



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.

PLAN DEL TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN LA ESPECIALIDAD DE TURISMO.

AUTORAS:

CUÁSQUER VILLOTA LILIANA

OÑA CALDERÓN MAYRA

DIRECTOR

MSC. STALIN POZO

Ibarra, 2014

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de Repositorio Digital Institucional, determina la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004022404
NOMBRES:	LILIANA ELIZABETH CUASQUER VILLOTA
DIRECCIÓN:	ALPACHACA PUYO Y TUNGURAHUA 973
EMAIL:	lilita_25@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062610575
TELEFONO MOVIL:	0994887013

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003672910
NOMBRES:	MAYRA VIRGINIA OÑA CALDERON
DIRECCIÓN:	SAN BLAS- URCUQUI
EMAIL:	v_may@hotmail.es
TELÉFONO FIJO:	062939237
TELEFONO MOVIL:	0979446118

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	LILIANA ELIZABETH CUASQUER VILLOTA MAYRA VIRGINIA OÑA CALDERÓN
FECHA:AAAAMMDD	2015-01-15
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN TURISMO
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. STALIN POZO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Liliana Elizabeth Cuásquer Villota, con cédula de identidad Nro. 1004022404, y Mayra Virginia Oña Calderón, con cédula de identidad Nro. 1003672910, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de enero de 2015

Liliana Cuásquer

Autora

Mayra Oña

Autora

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de tutor del trabajo de investigación anterior previo a la
revisión del título de Ingeniería en Turismo sobre el tema ESTUDIO

Nosotras, Liliana Elizabeth Cuásquer Villota, con cédula de identidad Nro. 1004022404, y Mayra Virginia Oña Calderón, con cédula de identidad Nro. 1003672910, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 15 días del mes de enero de 2015.

Msc. Sibán Pozo

DIRECTOR DE TESIS

Firma:

Nombre: Liliana Cuásquer

Cédula: 1004022404

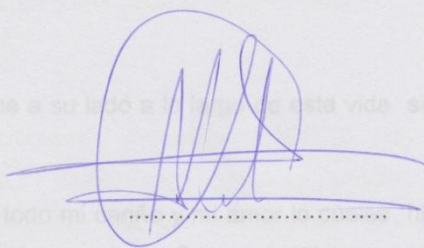
Firma:

Nombre: Mayra Oña

Cédula: 1003672910

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo sobre el tema: **ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**, de las señoritas: Cuásquer Liliana y Oña Mayra ; certifico la originalidad del mismo y me permito notificar que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Msc. Stalin Pozo

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y a los pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar:

Mi madre Ximena, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mami gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mis abuelitos Manuel y Lucrecia, quienes son mis segundos padres porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias

Lily

A Dios, por llevarme a su lado a lo largo de esta vida siempre llenándome de alegría y gozo.

A mis padres, con todo mi cariño y mi amor lo cuales hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

A mis hermanos Edwin y Jorge, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre.

Mayra.

AGRADECIMIENTO

Señor, te agradecemos por todo el gran amor, por la fuerza y la valentía que has puesto en nosotras, por toda la luz que has proyectado en nuestros caminos. A ti DIOS, ser maravilloso que nos dio fe, para creer lo que no parecía imposible terminar.

Deseamos de manera muy especial a nuestro AMIGO Y TUTOR: Msc. Stalin Aníbal Pozo por su formidable apoyo, paciencia y dedicación en la realización de nuestra tesis, así como sus grandes enseñanzas y valiosas retroalimentaciones profesionales. Desde siempre gracias también por sus oportunos comentarios dados a lo largo de nuestras vidas como estudiantes y como profesionales.

También agradecemos a nuestros PADRES, quienes nos han apoyado para poder llegar hasta esta estancia de nuestros estudios, ya que ellos han estado siempre presentes en nuestras vidas compartiendo nuestros sueños.

Lily – Mayra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	II
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD ... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPÍTULO I	19
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. ANTECEDENTES	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4. DELIMITACIONES	21
1.4.1. Delimitación de las unidades de observación	21
1.4.2. Delimitación espacial	21
1.4.3. Delimitación temporal	21
1.5. OBJETