los turistas consideran que los deportes de aventura generan en ellos adrenalina la cual hace que estos deportes se puedan repetir una y otra vez, el 27,8% busca la experiencia que estos deportes brindan seguido del 21,6%, señalaron la aventura que causa al realizarlos es única; mientras que el 14,4% indicaron que la calidad del servicio es importante para decidirse por uno.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación publicado por (Muñoz Robalino, 2015) menciona que, “Gracias a su topografía y atractivos naturales Baños es el lugar ideal para realizar deportes de aventura. Las operadoras de turismo locales realizan un esfuerzo para brindar al usuario una experiencia única y segura” (pág. 39).

Al comparar con mi tesis de investigación, se puede determinar que en el año 2015 lo que los turistas buscan al momento de realizar un deporte de aventura es la experiencia que brinda; en la actualidad se puede evidenciar que los deportes de aventura generan en el turista mucha adrenalina.

Fuente: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12365/1/Munoz_Robalino_Jacqueline_Maritza.pdf

Pregunta 7. ¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura?

Tabla 34

Distribución de frecuencia- Medios promocionales

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	83	60,1%	85,6%	85,6%
No	14	10,1%	14,4%	100%
Total	97	70,3%	100%	

¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura?

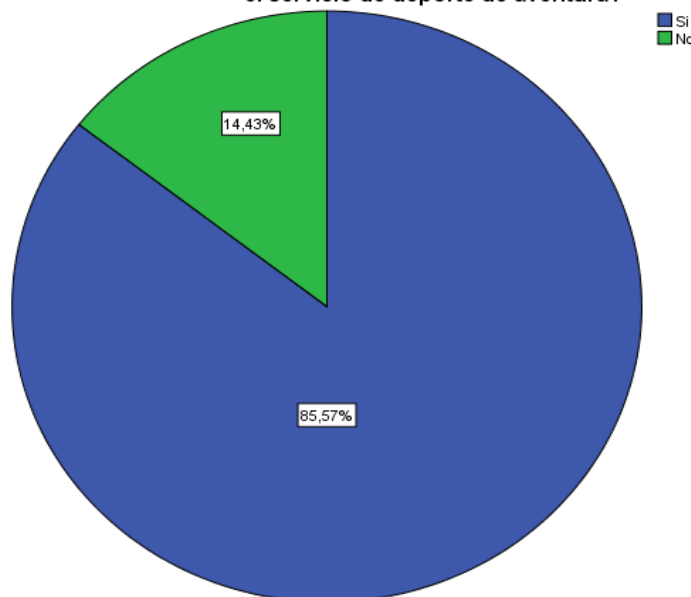


Figura 35. Gráfico de medios promocionales

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N° 7, es conocer si los turistas han observado los medios promocionales que utilizan para dar a conocer el servicio de deporte de aventura, lo cual se pudo analizar que el 85,6% si han observado, mientras que el 14,43% mencionaron que no han visualizado este tipo de comunicación promocional y que visitan Baños por las referencias que tienen.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Muñoz Robalino, 2015) manifiesta que, “utilizan herramientas para generar acciones tendientes a promocionar y que son visualizadas en un 90% por los turistas con el fin de difundir el destino de Baños, en mercados específicos del país y del mundo, priorizando tiempo y recursos en beneficio de la actividad económica del cantón”. (pág. 45)

Al comparar con el presente trabajo de investigación, se puede evidenciar que existe un crecimiento del 4,4% que corresponde a las turistas que han observado los medios promocionales que utilizan para dar a conocer de los deportes de aventura que se puede practicar en la ciudad de Baños.

Fuente:http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12365/1/Munoz_Robalino_Jacqueline_Maritza.pdf

Pregunta 8. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le parecieron:

Tabla 35

Distribución de frecuencias- Calificación de medios promocionales

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Excelente	23	16,7%	27,7%	27,7%
Bueno	53	38,4%	63,9%	91,6%
Regular	6	4,3%	7,2%	98,8%
Malo	1	,7%	1,2%	100%

Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le parecieron:

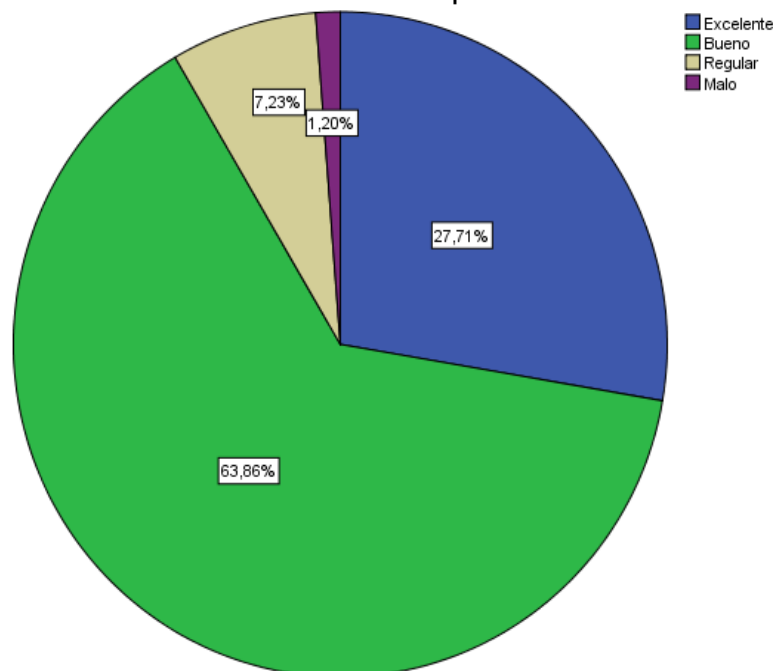


Figura 36. Gráfico calificación de medios promocionales

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 8 tiene como finalidad conocer la perspectiva que tienen los turistas de los medios promocionales que existe en la ciudad de Baños para ofrecer un servicio de deporte de aventura, se pudo determinar que el 63,86% calificaron a los medios promocionales como buenos porque muchas de las veces encontraban nuevas promociones, nuevos tours e incluso consideraban que sus redes sociales y páginas webs que empleaban eran buenas para indicar a los turistas nacionales y extranjeros el servicio que brindan, seguido del 27,71% que consideraba que los medios promocionales que emplean son excelentes, mientras que el 1,02% señalan que son malos los medios promocionales que algunos locales poseen.

Análisis Comparativo: Según el trabajo de titulación elaborado por (Terán Garzón, 2015) menciona que, “mediante las 61 agencias de operadoras de turismo se pudo determinar que el 48,9% de los turistas calificaron sus medios promocionales como buenos porque utilizaban sus redes sociales y publicidad tradicional para ofrecer un servicio turístico” (pág. 22). En comparación con mi tesis de investigación, se determina que los medios promocionales en el año 2015 como en el presente son considerados buenos.

Fuente:

repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10265/TESIS%20CRISTIAN%20FRANCISCO%20TERAN%20GARZON.pdf?sequence=1

Pregunta 9. ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?

Tabla 36

Distribución de frecuencias- Implementación en las promociones

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nuevas Tecnologías	32	23,2%	33%	33%
La información sea accesible sin necesidad de Internet	21	15,2%	21,6%	54,6%
Más información	17	12,3%	17,5%	72,2%
Publicidad	27	19,6%	27,8%	100%
Total	97	70,3%	100%	

¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?

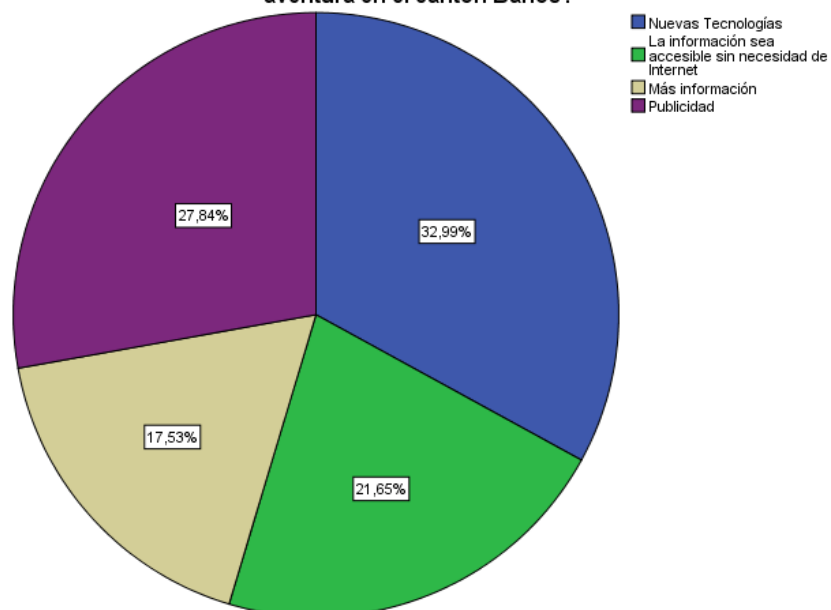


Figura 37. Gráfico de implementación en las promociones

Análisis Ejecutivo. El objetivo de la pregunta N° 9, es conocer lo que le gustaría al turista que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños, para cual se pudo determinar que el 32,99% mencionaron que es indispensable implementar nuevas tecnologías en los medios promocionales, en este pregunta cabe mencionar que los encuestados indicaron que los prestadores de servicio deberían actualizarse más e informarse de las nuevas tecnologías que hay en el mercado para poder ofrecer una mejor imagen de sus negocios y captar la atención de los turistas nacionales y extranjeros, el 27,84% indicaron que sería importante invertir en una buena publicidad seguido del 21,65% que señalaron que sería una buena opción el observar información de un servicio determinado sin la necesidad de internet, mientras que el 17,53% manifestaron que el aumento de más información sería una buena opción en los medios promocionales.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación publicado por (Vásquez Rea, 2017) menciona que, en el Ecuador “en los últimos años ha venido tomando conciencia sobre la importancia de la inclusión de nuevas tecnologías en sus sectores turísticos para el desarrollo de la sociedad y el desarrollo económico del país” (pág. 3). En comparación con la presente investigación desarrollada, se puede evidenciar que tanto el año 2017 y en el presente, es indispensable la implementación de nuevas tecnologías en los medios promocionales de la ciudad de Baños.

Fuente:<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14427/TESIS-DAYANA-VÁSQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pregunta 10. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?

Tabla 37

Datos de tabla dinámica- Implementación de nuevas tecnologías

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Georeferenciación	53,6	30,9	10,3		5,2
Realidad Aumentada	66	17,5	7,2	5,2	4,1
Realidad Virtual	47,4	28,9	15,5	5,2	3,1
Redes Sociales	53,6	35,1	5,2	3,1	3,1

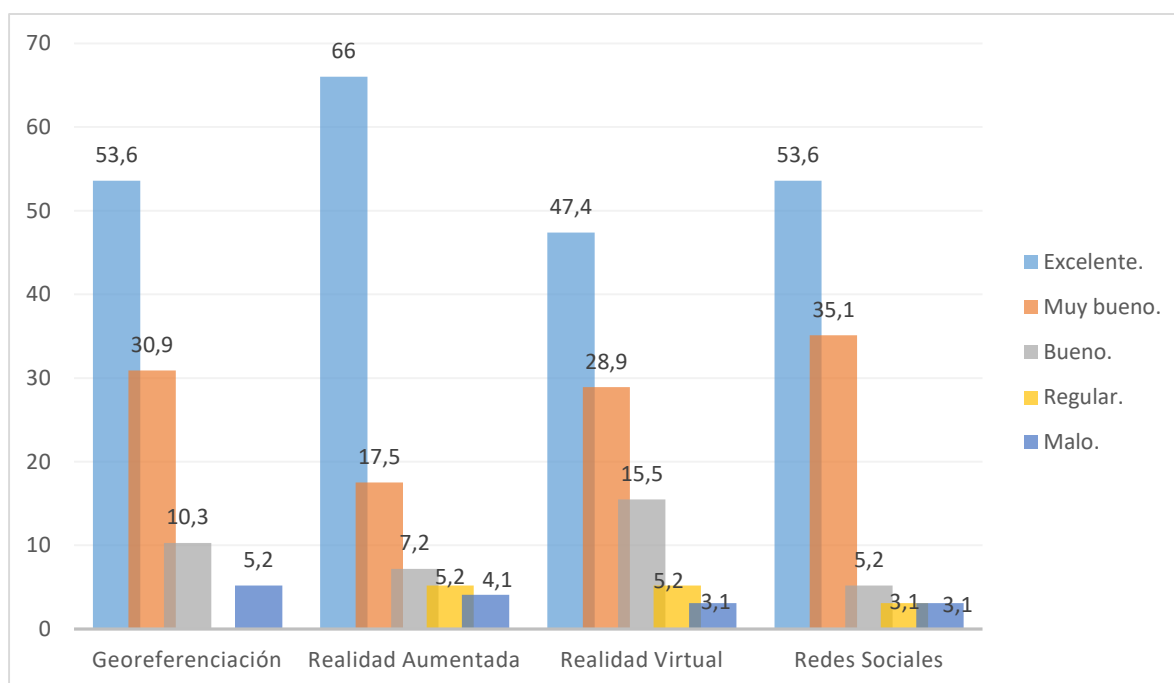


Figura 38. Gráfico de barras implementación de nuevas tecnologías

Análisis Ejecutivo. La pregunta N° 10 tiene como objetivo conocer el tipo de tecnología que les gustaría a los turistas que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños, para cual se pudo determinar que las nuevas tecnologías que fueron de agrado para los turistas fue Realidad Aumentada con un 66% en la cual señalaron que sería excelente e interesante un cambio total en los medios promocionales que se emplean ahora, el 53,6% indico que las redes sociales y Georeferenciación son los medios más indicados para promocionar los servicios y más bien recomiendan actualizarlas seguido del 47,4% de los turistas que manifestaron que implementar Realidad Virtual es una idea excelente.

Análisis Comparativo. Según el trabajo de titulación elaborado por (Vásquez Rea, 2017) mencionaron que, “de la Realidad Virtual, Aumentada y Mixta sobresale la Realidad Mixta debido a su enorme potencial, avanzando nivel tecnológico, campos de aplicación y prometedor futuro” (pág. 3). En comparación con mi tesis de investigación, se puede evidenciar que en el año 2017 la tecnología que se podría implementar en las promociones turísticas es la Realidad Mixta; mientras que en la presente investigación la mayoría de los turistas encuestados determinaron que se puede añadir Realidad Aumentada.

Fuente: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14427/TESIS-DAYANA-VÁSQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pregunta 11. Su conocimiento de Realidad Aumentada es:

Tabla 38

Distribución de frecuencias- Conocimiento sobre Realidad Aumentada

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Excelente	15	10,9%	15,5%	15,5%
Bueno	47	34,1%	48,5%	63,9%
Regular	31	22,5%	32%	95,9%
Malo	4	2,9%	4,1%	100%

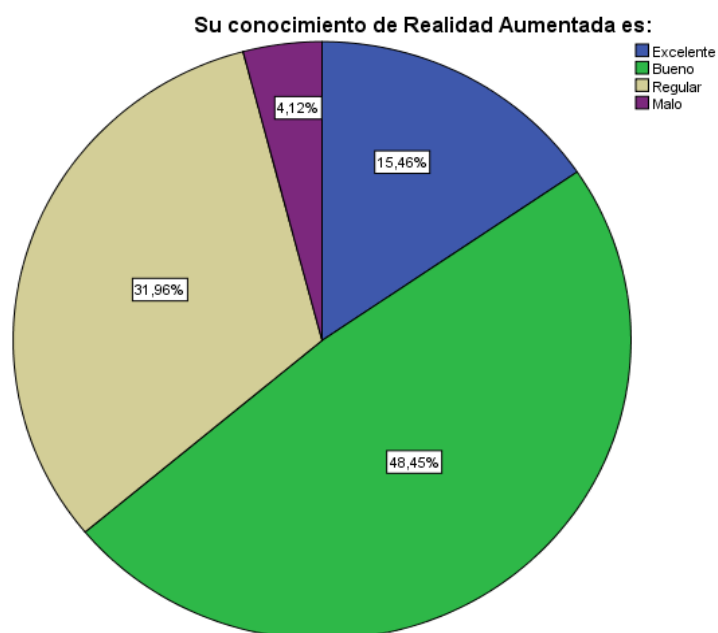


Figura 39. Gráfico de conocimiento sobre Realidad Aumentada

Análisis Ejecutivo. En la pregunta N° 11 se desea conocer si los turistas tienen conocimiento de lo que es la Realidad Aumentada, se pudo determinar que el 48,45% tiene un buen conocimiento referente a Realidad Aumentada, mientras que el 4,1% manifestaron que tienen un mal conocimiento sobre esta nueva tecnología y desconocen cuáles son sus funciones.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (EL COMERCIO, 2016) menciona que, “la mayoría del público desconoce el potencial que tienen este tipo de tecnología”, su objetivo principal es persuadir al turista ya no solo “a través de medios tradicionalmente utilizados como los periódicos, revistas, radio, televisión, internet, entre otros, en cambio se busca proveer un enfoque completamente nuevo, para mejorar los servicios promocionales de los sectores turísticos del Ecuador”.

En comparación con mi investigación, se puede evidenciar que los turistas han mejorado sus conocimientos sobre las nuevas tendencias tecnológicas que van apareciendo en el sector turístico; no solo para facilitar el acceso de información sobre a qué lugar visitar sino también para tratar de innovar y mejorar la imagen ante la llegada de visitantes a la ciudad de Baños de Agua Santa.

Fuente:<http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-servicio-turismo-ecuador-aplicaciones.html>

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?

Tabla 39

Distribuidor de frecuencias- Visualizar promociones con esta tecnología

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Si	96	69,6%	99,0%	99,0%
No	1	,7%	1,0%	100%



Figura 40. Visualizar promociones con esta tecnología

Análisis Ejecutivo. La última pregunta tiene como finalidad conocer si los turistas estarían dispuestos a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología y se determinó que el 99% mencionaron que estarían dispuestos a observar promociones con la utilización de Realidad

Aumentada, en cambio el 1% no está dispuesto a visualizar promociones con este tipo de tecnología y consideran que las promociones están bien solo con el uso de Redes Sociales.

Análisis Comparativo. Según el artículo publicado por (EL COMERCIO, 2016) señalan que, “las aplicaciones tecnológicas como la realidad virtual, entre otros, poseen diseños y estructuras que ofrecen mayores detalles turísticos, a los turistas potenciales que desean conocer el Ecuador”. Al comparar con mi tesis de investigación, se puede determinar que en el año 2016 como en el presente, los turistas observarían promociones que utilicen nuevas estrategias y trate de implementar una nueva tecnología que mejore a la publicidad tradicional

4.2 Análisis Bivariado

4.2.1 Propietarios de locales de servicio de deporte de Aventura

4.2.1.1 Chi - Cuadrado

Tabla 40

*¿Por qué medios difunde la información del servicio que brinda * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura*

H0: Los medios que utilizan para difundir la información del servicio que brindan influyen en los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura

Hipótesis:

H1: Que los medios que utilizan para difundir la información del servicio que brindan no influyen en los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura

Resultados: $0,514 > 0,05$ Se rechaza H0

Tabla 41

*Resumen de procesamiento de casos. ¿Por qué medios difunde la información del servicio que brinda? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:	74	100,0%	0	0,0%	74	100,0%

Tabla 42

*Tabla cruzada. ¿Por qué medios difunde la información del servicio que brinda? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura*

		Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son:		Total
		Excelente	Bueno	
¿Por qué medios difunde la	Publicidad tradicional (TV, radio, volantes)	4	13	17
	Amigos/ Familiares	2	7	9

CONTINÚA 

información sobre el	Redes Sociales	8	13	21
servicio que brinda?	Operadoras/ Agencias de Turismo	6	6	12
	Propios Medios	4	11	15
Total		24	50	74

Tabla 43

*Prueba de chi cuadrado. ¿Por qué medios difunde la información del servicio que brinda? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,268 ^a	4	,514
Razón de verosimilitud	3,225	4	,521
Asociación lineal por lineal	,565	1	,452
N de casos válidos	74		

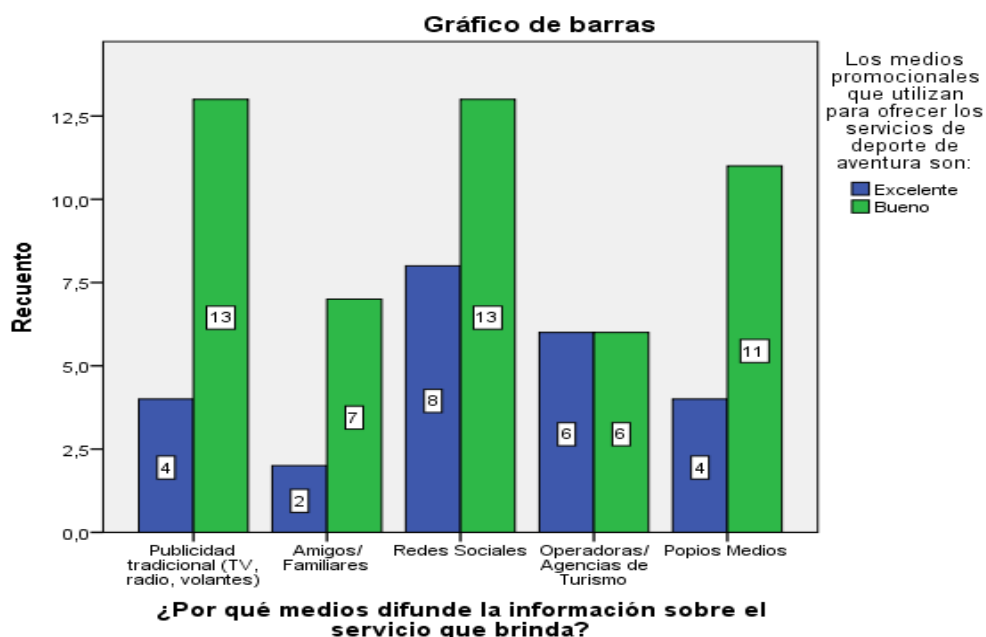


Figura 41. ¿Por qué medios difunde la información del servicio que brinda?* Los medios promocionales que utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura

Análisis. Los propietarios de los locales de servicio de aventura mencionan que la publicidad tradicional y las Redes Sociales son medios buenos que permiten difundir las promociones y servicios de los deportes de aventura, así como también consideran que las operadoras y agencias de turismo son excelente para llegar a los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 44

*¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? *¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

H0: Los medios promocionales tradicionales influyen en lo que le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños

Hipótesis:

H1: Los medios promocionales tradicionales no influyen en lo que le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños

Resultados: 0,946 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 45

*Resumen de casos. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? *¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?	74	100,0%	0	0,0%	74	100,0%

Tabla 46

*Tabla cruzada. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? *¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

	¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?				Total
	Nuevas Tecnologías	La información sea accesible sin necesidad de Internet	Más información	Publicidad	

CONTINÚA 

¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales?	Si	33	8	8	13	62
	No	6	2	1	3	12
Total		39	10	9	16	74

Tabla 47

*Prueba chi-cuadrado. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? *¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,373 ^a	3	,946
Razón de verosimilitud	,383	3	,944
Asociación lineal por lineal	,030	1	,863
N de casos válidos	74		

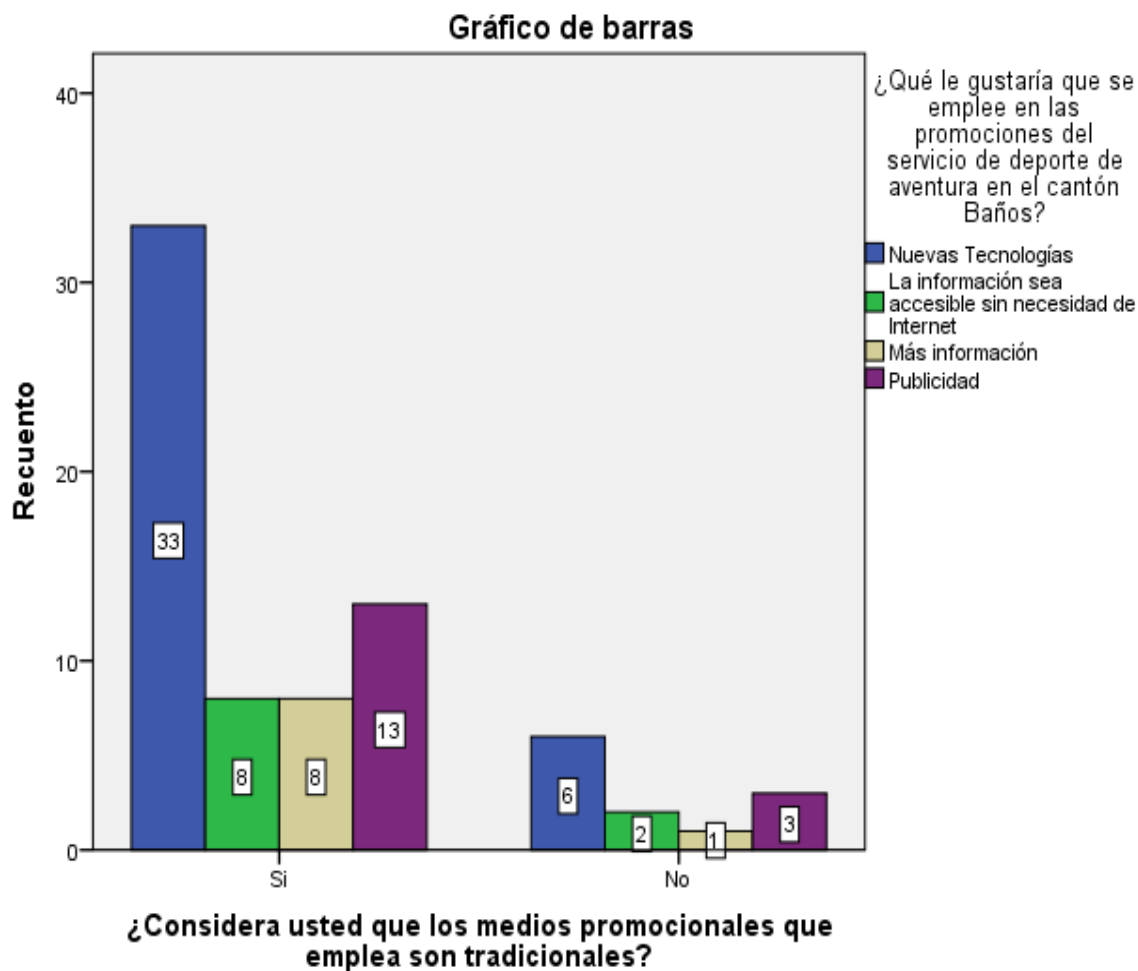


Figura 42. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? *¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?

Análisis. Del total de los encuestados la mayoría de los propietarios mencionaron que sus medios promocionales son tradicionales que sería una buena opción aumentar nuevas tecnologías en sus promocionales, así como también actualizar, implementar o invertir en publicidad, mientras que las personas que dijeron que sus medios promocionales no son tradicionales que son la minoría indicaron que las nuevas tecnologías vendrían a captar la atención de los turistas.

Tabla 48

*¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada*

H0: Los medios que utiliza para difundir la información del servicio que brinda influyen en el tipo de tecnología que le gustaría que se emplee en las promociones del servicio que ofrecen.

Hipótesis:

H1: Los medios que utiliza para difundir la información del servicio que brinda no influyen en el tipo de tecnología que le gustaría que se emplee en las promociones del servicio que ofrecen.

Resultados: 0,647 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 49

*Resumen de casos. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este	74	100,0%	0	0,0%	74	100,0%

CONTINÚA



servicio calificando
del 1 al 5, siendo 5
excelente y 1 malo?
Realidad Aumentada

Tabla 50

*Tabla cruzada. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada*

		¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada				Total
		Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda?	Publicidad tradicional (TV, radio, volantes)	1	0	4	12	17
	Amigos/ Familiares	0	0	2	7	9
	Redes Sociales	0	1	5	15	21
	Operadoras/ Agencias de Turismo	0	0	0	12	12
	Propios Medios	0	0	3	12	15
Total		1	1	14	58	74

Tabla 51

*Prueba Chi- cuadrado. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,647 ^a	12	,647
Razón de verosimilitud	11,415	12	,494
Asociación lineal por lineal	2,036	1	,154
N de casos válidos	74		

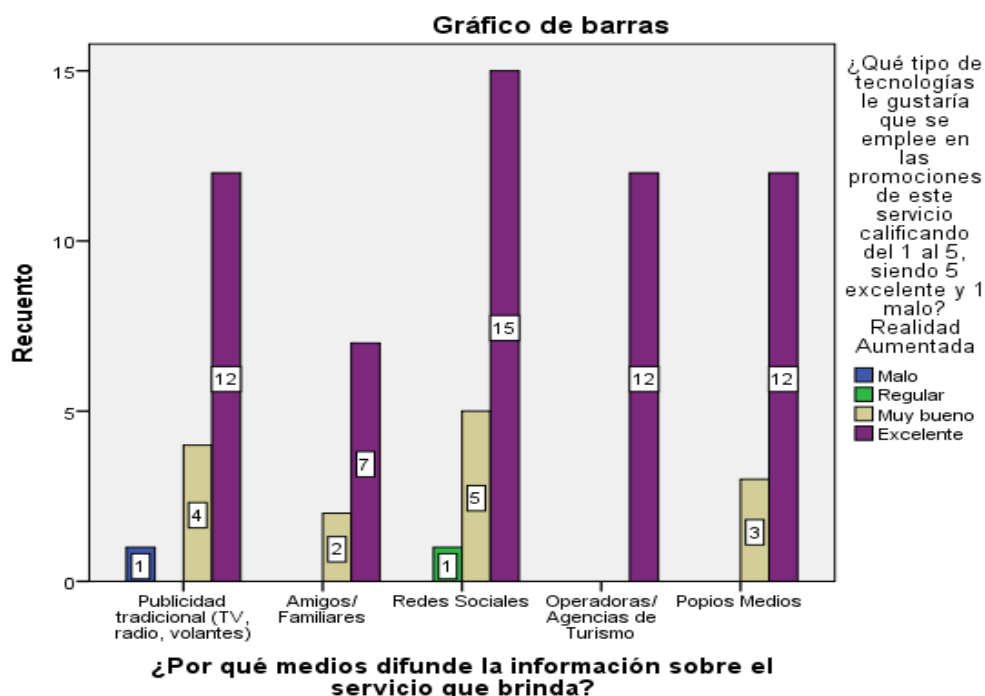


Figura 43. ¿Por qué medios difunden la información sobre el servicio que brinda? * ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada

Análisis. De los propietarios encuestados la mayoría difunde información sobre el servicio que brinda a través de redes sociales y califican excelente la tecnología denominada Realidad

Aumentada, así como también mencionan que la publicidad, operadoras y agencias de turismo y el uso de propios medios son medios excelentes e indispensables para transmitir información.

4.2.1.2 Anova

Tabla 52

*Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son *
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

H0: Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura influyen en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología.

Hipótesis:

H1: Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura no influyen en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología.

Resultados: 0,014 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 53

*Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son *
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
					\$1 - \$250	18
\$ 251 - \$500	17	1,76	,437	,106	1,54	1,99
\$ 501 - \$750	24	1,79	,415	,085	1,62	1,97
\$ 751 - \$1000	15	1,33	,488	,126	1,06	1,60
Total	74	1,68	,471	,055	1,57	1,78

Tabla 54

*Prueba de homogeneidad de varianzas. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,973	3	70	,410

Tabla 55

*Anova. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,255	3	,752	3,768	,014
Dentro de grupos	13,962	70	,199		
Total	16,216	73			

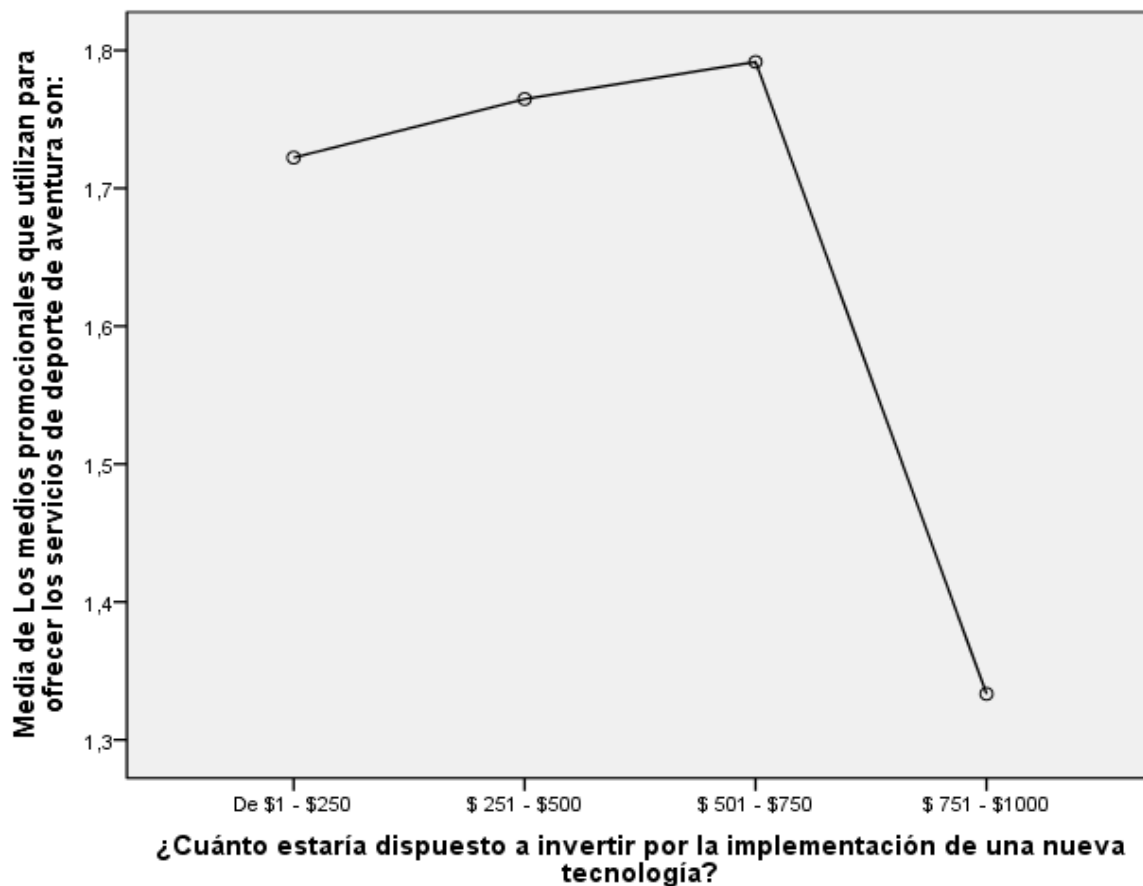


Figura 44. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura son * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?

Análisis. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura no influyen en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología, por lo que 24 de los propietarios de los locales de servicio de deporte de aventura estarían dispuestos a invertir entre \$ 501 - \$ 750 para la implementación de una nueva tecnología.

Tabla 56

*¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

H0: El tipo de tecnología que le gustaría que se emplee (Realidad Aumentada) influye en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología.

Hipótesis:

H1: El tipo de tecnología que le gustaría que se emplee (Realidad Aumentada) no influye en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología.

Resultados: 0,890 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 57

*¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

			95% del intervalo de						
			N	Media	Desviación estándar	Error estándar	confianza para la media		
							Límite inferior	Límite superior	
¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?	De \$1 -	18	4,72	,461	,109	4,49	4,95		
	\$250	17	4,82	,393	,095	4,62	5,03		
	\$ 251 -	24	4,67	,868	,177	4,30	5,03		
	\$500	15	4,67	,816	,211	4,21	5,12		
	\$ 501 -	Total	74	4,72	,673	,078	4,56	4,87	

CONTINÚA 

 malo? Realidad

 Aumentada

Tabla 58

*Prueba de homogeneidad de varianzas. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de esta nueva tecnología?*

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada	,963	3	70	,415

Tabla 59

*Anova. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

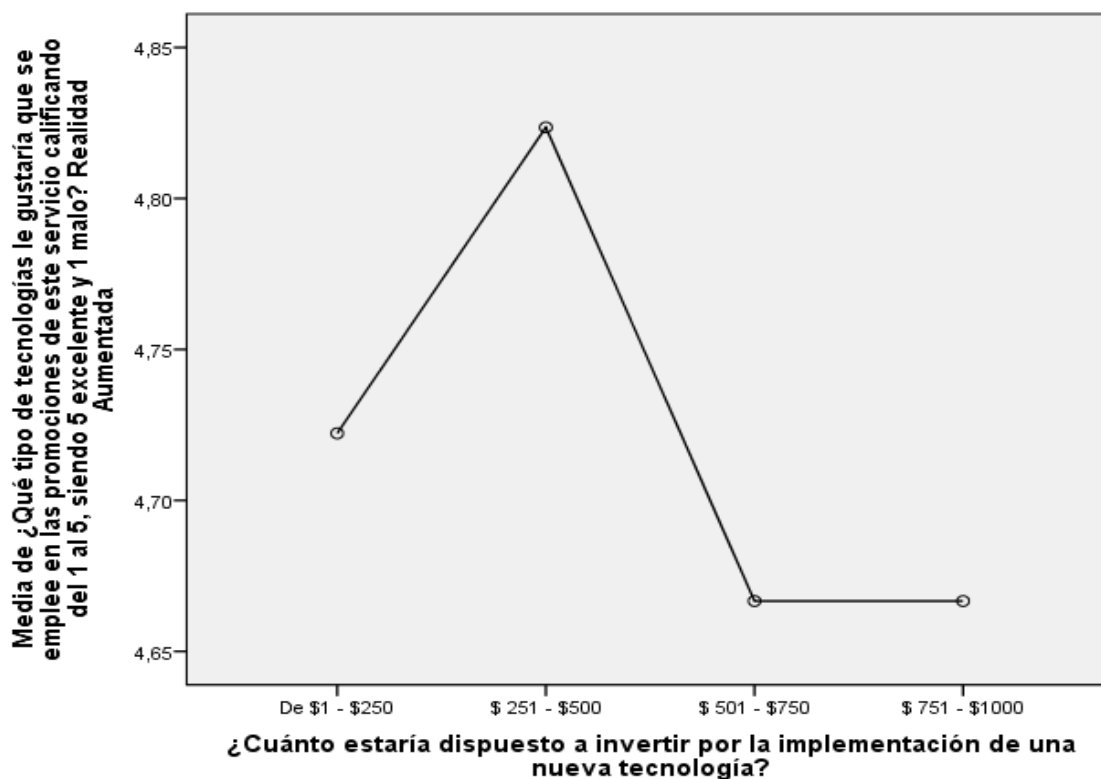
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5	Entre grupos	,292	3	,097	,208	,890
	Dentro de grupos	32,748	70	,468		
	Total	33,041	73			

 CONTINÚA 

excelente y 1 malo?

Realidad

Aumentada



*Figura 45. ¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Realidad Aumentada * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

Análisis. El tipo de tecnología que le gustaría que se emplee (Realidad Aumentada) no influye en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología, esto quiere decir que los propietarios de los locales de servicio de aventura y extremo consideran que el hecho de invertir en una tecnología sería una buena opción para atraer más turistas y así mismo lograrían mejorar sus medios promocionales; mencionan también que estarían dispuestos a pagar entre \$251 - \$500.

Tabla 60

*¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

H0: Los medios que utiliza para difundir información sobre el servicio que brinda influyen en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología.

Hipótesis:

H1: Los medios que utiliza para difundir información sobre el servicio que brinda no influyen en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología.

Resultados: 0,831 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 61

*¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
					\$1 - \$250	18
\$ 251 - \$500	17	2,82	1,425	,346	2,09	3,56
\$ 501 - \$750	24	3,17	1,523	,311	2,52	3,81
\$ 751 - \$1000	15	2,80	1,320	,341	2,07	3,53
Total	74	2,99	1,429	,166	2,66	3,32

Tabla 62

*Prueba de homogeneidad de varianzas. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,231	3	70	,874

Tabla 63

*Anova. ¿Por qué medios difunde la información sobre el servicio que brinda? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,838	3	,613	,291	,831
Dentro de grupos	147,148	70	2,102		
Total	148,986	73			

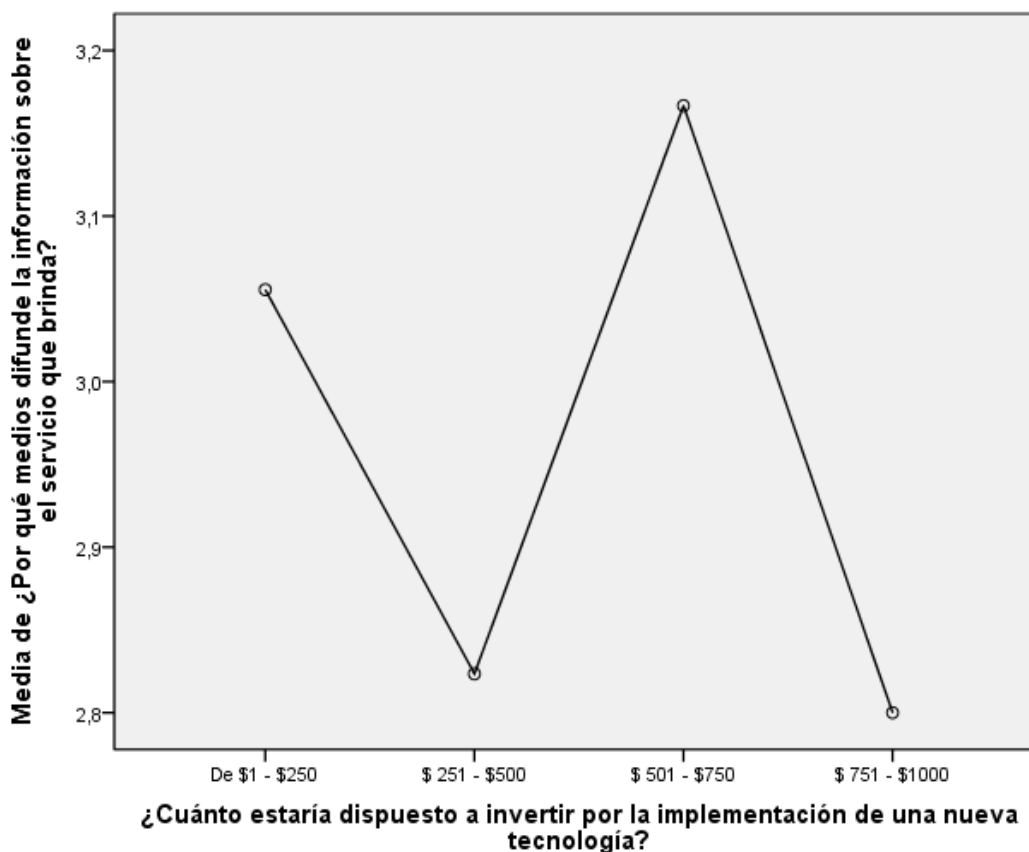


Figura 46. ¿Por qué medios difunden la información sobre el servicio que brinda? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?

Análisis. Los medios que utiliza para difundir información sobre el servicio que brinda no influyen en cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología, por lo que los propietarios de los locales de servicio de aventura y extremo estarían dispuestos a invertir entre \$501 - \$750 para la implementación de una nueva tecnología en sus medios promocionales.

4.2.1.3 Correlaciones

Tabla 64

*Estadísticos descriptivos. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

	Media	Desviación estándar	N
¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales?	1,16	,371	74
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?	2,49	1,076	74

Tabla 65

*Correlaciones. ¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales? * ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?*

		¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales?	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la implementación de una nueva tecnología?
¿Considera usted que los medios promocionales que emplea son tradicionales?	Correlación de Pearson	1	,177
	Sig. (bilateral)		,131
	N	74	74
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la	Correlación de Pearson	,177	1
	Sig. (bilateral)	,131	

CONTINÚA



implementación de una nueva tecnología?	N	74	74
---	---	----	----

Tabla 66*Rangos de correlación*

0,00 a 0,19	No existe relación
0,20 a 0,39	Baja relación
0,50 a 0,79	Mediana relación
0,80 a 1,00	Excelente relación

Análisis. Mediante el cruce de las variables se puede determinar que los valores de la correlación de Pearson equivalente a (0,177) refleja que no existe relación, por que determina que las personas que utilizan medios promocionales tradicionales no tienen un gran interés en invertir en la implementación de una nueva tecnología.

4.2.2 Turistas

4.2.2.1 Chi – Cuadrado

Tabla 67

*¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció*

H0: Los medios por los que tuvo información de los deportes de aventura influyen en la calificación que los turistas ponen a los medios promocionales que se utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura.

Hipótesis:

H1: Los medios por los que tuvo información de los deportes de aventura no influyen en la calificación que los turistas ponen a los medios promocionales que se utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura.

Resultado 0,127 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 68

*Resumen de procesamiento de casos. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de	83	60,1%	55	39,9%	138	100%

CONTINÚA



deporte de aventura le

pareció:

Tabla 69

*Tabla cruzada. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció*

		Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció:				Total
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	
¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños?	Publicidad tradicional (TV, radio, volantes)	10	11	0	1	22
	Amigos/ Familiares	3	12	1	0	16
	Redes Sociales	9	11	2	0	22
	Operadoras/ Agencias de Turismo	0	1	0	0	1
	Propios Medios	1	18	3	0	22
	Total		23	53	6	1

Tabla 70

*Prueba de chi- cuadrado. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura del cantón Baños? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,645 ^a	12	,127
Razón de verosimilitud	20,959	12	,051
Asociación lineal por lineal	5,293	1	,021
N de casos válidos	83		

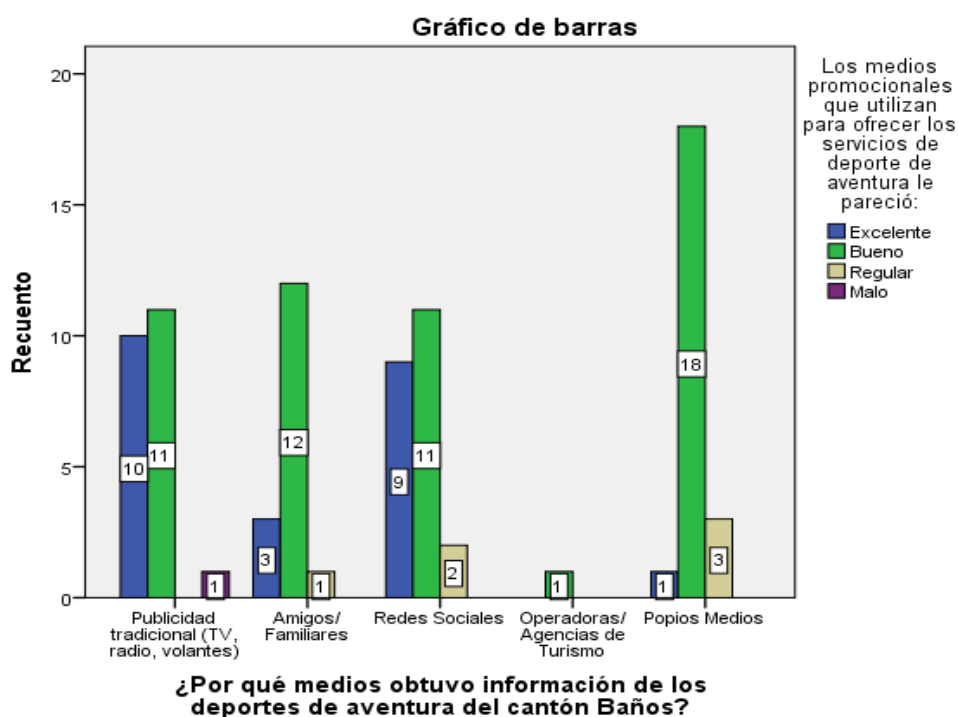


Figura 47. ¿Por qué medios obtuvieron información de los deportes de aventura del cantón Baños? * Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deporte de aventura le pareció:

Análisis. Los medios por los que tuvo información de los deportes de aventura no influyen en la calificación que los turistas ponen a los medios promocionales que se utilizan para ofrecer los

servicios de deporte de aventura, por lo tanto 18 de las personas encuestadas consideran que los medios promocionales que utilizan para promocionar los servicios de deporte de aventura son buenos y que han buscado por sus propios medios, así como también consideran excelente la publicidad tradicional que emplean como TV, radio y volantes; también manifestaron que de las personas encuestadas 9 turistas buscan información por redes sociales.

Tabla 71

*¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

H0: Los medios promocionales que ha observado de las personas que ofrecen el servicio de deporte de aventura influyen en lo que le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deportes de aventura.

Hipótesis:

H1: Los medios promocionales que ha observado de las personas que ofrecen el servicio de deporte de aventura no influyen en lo que le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deportes de aventura.

Resultado 0,608 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 72

*Resumen de procesamiento de datos. ¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?	97	70,3%	41	29,7%	138	100%

Tabla 73

*Tabla cruzada. ¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

		¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?				
		Nuevas Tecnologías	La información sea accesible sin necesidad de Internet	Más información	Publicidad	Total
¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura?	Si	28	17	16	22	83
	No	4	4	1	5	14
Total		32	21	17	27	97

Tabla 74

*Prueba de chi- cuadrado. ¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,830 ^a	3	,608
Razón de verosimilitud	2,028	3	,567
Asociación lineal por lineal	,107	1	,744
N de casos válidos	97		

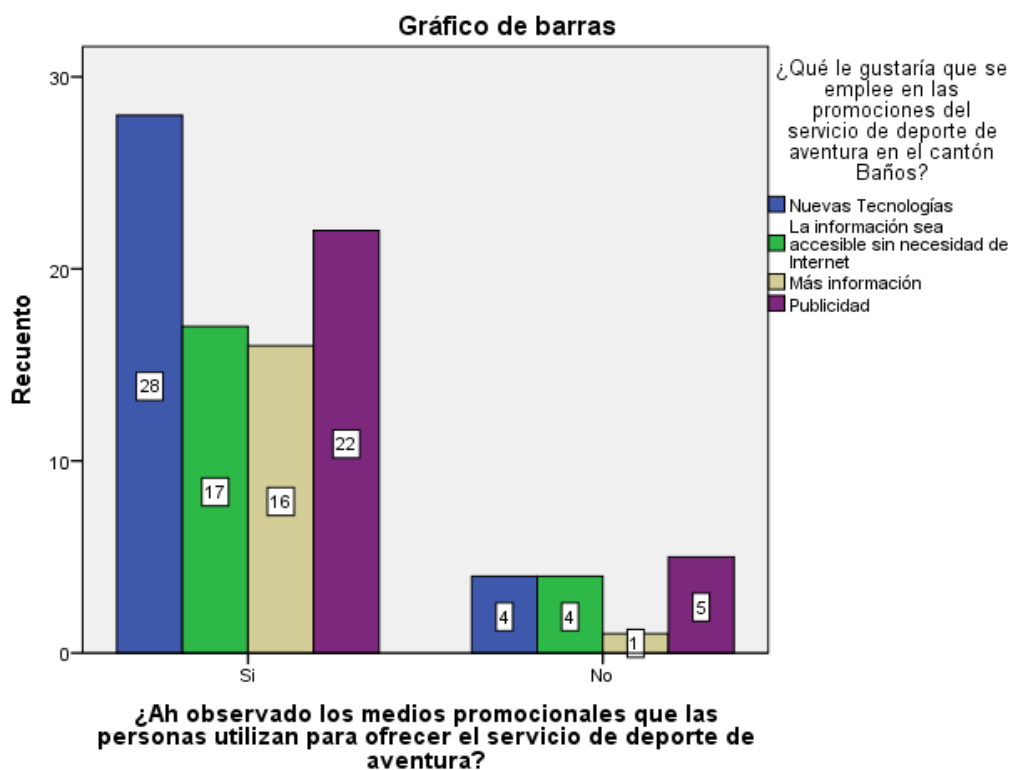


Figura 48. *¿Ah observado los medios promocionales que las personas utilizan para ofrecer el servicio de deporte de aventura? * ¿Qué le gustaría que se emplee en las promociones del servicio de deporte de aventura en el cantón Baños?*

Análisis. De las personas encuestadas 28 turistas han observado los medios promocionales que se emplean para promocionar los servicios de deportes de aventura y manifiestan que les gustaría que se emplee nuevas tecnologías en los medios promocionales, así como también 22 turistas mencionaron que además de haber observado los medios promocionales consideran que deberían aumentar la publicidad para atraer más turistas e incentivar a realizar deportes de aventura y extremo en el cantón Baños.

Tabla 75

¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se emplee en las promociones este servicio calificando del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente? Realidad Aumentada Su conocimiento de Realidad Aumentada es*

H0: El tipo de tecnología que le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio (Realidad Aumentada) influye en el nivel de conocimiento que tienen sobre Realidad Aumentada.

Hipótesis:

H1: El tipo de tecnología que le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio (Realidad Aumentada) no influye en el nivel de conocimiento que tienen sobre Realidad Aumentada.

Resultado 0,006 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 76

Resumen de procesamiento de casos. ¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se emplee en las promociones este servicio calificando del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente? Realidad Aumentada Su conocimiento de Realidad Aumentada es*

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

CONTINÚA 

¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?	97	70,3%	41	29,7%	138	100%
Realidad Aumentada *						
Su conocimiento de Realidad Aumentada es:						

Tabla 77

Tabla cruzada. ¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se emplee en las promociones este servicio calificando del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente? Realidad Aumentada Su conocimiento de Realidad Aumentada es*

	Su conocimiento de Realidad Aumentada es:				Total	
	Excelente	Bueno	Regular	Malo		
¿Qué tipo de tecnologías le gustaría que se emplee en las promociones de este servicio calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?	Malo	1	1	2	0	4
	Regular	0	1	2	2	5
	Bueno	1	1	4	1	7
	Muy bueno	1	11	5	0	17
	Excelente	12	33	18	1	64

CONTINÚA 

Realidad					
Aumentada					
Total	15	47	31	4	97

Tabla 78

Prueba de chi- cuadrado. ¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se emplee en las promociones este servicio calificando del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente? Realidad Aumentada Su conocimiento de Realidad Aumentada es*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,971 ^a	12	,006
Razón de verosimilitud	19,964	12	,068
Asociación lineal por lineal	6,391	1	,011
N de casos válidos	97		

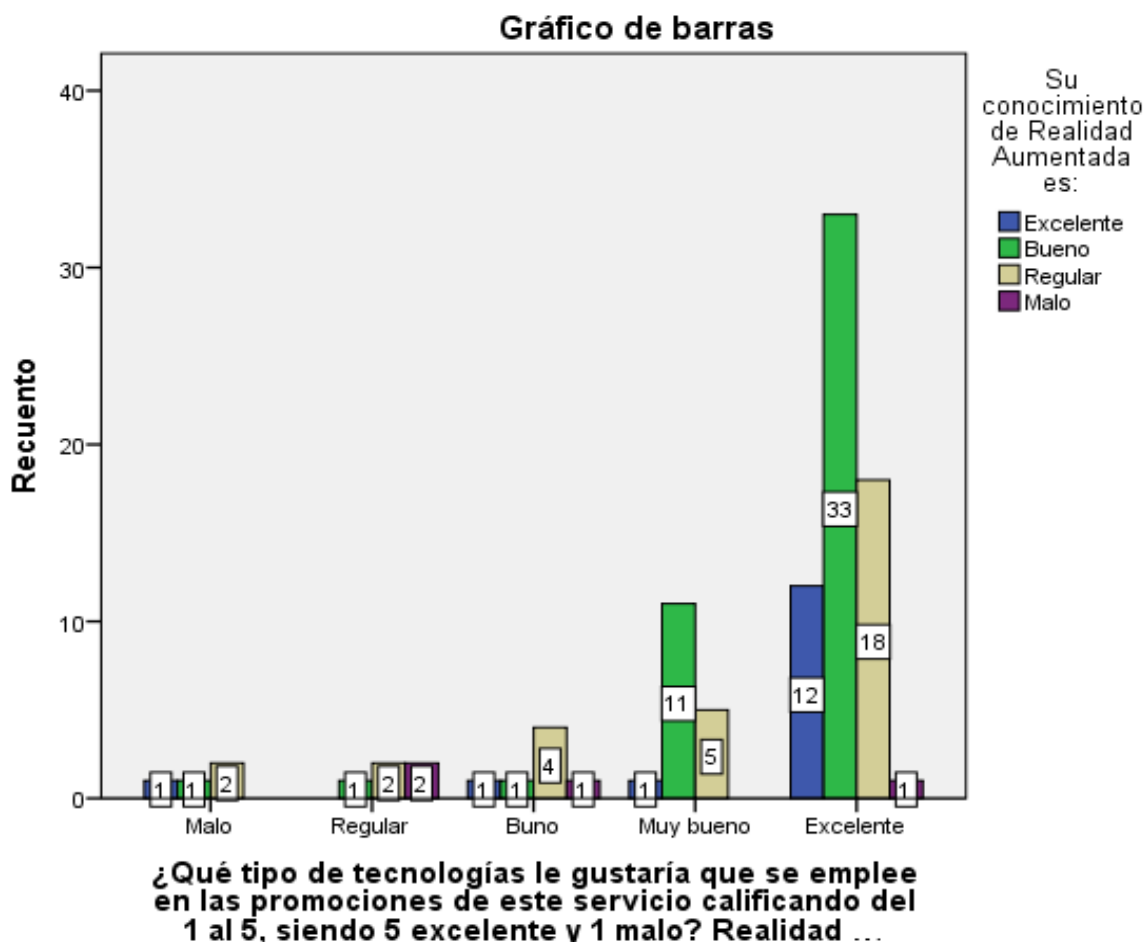


Figura 49. ¿Qué tipo de tecnología le gustaría que se emplee en las promociones este servicio calificando del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente? Realidad Aumentada* Su conocimiento de Realidad Aumentada es:

Análisis. De las personas encuestadas apenas 33 turistas señalaron que emplear Realidad Aumentada en los medios promocionales de los servicios de deportes de aventura sería una estrategia innovadora y creativa y que además tienen un conocimiento bueno de lo que significa esta nueva tecnología, sus funciones y ventajas.

4.2.2.2 ANOVA

Tabla 79

*¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura en el cantón Baños? *
¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

H0: Los medios por los que obtuvo información de los deportes de aventura influyen en las veces que ha realizado los deportes de aventura.

Hipótesis:

H1: Los medios por los que obtuvo información de los deportes de aventura no influyen en las veces que ha realizado los deportes de aventura.

Resultado 0,204 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 80

*Estadísticos descriptivos. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
Menos de 3 veces	36	2,61	1,517	,253	2,10	3,12
3 - 6 veces	41	3,07	1,555	,243	2,58	3,56
7 - 10 veces	12	3,50	1,446	,417	2,58	4,42
11 - 14 veces	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71
Más de 15 veces	6	2,17	1,602	,654	,49	3,85
Total	97	2,92	1,546	,157	2,61	3,23

Tabla 81

*Prueba de homogeneidad de varianzas. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

Estadístico de	df1	df2	Sig.
Levene			
,102	4	92	,982

Tabla 82

*Anova. ¿Por qué medios obtuvo información de los deportes de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,171	4	3,543	1,515	,204
Dentro de grupos	215,169	92	2,339		
Total	229,340	96			

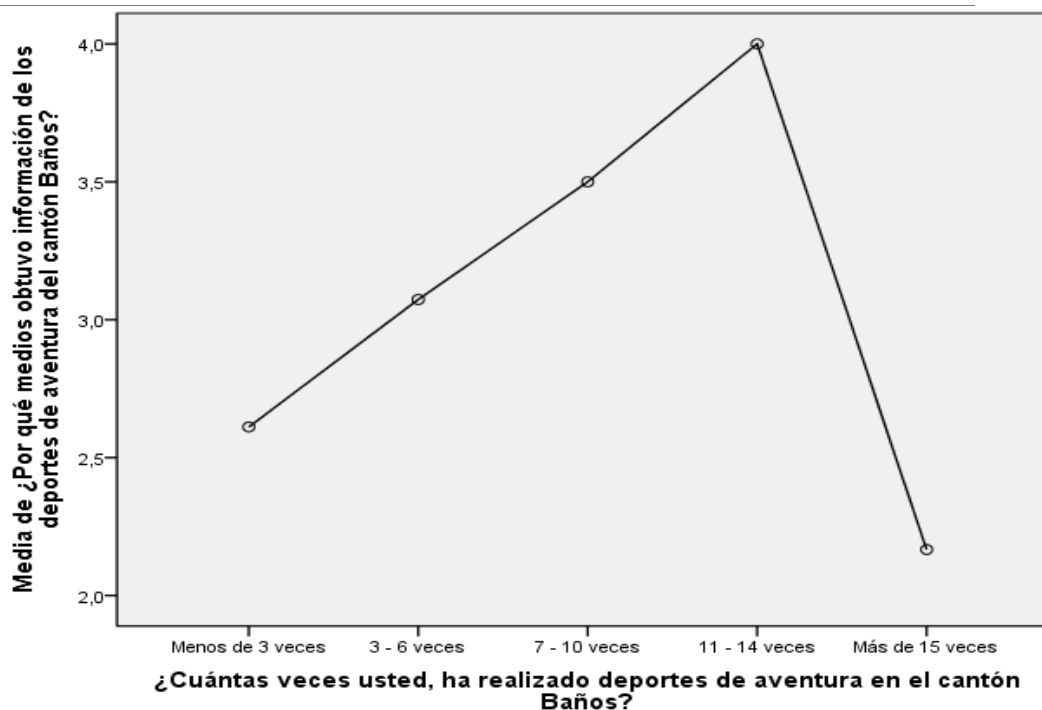


Figura 50. *¿Por qué medios obtuvieron información de los deportes de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

Análisis. Los medios por los que obtuvo información de los deportes de aventura no influyen en las veces que ha realizado los deportes de aventura, por lo que los turistas realizan que realizan deportes de aventura entre 11 a 14 veces no toman muy en cuenta los medios promocionales por los que obtuvo información sobre este servicio.

Tabla 83

*¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

H0: La manera de incidir en un turista a realizar un deporte de aventura influye en las veces que ha realizado los deportes de aventura.

Hipótesis:

H1: La manera de incidir en un turista a realizar un deporte de aventura no influye en las veces que ha realizado los deportes de aventura.

Resultado 0,324 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 84

*Estadísticos descriptivos. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
					Menos de 3 veces	36
3 - 6 veces	41	2,24	,860	,134	1,97	2,52
7 - 10 veces	12	2,67	1,073	,310	1,98	3,35
11 - 14 veces	2	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71

CONTINÚA 

Más de 15 veces	6	3,00	1,265	,516	1,67	4,33
Total	97	2,43	,989	,100	2,23	2,63

Tabla 85

*Prueba de homogeneidad de varianzas. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,808	4	92	,523

Tabla 86

*Anova. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,587	4	1,147	1,182	,324
Dentro de grupos	89,228	92	,970		
Total	93,814	96			

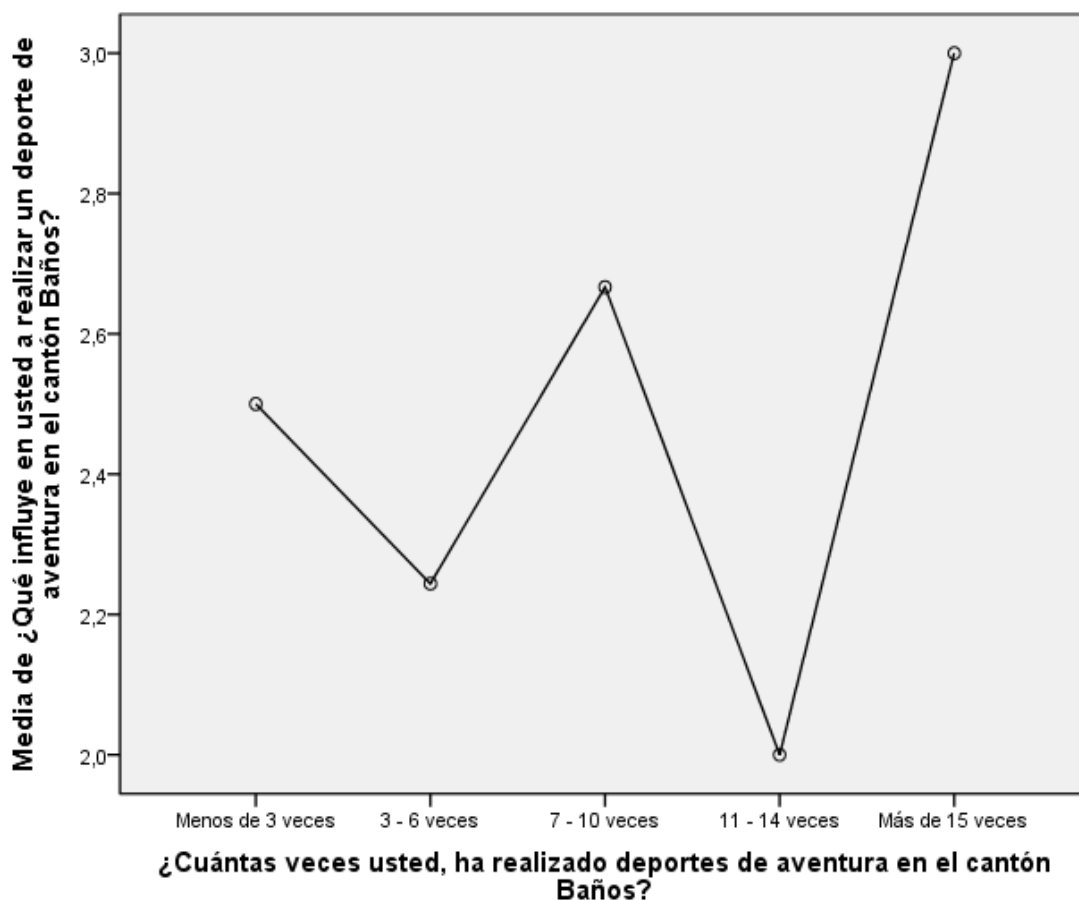


Figura 51. ¿Qué influye en usted a realizar un deporte de aventura en el cantón Baños? *
¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?

Análisis. La manera de incidir en un turista a realizar un deporte de aventura no influye en las veces que ha realizado los deportes de aventura, por lo que los turistas no toman en cuenta los factores que influyen al momento de decidirse por realizar un deporte de aventura y los realizaron más de 15 veces.

Tabla 87

Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deportes de aventura le parecieron ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

H0: La visualización de los medios promocionales para ofrecer los servicios de deportes de aventura influye en las veces que ha realizado los deportes de aventura.

Hipótesis:

H1 La visualización de los medios promocionales para ofrecer los servicios de deportes de aventura no influye en las veces que ha realizado los deportes de aventura.

Resultado 0,441 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 88

Estadísticos descriptivos. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deportes de aventura le parecieron ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
Menos de 3 veces	30	1,90	,607	,111	1,67	2,13
3 - 6 veces	35	1,86	,648	,110	1,63	2,08
7 - 10 veces	10	1,60	,516	,163	1,23	1,97
11 - 14 veces	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00
Más de 15 veces	6	1,50	,548	,224	,93	2,07
Total	83	1,82	,608	,067	1,69	1,95

Tabla 89

Prueba de homogeneidad de varianzas. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deportes de aventura le parecieron ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,061	4	78	,382

Tabla 90

Anova. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deportes de aventura le parecieron ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,403	4	,351	,947	,441
Dentro de grupos	28,886	78	,370		
Total	30,289	82			

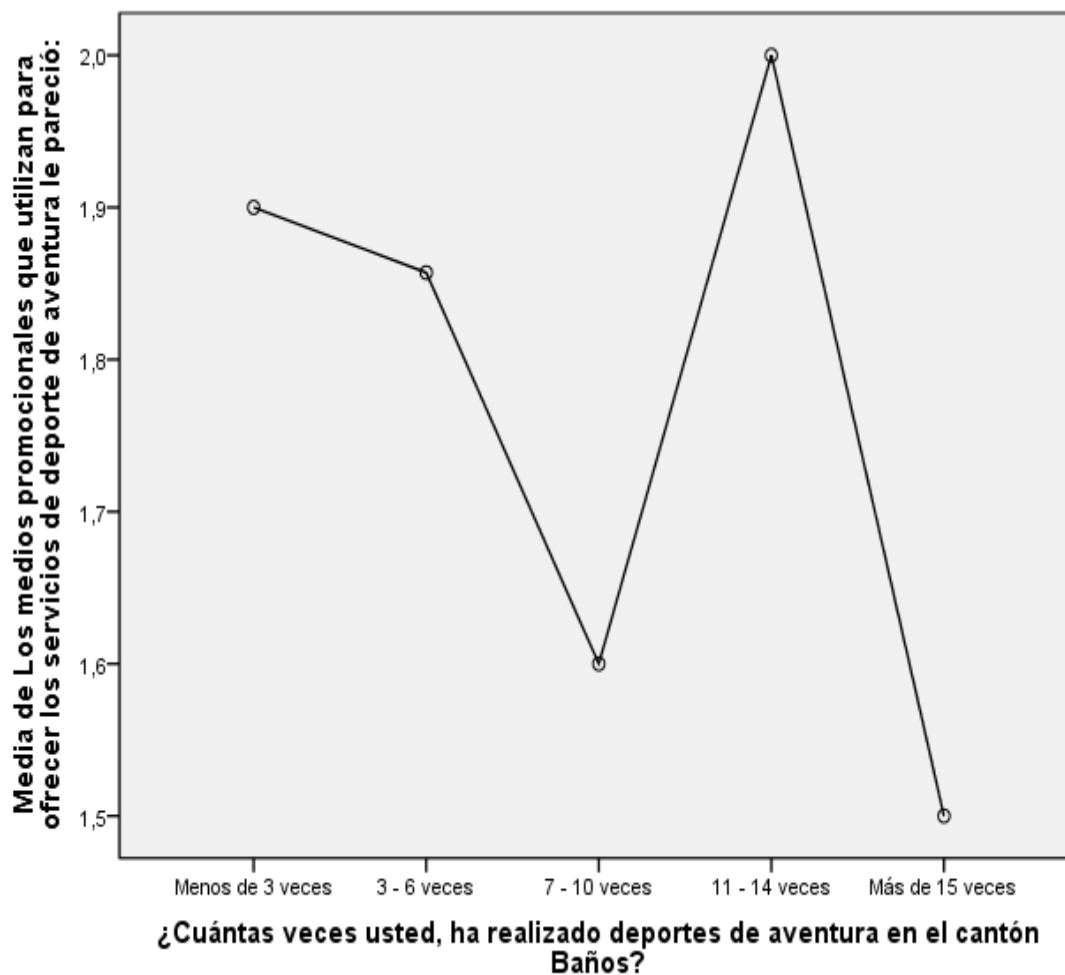


Figura 52. Los medios promocionales que utilizan para ofrecer los servicios de deportes de aventura le pareció* ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?

Análisis. La visualización de los medios promocionales para ofrecer los servicios de deportes de aventura no influye en las veces que ha realizado los deportes de aventura, por lo que los turistas no toman en cuenta en cómo les pareció un medio promocional y realizan los deportes de aventura entre 11 a 14 veces.

Tabla 91

*¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca? *
¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

H0: La actividad que realizan durante su visita influye en las veces que han realizado deportes de aventura.


Hipótesis:

H1 La actividad que realizan durante su visita no influye en las veces que han realizado deportes de aventura.

Resultado 0,078 > 0,05 Se rechaza H0

Tabla 92

*Estadísticos descriptivos. ¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

		N	Media	Desviación n estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y	Menos de 3 veces	36	3,44	1,520	,253	2,93	3,96
	3 - 6 veces	41	4,20	1,100	,172	3,85	4,54
	7 - 10 veces	12	4,00	,853	,246	3,46	4,54
	11 - 14 veces	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71
	Más de 15 veces	6	4,50	,548	,224	3,93	5,07
	Total	97	3,91	1,267	,129	3,65	4,16
	11 - 14 veces	2	4,50	,707	,500	CONTINÚA 	

1	malo?	Más de 15	6	4,33	,816	,333	3,48	5,19
Actividad		veces						
de aventura		Total	97	4,53	,723	,073	4,38	4,67
y extremas								

Tabla 93

*Prueba de homogeneidad de varianzas. ¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Actividad de aventura y extremas	3,646	4	92	,008

Tabla 94

*Anova ¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo? Actividad de aventura y extremas	Entre grupos	13,337	4	3,334	2,178	,078
	Dentro de grupos	140,828	92	1,531		
	Total	154,165	96			

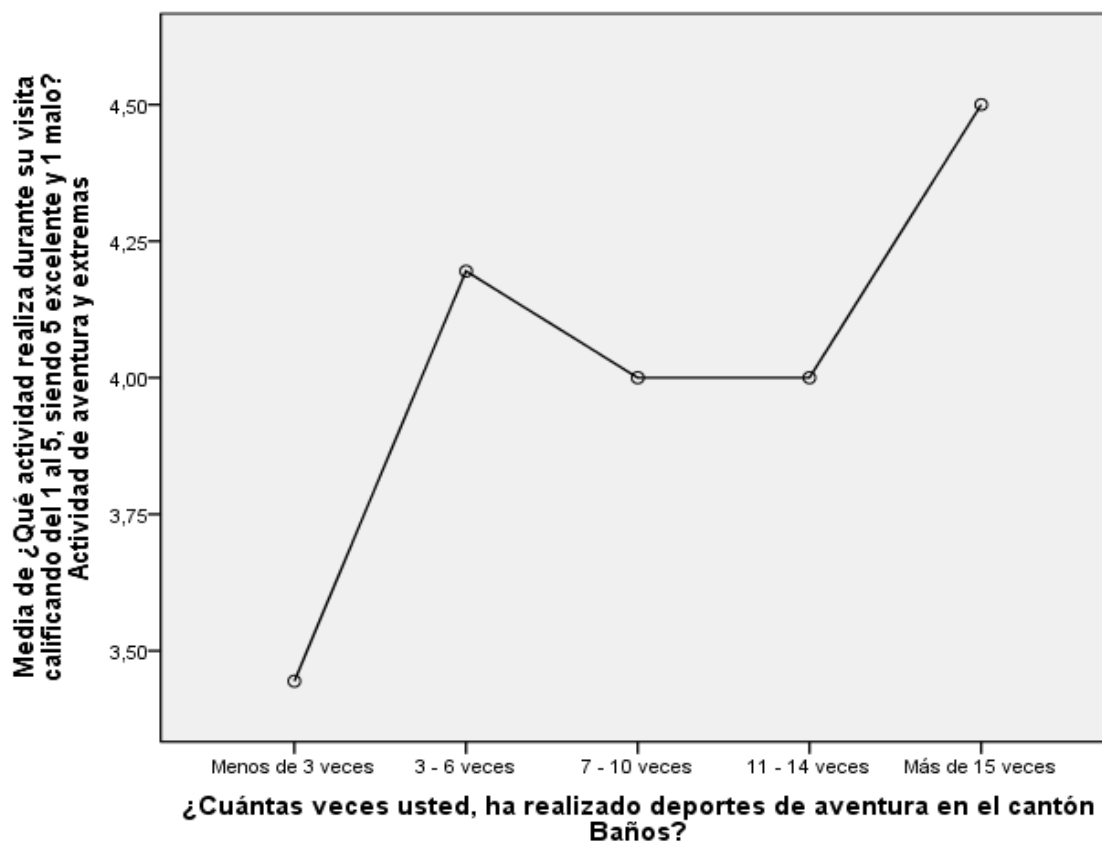


Figura 53. ¿Qué actividad realiza durante su visita calificando del 1 al 5, siendo 5 siempre y 1 nunca? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?

Análisis. La actividad que realizan durante su visita no influye en las veces que han realizado deportes de aventura, por lo que los turistas no toman en cuenta la actividad que realizan su visita y realizan deportes de aventura más de 15 veces.

4.2.2.3 CORRELACION

Tabla 95

*Estadísticos descriptivos. ¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología? * ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

	Media	Desviación estándar	N
¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?	1,01	,102	97
¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?	1,98	1,070	97

Tabla 96

*Correlaciones. ¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?
* ¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?*

		¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?	¿Cuántas veces usted, ha realizado deportes de aventura en el cantón Baños?
¿Estaría dispuesto a observar las promociones utilizando este tipo de tecnología?	Correlación de Pearson	1	,002
	Sig. (bilateral)		,985
	N	97	97
	Correlación de Pearson	,002	1
	Sig. (bilateral)	,985	

CONTINÚA 

¿Cuántas veces usted, ha	N	97	97
realizado deportes de			
aventura en el cantón Baños?			

Tabla 97*Rangos de correlación*

0,00 a 0,19	No existe relación
0,20 a 0,39	Baja relación
0,50 a 0,79	Mediana relación
0,80 a 1,00	Excelente relación

Análisis. Mediante el cruce de las variables se puede determinar que los valores de la correlación de Pearson equivalente a (0,002) refleja que no existe relación, por que determina que los turistas que estarían dispuestos a observar las promociones con el uso de nuevas tecnologías no influyen en las veces que ha realizado deportes de aventura.

CAPÍTULO IV

5. PROPUESTA

El desarrollo e implementación de nuevas estrategias con el uso de la tecnología da como resultado que las organizaciones pretendan cambiar la forma en que los consumidores visualizan sus productos, servicios, publicidad y promociones. Aquellas empresas que aspiren ser competitivas deben actualizar e incrementar nuevas formas de llegar al consumidor. (Caro, Luque, & Zayas, 2015)

El consumidor el cual busca siempre lo mejor, se lo denomina usuarios 2.0 y son “caracterizados por estar altamente conectados y por ser generadores de información y, sobre todo opinión en redes sociales, blogs, etc., siendo claves en los sistemas de reputación on-line” (Caro, Luque, & Zayas, 2015, pág. 931).

Las nuevas tendencias tecnológicas van encaminadas a crear aplicaciones móviles, mediante el uso de varias herramientas que facilitan su creación e implementación. El avance tecnológico no solo ha facilitado el procesamiento y almacenamiento de algunos dispositivos o de la producción de productos o servicios, sino también que ha permitido la creación de teléfonos móviles capaces de ofrecer un mejor servicio y calidad a los consumidores, facilitando de esta manera la creación, desarrollo y aplicación de nuevas herramientas tecnológicas entre ellas destaca la Realidad Aumentada. Este nuevo avance capta imágenes del mundo real a través de una cámara y posiciona sobre ella desde información hasta objetos en tercera dimensión (Pinta Yaucán & Grefa Llumitaxi, 2017).

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta enfocada al mejoramiento de las promociones que los propietarios de los servicios de deportes de aventura ofrecen a los turistas en el cantón Baños de Agua Santa, utilizando sus herramientas actuales se pretende dar un cambio a las promociones que emplean para hacer llegar un determinado servicio a los turistas que visitan la ciudad.

Los propietarios de los servicios de deportes de aventura no cuentan con el conocimiento adecuado de las nuevas tecnologías que existen en el mercado actual, está es una de las razones por las que sus promociones, así como su publicidad no han sufrido un cambio total. Estas herramientas se han ido mejorando en base a las necesidades que plantea el cliente, es decir ahora Baños ya no cuenta con publicidad tradicional (volantes, trípticos, flyers, tarjetas de presentación, entre otras), sino más bien han tratado de crear sitios web en los cuales tratan de promocionar sus servicios y productos y llegar al turista de una forma más directa.

Es fundamental proponer estrategias que deben ser implementadas con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación lo cual pretende obtener resultados positivos al momento de incrementar una nueva herramienta tecnológica con el único propósito de que la marca de todos los propietarios de los servicios de deporte de aventura logre posicionarse en la mente del consumidor y a su vez fomentar el turismo que existe en el cantón Baños.

Se evidencio que la mayoría de los locales que brindan el servicio de deportes de aventura y extremos ya no poseen trípticos, flyers ni otro tipo de publicidad impresa y muy pocos tenían como segunda opción entregar tarjetas de presentación; mencionaban que existe páginas web que

cumplen con la función de dar a conocer su servicio y existe personas que se encargan de ir por la ciudad anunciando el servicio que ofrecen.

5.1 Análisis de los medios promocionales del cantón Baños

5.1.1 Revista Virtual



Figura 54. Revista Virtual Baños de Agua Santa

Fuente: (Revista Baños de Agua Santa, 2011)

Se puede observar que en la Revista existe una pestaña denominada Aventura en la cual si pulsamos nos despliega todas las opciones de deportes de aventura y extremo que se puede practicar en el cantón Baños, sí damos clic en cualquiera de las opciones nos describe una pequeña reseña histórica de cada deporte, cómo se lo realiza, los lugares en donde se lo puede realizar y cuáles son las medidas de seguridad que se utiliza al momento de realizar cada deporte.



Figura 55. Revista Virtual Baños de Agua Santa – código QR

Fuente: (Revista Baños de Agua Santa, 2011)

En la parte de la revista en la sección de calendarios se puede observar que han implementado Código QR, el cuál funciona a base de internet y en su contenido existe una breve descripción de lo que hay en Baños, sus festividades, sus servicios y sus productos.

5.1.2 Redes Sociales

5.1.2.1 Facebook



Figura 56. Facebook del Gobierno Baños de Agua Santa
Fuente: (Gobierno Baños de Agua Santa, 2016)



A 18.516 personas les gusta



18.780 personas siguen esta página

La página del Gobierno Baños de Agua Santa, es encargada de dar a conocer a las personas nacionales y extranjeras sobre la situación actual del cantón, detallando las mejoras que se han hecho, las implementaciones de nuevos recursos y como punto importante invitan a visitar Baños en las fechas de feriado promocionándolo por los atractivos que posee; al momento de visualizar esta página son muy pocas las promociones que son creadas con el fin de atraer más turistas y se enfoca más a las noticias, mejoras y eventos que se realiza en la ciudad.



Figura 57. Facebook del Gobierno Baños de Agua Santa promoción de sus servicios
Fuente: (Gobierno Baños de Agua Santa, 2016)

Se presenta una promoción que el Gobierno de Baños realiza en el feriado de mayo la cual tuvo 32 personas que pusieron me encanta y me gusta, se podría recomendar que por ser página principal que indica a las personas turistas nacionales y extranjeros promocionen un poco más los servicios y atractivos turísticos que posee.

5.1.2.2 Premier televisión



Figura 58. Facebook de Premier Televisión

Fuente: (Rafael & Páez, 2017)



A 7232 personas les gusta



7901 personas siguen esta página

El noticiero Premier Televisión encargado de dar a conocer las noticias más actualizadas para los habitantes de Baños de Agua Santa, es un medio promocional tradicional que se ha visto con la obligación de crear una manera de llegar a las personas y ha diseñado una página de Facebook con el fin de tratar de informar y promocionar los servicios que la ciudad de Baños ofrece a quienes la visitan; pero cabe mencionar que al momento de visualizar cada una de las noticias y artículos que han publicado existe muy pocos artículos que tratan de promocionar los atractivos turísticos de Baños.

Es recomendable que se trate de promocionar a Baños ya sea con pequeñas imágenes, videos o artículos cortos de los atractivos turísticos que tiene la ciudad, el noticiero Premier Televisión con

el propósito de mantener informado a la comunidad se ha enfocado únicamente a brindar noticias referentes a la política, sociales y culturales y ha olvidado que los habitantes de Baños la mayoría vive del turismo; debería ayudar con la promoción turista del cantón.

5.1.2.3 Radio la voz del Santuario



Figura 59. Facebook de la Voz del Santuario

Fuente: (Radio la Voz del Santuario, 2016)



A 8084 personas les gusta



8139 personas siguen esta página

También se analizó un medio promocional indispensable para la ciudad de Baños y es la Radio la voz del Santuario, la cual se encarga de realizar entrevistas con personas que ofrecen mejoras para el cantón; pero a diferencia de los otros medios promocionales ha publicado varios artículos e imágenes en donde detallan los atractivos turísticos y los servicios que ofrece en este caso la imagen trata de promocionar las melcochas que son dulces tradicionales de Baños.

Así como también existe redes sociales que promocionan netamente los deportes de aventura, hoteles, gastronomía que posee Baños de Agua Santa; este es el caso de Baños City utiliza como red social el Facebook y promociona continuamente cada uno de los atractivos turísticos que posee como, por ejemplo:



Figura 60. Facebook de Baños City
Fuente: (Baños City, 2000)

Otra página que se encarga de promocionar continuamente los atractivos turísticos de Baños es Baños de Agua Santa, en ella se encontrara eventos musicales, la gastronomía, los deportes de aventura, entre otros.

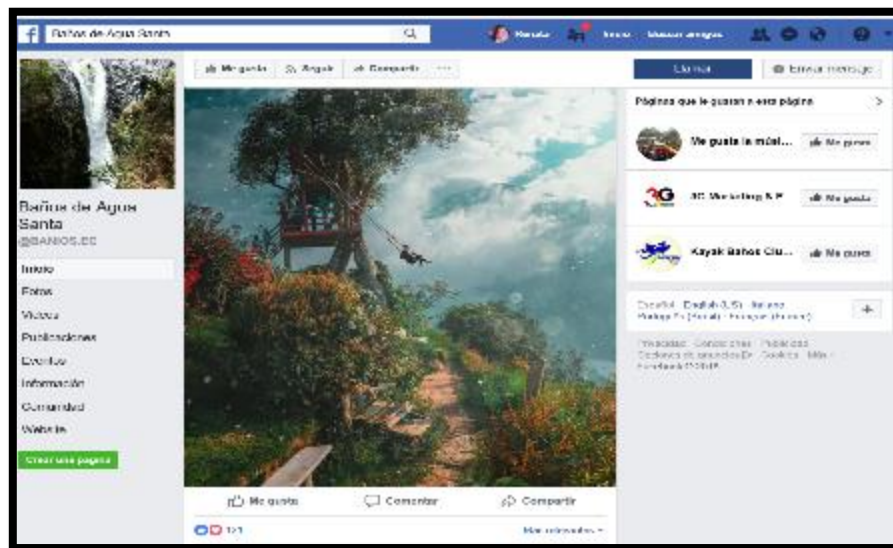


Figura 61. Facebook de Baños de Agua Santa
Fuente: (Torres, 2012)

En la ciudad de Baños de Agua Santa es notorio que la tecnología ha transformado la manera tradicional en la que los propietarios de los locales promocionan los servicios que ofrecen y han implementado páginas webs y redes sociales con el fin de llegar al turista nacional y extranjero; se han realizado algunos cambios como, por ejemplo:

- Ya no existe trípticos, flyers y tarjetas de presentación en los locales, pues ya no son necesarios para promocionar sus productos, mencionaron los propietarios que como toda la información se la sube a redes sociales ya no es necesario crear ni invertir en este tipo de promociones antiguas, existe una minoría que aún consideran que una tarjeta de presentación marcaría la diferencia; así como también un local ya ha implementado código QR en sus tarjetas de presentaciones.
- Tiene más sentido de responsabilidad social los propietarios de los locales y consideran que invertir en impresiones para publicidad es un gasto innecesario y no ayudaría al reciclaje que se realiza en la ciudad.

- Un porcentaje muy pequeño se encuentran en la elaboración de una página web para mejorar la presentación de su local y del servicio que ofrecen; pero su falta de conocimiento ha ocasionado que suspendan la creación de esta página y la utilización de una nueva tecnología.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Promocionar los deportes de aventura el cantón Baños, provincia de Tungurahua desarrollando una nueva aplicación móvil basada en la Realidad Aumentada generando un alto impacto en la conducta del turista.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros a través de la innovación y facilidad que implica la implementación de la aplicación móvil en los deportes de aventura.
- Crear un medio promocional que brinde información turística de los deportes de aventura sin necesidad de internet.
- Desarrollar medios publicitarios para los locales del servicio de deportes de aventura en el cantón Baños promocionando en trípticos, tarjetas de presentación, roll up y camisetas que incluya esta aplicación.

5.3 Estrategias

Tabla 98

Estrategias del objetivo 1

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1. Atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros a través de la innovación y facilidad que implica la implementación de la aplicación móvil en los deportes de aventura.</p>	<p>Diseñar una aplicación llamativa, innovadora y promocional sobre los deportes de aventura en el cantón Baños.</p> <hr/> <p>Implementar la técnica de Marketing viral.</p>	<p>Se hará un análisis sobre los deportes que más se realizan en el cantón Baños para proceder a obtener fotos, videos y frases sobre lo más representativo para luego implementar en la aplicación móvil.</p> <hr/> <p>Aprovechar que las personas utilizan bastante el Internet para desarrollar una campaña la cual promocioe la aplicación que se está desarrollando con el fin de atraer más turistas y aumentar el turismo en Baños</p>
	<p>Diseñar una aplicación que sea adaptable a smartphones y tablets</p>	<p>Se pretende crear la aplicación para cualquier tipo de celular smarth y también colocarlas en tablets con el fin de que no solo se pueda visualizar en el</p>

CONTINÚA 

celular de los propietarios sino más bien la aplicación se pueda compartir a los turistas.

Captar la atención del turista

Optimización del tiempo.

En la aplicación móvil se pretende colocar la información necesaria con el fin de que los turistas al momento de observar la aplicación puedan informarse de todos los deportes que existen en Baños y decidirse por uno en particular.

Tabla 99
Estrategias del objetivo 2

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
1. Crear un medio promocional que brinde información turística de los deportes de aventura sin necesidad de internet.	Diseñar una aplicación que sea visualizada y accesible en cualquier parte.	Se pretende crear una aplicación que brinde información desde el punto más alto en donde no hay señal hasta el punto más transcurrido por personas.
	Implementar la técnica narrativa visual para atraer clientes.	Usar bastante elementos visuales en la aplicación móvil atraerá más turistas como por ejemplo: videos, imágenes de los deportes de aventura logrará el incremento de turistas nacionales y extranjeros.
	Diseñar contenidos innovadores sin uso de internet.	A través de uso de la técnica del Marketing de contenidos se pretende crear un contenido valioso y llamativo sin el uso del Internet con el fin de atraer y llamar la atención de un público objetivo.

Tabla 100
Estrategia del objetivo 3

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>2. Desarrollar medios publicitarios para los locales del servicio de deportes de aventura en el cantón Baños promocionando en trípticos, tarjetas de presentación, roll up y camisetas que incluya esta aplicación.</p>	<p>Diseñar un tríptico que tenga contenido llamativo.</p> <p>Diseñar una tarjeta de presentación con información innovadora.</p>	<p>Se utilizará imágenes en forma de animadas en las cuales se proyectará un video del deporte al que pertenecen.</p> <p>Persuadir al turista a desarrollar un deporte de aventura.</p> <p>Se elaborará una tarjeta de presentación en donde la única información que tenga son el nombre del propietario y un número de teléfono para que al momento de utilizar la aplicación solamente se proyecte la voz de una persona informando donde queda el lugar turístico.</p>
	<p>Diseñar un roll up con imágenes llamativas.</p>	<p>A través del uso de imágenes se pretende proyectar una cascada en la cual solamente el agua se mueva.</p>

CONTINÚA



Diseñar una camiseta con el logotipo del cantón
Baños

Se pretende utilizar una camiseta blanca de poliéster en donde se proyecte el logotipo del cantón Baños y automáticamente se proyecte un video promocional de sus atractivos turísticos.

5.4 Modelo de la Aplicación Móvil

La finalidad de la aplicación móvil es promocionar los servicios de deportes de aventura que existen en el cantón Baños, la información y el contenido que tenga esta aplicación pretende ser llamativa, dinámica e innovadora. Esta aplicación además de indicar a los turistas los servicios que tiene pretende informar sin el uso de internet.

Ícono de la aplicación móvil



Figura 62. Ícono de la aplicación Móvil
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

Al momento de abrir la aplicación móvil



Figura 63. Al momento de abrir la aplicación móvil
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

5.4.1 Tríptico

Parte posterior



Figura 64. Tríptico parte posterior
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

Parte delantera

RAFTING.

El Rafting un deporte con mucha adrenalina se lo realiza en el río Pastaza en el sector oriental de la ciudad, existe 2 tramos del río con distinto grado o nivel de dificultad que va entre III a V.

**P
U
E
N
T
I
N
G**

Sólo para los mas osados, el puenting es una experiencia muy emocionante. La caída libre de este deporte genera un movimiento pendular como de un gran columpio, lo hacen una sensación muy especial, pura adrenalina.

En Baños hay escenarios increíbles para realizar Canopy.

Vértigo asegurado. Permite deslizarse desde la parte superior hacia abajo suspendido en un cable generalmente de acero inoxidable que cruza una quebrada, un río o entre las copas de los árboles.

Figura 65. Tríptico parte delantera
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

En el tríptico se proyectará en la parte delantera donde están las imágenes de cada uno de los deportes de aventura un video sobre cada deporte con imágenes reales mediante la aplicación que se creó utilizando Realidad Aumentada se pretende indicar una manera distinta de promoción.



Figura 66. Puenting con Realidad Aumentada

Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

5.4.2 Tarjea de Presentación

Parte posterior



Figura 67. Tarjeta de presentación parte posterior
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

Parte delantera



Figura 68. Tarjeta de presentación parte delantera
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

En la tarjeta de presentación se proyectó en la parte de las letras y los números telefónicos con el fin de solo escuchar los servicios que la hostería brinda.

5.4.3 Camiseta



Figura 69. Camiseta con el logotipo del cantón Baños
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

Se realizó en una camiseta blanca de Poliéster y se sublimino el logotipo del cantón Baños para que mediante la creación de la aplicación móvil en base a Realidad Aumentada proyecte un video de los atractivos turísticos que posee la ciudad.



Figura 70. Camiseta con el logotipo del cantón Baños utilizando Realidad Aumentada
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

5.4.4 Roll up

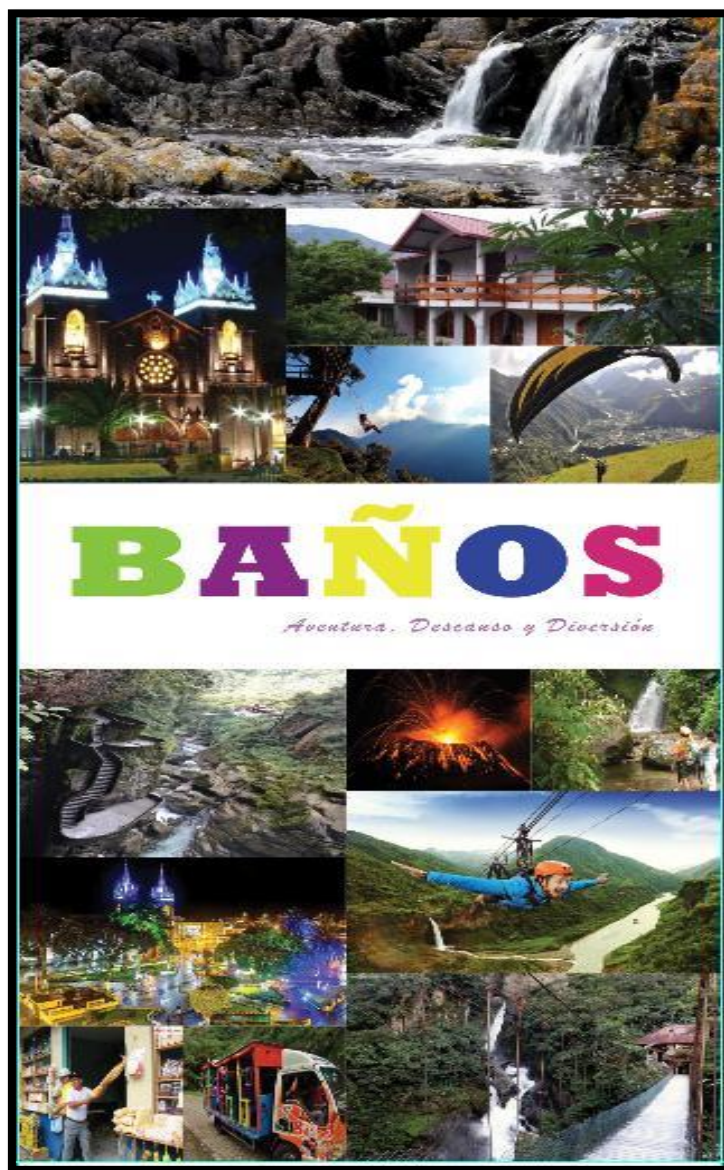


Figura 71. Roll up del cantón Baños
Fuente: (Rubio Jiménez, 2018)

Se aplicó Realidad Aumentada en la imagen de la cascada en donde la parte del fondo se mantiene estático y al momento de utilizar la aplicación móvil el agua se mueve.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se utilizó una metodología cuali- cuantitativa que se desarrolló en base a los objetivos planteados al inicio de la investigación la cual permita realizar con éxito la recolección de datos siguiendo una serie de pasos ordenados con el fin de obtener resultados sobre las preferencias, la calidad del servicio y el comportamiento de la muestra poblacional, se realizó una investigación de campo el 25 de mayo, en donde se aplicó 74 encuestas a los propietarios de los locales de deportes de aventura y 138 encuestas a los turistas nacionales y extranjeros. Se utilizó artículos de revistas, papers y plataformas digitales para obtener información sobre estudios similares que aportaron con información para sustentar las teorías, conceptos, herramientas y metodologías que se analizaron en cada uno de los capítulos.
- La mayoría de los propietarios de los locales ofrecen un servicio de deporte de aventura a quienes visitan el cantón Baños y utilizan las redes sociales en un 28,4% para promocionar cada uno de los servicios que posee, en cambio algunos propietarios prefieren que la publicidad tradicional equivalente al 23% sea quien se encargue de persuadir al turista. Referente a los turistas el 70,3% han disfrutado de los deportes de aventura y extremo, en donde el 36,1% manifestaron que lo que causa en ellos al realizar este tipo de deporte es mucha adrenalina y es una sensación que incita a repetir una y otra vez un deporte de aventura.

- El 67,6% de los propietarios de los locales de deportes de aventura consideran que los medios promocionales que son utilizados para dar a conocer los beneficios de su servicio son buenos, en donde el 83,8% considera que sus medios promocionales son tradicionales y que deberían implementar nuevas estrategias a base de la utilización de nuevas tecnologías que les permita tener nuevos medios promocionales innovadores y llamativos.

- El factor primordial que le gustaría a los turistas nacionales y extranjeros que se implemente en los medios promocionales son el uso de nuevas tecnologías, en donde el 66% de los turistas consideran excelente que el uso de Realidad Aumentada en las promociones pueda atraer más su atención y persuadir para que puedan realizar un deporte de aventura. Pese a que la mayoría los turistas encuestados tienen un conocimiento bueno sobre lo que significa este tipo de tecnología el 99% manifiestan que estarían dispuestos y encantados a observar promociones que utilicen una nueva estrategia tecnológica; pues aseguran que además de ser nueva es muy llamativa e interesante.

- Mediante la utilización de Realidad Aumentada las promociones de los deportes de aventura tienen más difusión de información a través de dispositivos móviles, considerando que las personas manejan con mucha facilidad los móviles se creó una aplicación que además de tener una nueva tecnología, cumpla con el rol de ofrecer información sin el uso de internet.

- El cantón Baños de Agua Santa, considera uno de los mejores atractivos turísticos que hay en el Ecuador, debería implementar nuevas estrategias que mediante el uso de las tecnologías pueden incrementar el turismo en la ciudad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que exista capacitaciones para los propietarios de los dueños de los locales que brindan un servicio de deporte de aventura en el cantón Baños, sobre las nuevas tendencias tecnológicas que existen en el mercado; las cuales podrían dar un giro total a su negocio.
- Se sugiere que los medios promocionales que son utilizados en el cantón Baños traten de promocionar con mayor frecuencia sobre sus servicios y productos que ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros; utilizando flyers, trípticos, tarjetas de presentación que lleven un contenido amigable y a su vez trate de promocionar y publicitar sus servicios.
- Se recomienda hacer uso de estas nuevas tecnologías que causan en el turista impresión y a la vez fomentan un buen posicionamiento de la marca no solo de los deportes de aventura sino también de Baños.
- Por otro lado, se sugiere que los propietarios pierdan el miedo y se arriesguen primero a investigar sobre las nuevas tecnologías y segundo que inviertan en la implementación de una nueva estrategia en base a uso de la tecnología.
- Finalmente, se recomienda que una vez investigadas las nuevas tecnologías que van apareciendo continuamente, se diseñe nuevos medios promocionales que además de ofrecer un servicio trate de vender al turista una nueva visión de lo que se puede realizar en Baños y no solo en los servicios de deportes de aventura sino también enfocados en la gastronomía, diversión, naturaleza y relajación; cabe recalcar que estos factores inciden mucho en la economía de Baños y que por esa razón se sugiere investigar para implementarlos

7. REFERENCIAS

Agencia EFE. (12 de Abril de 2011). *Qué son y para que sirve las "apps"*. La Nación. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>

Aguilar Lucero, V. D. (2015). *Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón de Baños de Agua Santa*. En V. D. Aguilar Lucero, *Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón de Baños de Agua Santa* (pág. 26). Quito, Pichincha, Ecuador.

Alvarado Rojas, J. A., & Román Echeverri, C. G. (2013). *Perspectivas de la Realidad Aumentada y su uso en procesos comunicativos*. *Revista de Investigaciones*, 2(1), 76-88. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://doczz.es/doc/5711482/perspectivas-de-la-realidad-aumentada-y-su-uso-en-procesos>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Edición. ed.). México: PEARSON. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed

Ayala, A. (8 de Mayo de 2018). *Realidad Aumentada*. (R. C. Rubio Jiménez, Entrevistador) Ecuador. Recuperado el 8 de Mayo de 2018

Báez Meza, M. (01 de Junio de 2014). *City Branding*. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de City Branding: <https://citybrandingesp01.wordpress.com/tag/banos-de-agua-santa/>

Baños City. (1 de Enero de 2000). *Facebook- Baños City*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Facebook- Baños City: https://www.facebook.com/pg/banios.city/about/?ref=page_internal

Basogain, X., Olabe, M., Espinosa, K., Roueche, C., & Olabe, J. (2007). *Realidad Aumentada en la educación: una tecnología emergente*. Artículo de Investigación, España. Recuperado el 8 de Marzo de 2018, de <http://files.trendsandissues.webnode.com/200000010-3884839004/educamadrid-2007.pdf>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 4 de Mayo de 2018, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>

Bernal Guerrero, A. (2016). *El concepto de Autorrealización como identidad personal. Una revisión crítica*. España. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/51291/art_1.pdf?sequence=1

Blanco, O. (22 de Diciembre de 2013). *Estrategias de Promoción y Ventas*. Estrategias de Promoción y Ventas PDF, 2-18. México. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de http://www.academia.edu/5502809/Estrategias_de_promocion_y_ventas_PDF

- Bravo Román, A. (2016). *Realidad Virtual y Aumentada en el Sector Turístico*. Tesis de Graduación, Sevilla. Recuperado el 14 de Febrero de 2018, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/51738/TFG_AbelBravoRoman.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Buil Carrasco, I., & Montaner Gutiérrez, T. (Mayo-Junio de 2007). *Influencia de los hábitos de compra en la repuesta del consumidor ante las promociones*. 63-69. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de www.mercasa.es/files/multimedios/1288281134_DYC_2007_94_63_69.pdf
- Caceres Ulloa, L. V. (2016). *Incidencia de promociones Blog Banner y Newsletter en el consumidor y toma de decisiones de compra de productos o servicios*. Tesis de investigación, Machala. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9306/1/ECUACE-2016-MKT-DE00003.pdf>
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Artículo de investigación, Chile. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (Julio de 2005). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*. Pasos, 931-945. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de

file:///C:/Users/Windows/Documents/Renata/Tesis/Documentos%20tesis/Artículo%20de%20las%20promociones%20de%20las%20nuevas%20tecnologías%20.pdf

Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (Julio de 2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*. Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(4), 931-945. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de file:///C:/Users/Windows/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/PS0415_13%20(1).pdf

Castaño Vergara, C. (13 de Marzo de 2015). *Fuentes de información*. Fuentes de información. Recuperado el 4 de Mayo de 2018, de <https://prezi.com/u26aiqvokxo1/fuentes-de-informacion/>

Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona - España: Centros Libros Papf. Recuperado el 14 de Febrero de 2018, de <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Celis, D., Levy, P., Grinberg, D., & Martínez, A. (29 de Noviembre de 2016). *Marketing 4.0 el futuro según Kotler*. Brand & Marketing. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, de <http://brandsmkt.com/marketing-4-0-el-futuro-segun-kotler/>

Chaffey, Chadwick, Mayer, Johnson, & Farrell, R. (2013). *Digital Marketing*. Presentación en diapositivas. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Introduction%20to%20Digital%20Marketing_0.pdf

Chávez de Paz, D. (2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*. Geocities. Recuperado el 17| de Mayo de 2018, de <http://www.geocities.ws/jusbaniz/faseI/tesis/tecnicas1.pdf>

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Prentice Hall. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

Dirección de Turismo de Baños. (25 de Mayo de 2018). *Catastro de Servicios Turísticos*. (R. C. Rubio Jiménez, Entrevistador) Baños de Agua Santa, Ecuador. Recuperado el 1 de Junio de 2018

Educación 3.0. (25 de Mayo de 2017). *Herramientas para crear contenidos con realidad aumentada*. Educación 3.0 Líder Informativo en innovación educativa. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de REVISTA EDUCACIÓN 3.0: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/apps-para-crear-contenidos-con-realidad-aumentada/25200.html>

El Comercio. (26 de Septiembre de 2016). *La tecnología está al servicio del turismo de los ecuatorianos*. El Comercio. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-servicio-turismo-ecuador-aplicaciones.html>

Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, Á., & Pérez, L. (2015). *El potencial del Tena como destino de turismo de aventura*. Artículo de Investigación, Quito. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5152/1/El%20potencial%20de%20Tena%20como%20destino%20de%20turismo%20de%20aventura.pdf>

Fernández Santiago, R., González Gutiérrez, D., & Remis García, S. (2012). *De la realidad virtual a la realidad aumentada*. España: Open DC. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4674_open.pdf

FLACSO. (2009). *La sociedad civil de Baños: datos generales, asociatividad, organizaciones, y la espera pública*. Artículo de investigación, Ecuador. Recuperado el 29 de Junio de 2018, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=13627>

Fleidenberg, F. (2004). *Los Medios de comunicación de masas: ¿También son actores?* Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de file:///C:/Users/Windows/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/fulltext_stamped.pdf

Fombona Cadavieco, J., Pascual Sevillano, M. Á., & Madeira Ferreira Amador, M. F. (2012). *Realidad Aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. Pixel-Bit Revista de Medios y Educación., 197-210. Recuperado el 8 de Marzo de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/368/36828247015/>

Fran Leon, A. (26 de Octubre de 2015). *¿Qué tipo de promociones existen*. Merca 2.0. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-tipo-de-promociones-existen/>

Freire Chávez, C. E. (2015). *Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras*. Trabajo de titulación, Ambato. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/340/1/TUAIITYH019-2015.pdf>

Giraldo López, J. A. (12 de Julio de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de Comportamiento del consumidor: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Go Ecuador. (7 de Julio de 2017). *Guía Turística y Comercial del Ecuador*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de Guía Turística y Comercial del Ecuador: <https://www.guiaec.com/blogs/detalle/Deportes-extremos-en-Banos-de-Agua-Santa-turismo-ecuador>

Gobierno Baños de Agua Santa. (2016). *Facebook - Gobierno Baños de Agua Santa*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Facebook - Gobierno Baños de Agua Santa: <https://www.facebook.com/gadbanosdeaguasanta/>

Gómez Ruiz, E. A. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la demanda de atractivos turísticos del cantón Cotacachi*. Tesis de Investigación, Sangolquí. Recuperado el 30 de Mayo de 2018

Gozalo Sanz, N. (2013). *Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo*. Tesis de Graduación, Segovia. Recuperado el 14 de Febrero de 2018, de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3362/1/TFG-B.270.pdf>

Guerrero Gómez , A. G. (2012). *Definición de las nuevas tecnologías*. Investigación de definiciones. Recuperado el 9 de Abril de 2018, de <https://es.scribd.com/document/89278744/DEFINICION-DE-NUEVAS-TECNOLOGIAS>

Gutiérrez, F. G. (Noviembre de 2011). *El dispositivo móvil como espacio de aprendizaje e información en las redes sociales*. INFOCONEXIÓN(3), 1-11. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://eprints.rclis.org/16460/1/gutierrez.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000775-097910b6c0/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmVjb250YWRlcmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>

Hernández Siamperi, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologic3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf

Hernández, R. S., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación* - Cuarta edición. En R. H. Sampieri, C. F. Collado, & P. B. Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 8). México: Mc Graw Hill - Internacional.

J, P. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Interamericana. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/241906774/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-pdf>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson-Education. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=IeIg3fD0Tq&sig=wIWxBY-28XjXOFj5N7W2N0RqKkM#v=onepage&q=marketing&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de http://www.academia.edu/4960244/3_-_KOTLER_-_ARMSTRONG-Marketing

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 4.0*. México. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de https://drive.google.com/file/d/1gps_EixIazbEDr-zGR1jUXe1niJPiXSb/view

La Organización Mundial de Turismo, 1998, citado en Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, Á., & Pérez, L. (2015). *El potencial del Tena como destino de turismo de aventura*. Artículo de investigación, Ecuador. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5152/1/El%20potencial%20de%20Tena%20como%20destino%20de%20turismo%20de%20aventura.pdf>

Lapo Gómez, G. (2010). *Investigación y puesta en valor de los Recursos Gastronómicos del Ecuador- Cantón Baños*. Trabajo de Titulación, Quito. Recuperado el 29 de Junio de 2018, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2439/1/640X261.pdf>

Leiva Olivencia, J. J., & Moreno Martínez, N. (Abril de 2015). *Tecnologías de geolocalización y realidad aumentada en contextos educativos: experiencias y herramientas didácticas*. Revista Científica de Opinión y Divulgación., 1-18. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.raco.cat/index.php/DIM/article/viewFile/291534/380014>

M., O. A. (28 de Febrero de 2018). *wondershare*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de [wondershare: https://videoconverter.wondershare.com/es/convert-mp4/mp4-encoder.html](https://videoconverter.wondershare.com/es/convert-mp4/mp4-encoder.html)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON Prentice Hall. Recuperado el 4 de Mayo de 2018, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Meza Jácome, M. d. (2016). *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*. Tesis de Investigación, Sangolquí. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11824/1/T-ESPE-053272.pdf>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2016). *Baños de Agua Santa: "La Puerta del Dorado"*.

Baños. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/RE_Banos-Puyo.pdf

Ministerio de Turismo. (6 de Octubre de 2016). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 30 de Junio

de 2018, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/banos-destino-ideal-para-amantes-de-aventura-deportes-y-gastronomia/>

Morales Carrillo, M. (2015). *Aplicación móvil de Realidad Aumentada para la promoción turística*

de la Ciudad de Riobamba. Trabajo de Titulación, Ambato. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1816/1/TUAMIE019-2015.pdf>

Moreta, M. (25 de Marzo de 2016). *Deportes extremos, paisaje y el volcán Tungurahua son los*

atractivos del feriado en Baños de Agua Santa. El Comercio. Recuperado el 29 de Junio de 2018, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/deportes-extremos-volcan-tungurahua-feriado.html>

Muñoz Robalino, J. M. (2015). *Normas de Seguridad para la práctica de los deportes extremos en*

el cantón Baños de la provincia de Tungurahua 2013- 2015. Trabajo de Titulación, Quito. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12365/1/Munoz_Robalino_Jacqueline_Maritzza.pdf

Nava, I. (12 de Mayo de 2016). *¿Qué tipo de promoción en medios digitales atrae más a los*

usuarios. Merca 2.0. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de *¿Qué tipo de promoción en*

medios digitales atrae más a los usuarios?: <https://www.merca20.com/tipo-promocion-en-medios-digitales-atrae-a-los-usuarios/>

Nkeze, Pearce, Womer, & Guitérrez, F. G. (Noviembre de 2011). *El dispositivo móvil como espacio de aprendizaje e información en las redes sociales*. INFOCONEXIÓN(3), 1-11.

Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://eprints.rclis.org/16460/1/gutierrez.pdf>

Novoa, C. (15 de Abril de 2017). *Los deportes de aventura de Baños son una alternativa para este feriado*. El Telégrafo. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/los-deportes-de-aventura-de-banos-son-una-alternativa-para-este-feriado>

Olmos Juárez , L., & García Cebrián, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico (2° Edición ed.)*.

España: Copyright. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=turismo+concepto&ots=0a_AHvsoKH&sig=iNsGMo5POLfESOubmm6fzS2N470#v=onepage&q=turismo%20concepto&f=false

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Ordoñez Santiago, C. A. (10 de Mayo de 2005). *Formatos de Imagen Digital*. Revista Digital Universitaria, 5(7), 1-10. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de http://www.revista.unam.mx/vol.6/num5/art50/may_art50.pdf

- Ortega Ojeda, A. T., Castañeda Palomera, A., Díaz Pelayo, C. A., Preciado Ortiz, C. L., de la Torre Cruz, M. d., González Monroy, R., & Aréchiga, Y. (21 de Octubre de 2013). *El seguimiento de egresados en el cucosta Sur. La percepción de los egresados y empleados sobre competencias*. México: Universitaria. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de Guardio: <https://books.google.nl/books?id=sGulAAQBAJ&pg=PT12&lpg=PT12&dq=a++perc+pepci%C3%B3n+es+un+proceso+activo-constructivo++en++el++que++el++perceptor,++antes++de++pro+cesar++la++nueva++informaci%C3%B3n++y++con++los++datos+++archivados++en++su++conciencia,++c>
- Oviedo, G. L. (18 de Mayo, Agosto de 2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales(18), 89-96. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Person Prentice-Hall. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=marketing&ots=15tESwxIYo&sig=N7dU65vZ9Nr1VFFUOI3BxN4u3nI#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de Mercados como una disciplina estratégica* (Vol. 17 x 24 cm). Riobamba, Ecuador: Spoch. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf

Pinta Yaucán, D. P., & Grefa Llumitaxi, L. R. (2017). *Desarrollo de una aplicación móvil para proporcionar información de lugares turísticos de la Ciudad de Riobamba utilizando la tecnología de Realidad Aumentada*. Tesis de Investigación, Riobamba. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/7454/1/18T00701.pdf>

Pinto, W. (17 de Mayo de 2016). *Baños implementa plan para atraer a más turistas*. El Universo. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/17/nota/5584932/banos-implementa-plan-atraer-mas-turistas>

Posada Prieto, F. (2013). *Diseño de Materiales Multimedia 2.0*. España. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de http://www.imaginar.org/taller/uasb/psm/docs/manual_materiales_multimedia.pdf

Radio la Voz del Santuario. (2016). *Radio la Voz del Santuario*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Radio la Voz del Santuario: https://www.facebook.com/pg/Radio-La-Voz-del-Santuario-126394484061111/photos/?ref=page_internal

Rafael, L., & Páez, E. (2017). *Facebook- Premier televisión Baños de Agua Santa*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Facebook- Premier televisión Baños de Agua Santa: <https://www.facebook.com/Premiertelevision/>

Raiteri, D. M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Trabajo de Investigación, Mendoza. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de

file:///C:/Users/Windows/Documents/Renata/Tesis/Documentos%20tesis/comportamiento%20del%20consumidor%202.pdf

Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. España: Digital en TNS. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312737923_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Revista Baños de Agua Santa. (11 de Diciembre de 2011). *Baños de Agua Santa*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Baños de Agua Santa: <https://revistabanios.wordpress.com/acerca-de/>

Ríos Holguín, Z. (4 de Diciembre de 2013). *Burson-Marsteller*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de En la empresa, la comunicación promocional es la clave.: <http://bmcolombiablog.co/consumo/la-comunicacion-promocional-es-la-clave/>

Rivas, J. A., & Ildefonso, G. E. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6NiFA6L6Lq0C&oi=fnd&pg=PA17&dq=comportamiento+del+consumidor+kotler&ots=raXIIOgc9l&sig=9n5RX6uNmALz95UTS nkotV3ZHEE#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20kotler&f=false>

Rivera Costales, J. (2008). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*. Informe de Investigación, Quito. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de http://www.academia.edu/10233236/Mapa_de_medios_digitales_de_Ecuador_2012

Rodríguez Yépez, L. K. (2013). *Estudio de participación de mercado de los hoteles de 3 y 4 estrellas en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Trabajo de Titulación, Ambato. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4418/1/TUAETH011-2013.pdf>

Romero, G. (2008). *Introducción de la Realidad Virtual*. Artículo de investigación. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <https://fromeroguillen.files.wordpress.com/2008/08/introduccion-a-la-realidad-virtual.pdf>

Ruiz de Maya, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. Investigación de Universidad, España. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/El%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf>

Sacristan, A., & Pérez Martínez, F. J. (Marzo de 2011). *Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual*. *Creatividad y Sociedad*, 1-8. Recuperado el 8 de Marzo de 2018, de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/4-Realidad%20Virtual.pdf>

Salazar Rosero, M. P. (2016). *Diseño de un Proyecto de Desarrollo del Turismo Enteogénico en el Cantón Baños, como una alternativa de oferta turística para los visitantes nacionales y extranjeros*. Trabajo de titulación, Quito. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16102/1/Salazar_Rosero_María_Paulina.pdf

Salinas Ressini, D. F. (2012). *Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación anorexica*. Bolivia: Revista Punto Cero. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v16n23/v16n23a4.pdf>

Sanchez Corre, V. (12 de Diciembre de 2013). *8 tips para hacer una promoción digital exitosa*. Merca 2.0. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/8-tips-para-hacer-una-promocion-digital-exitosa/>

Sanchez Correa, V. (12 de Diciembre de 2013). *8 tips para hacer una promoción digital exitosa*. Merca 2.0. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/8-tips-para-hacer-una-promocion-digital-exitosa/>

Sanchez Cuzcano, G. K., & Reyes Aybar, M. I. (2014). *Promoción*. Investigación, Perú. Recuperado el 16 de Febrero de 2018, de <https://es.scribd.com/document/250570412/PROMOCION-doc>

Sanchez, & Organización Mundial del Turismo, 1994, citando en, (2008). *Introducción al Turismo*. Artículo de investigación. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524679598&Signature=TzKRfWAbYbJuox7wmD6OPsiff%2Fc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turi

Schiffman, Kanuk, Henao, O., & Córdoba, J. F. (20 de Diciembre de 2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el

Caribe, España y Portugal, 3(2), 18-28. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/2654/265420387003/>

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. En L. Schiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 1-584). Prentice Hall. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+del+consumidor+schiffman&ots=C2-yD9rdsC&sig=SWxE1ust9o3a8kzOEUZkKHguOUw#v=onepage&q&f=false>

Serrano, M. M., Raigada Piñuel, L. J., Gracia Sanz, J., & Arias Fernandez, M. A. (1982). *Teoría de la comunicación epistemología y análisis de la referencia*. Tesis de investigación, Madrid. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf

Siemperi, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta edición*. En R. H. Siemperi, C. F. Collado, & P. B. Lucio, *Metodología de la Investigación - Sexta edición* (págs. 4,5). México: Mc Graw Hill Education.

Silvestrini, M. R., & Vargas, J. (2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos del Marketing* (Onceava Edición ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 16 de Febrero de 2018

El Telégrafo. (17 de Mayo de 2013). *Mayo, mes de aventura y deporte extremo en Baños*. El Telégrafo. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/mayo-mes-de-aventura-y-deporte-extremo-en-banos>

Terán Garzón, F. C. (2015). *Análisis de la calidad y seguridad en los servicios de rafting, canyoning, canopy y cicloturismo en tres agencias de viajes de la ciudad de Baños en la Provincia de Tungurahua*. Trabajo de Titulación, Quito. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10265/TESIS%20CRISTIAN%20FRANCISCO%20TERAN%20GARZON.pdf?sequence=1>

Toapanta Paredes, A. G. (2012). *Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el Cantón de la Provincia de Chimborazo*. Trabajo de titulación, Quito. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <https://www.yumpu.com/es/document/view/48121477/tesis-andrea-toapantapdf-repositorio-digital-uct>

Torres, R. (2012). *Baños de Agua Santa*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Baños de Agua Santa: https://www.facebook.com/pg/BANIOS.EC/posts/?ref=page_internal

Vallejo, J. (08 de Enero de 2018). *Los 'cuatro mundos' de Ecuador se promocionarán en las redes sociales*. El Ciudadano. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/los-cuatro-mundos-de-ecuador-se-promocionaran-en-las-redes-sociales/>

Vargas Cordero, Z. R. (8 de Junio de 2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, 155-165. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/440/44015082010/>

Vargas, Z. C. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia*. Revista Educación, 159.

Vásquez Rea, D. A. (2017). *Desarrollo de un plan de implementación de tecnología de Realidad Mixta en el mercado Ecuatoriano*. Trabajo de titulación, Quito. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14427/TESIS-DAYANA-VÁSQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velázquez, K. (23 de Septiembre de 2015). *Marketing Ecommerce MX*. Recuperado el 9 de Abril de 2018, de ¿Qué es e-marketing y qué implica ?: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Artículo de investigación, Apizaco, Tlaxcala. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Artículo de investigación, Apizaco, Tlaxcala. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de

http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO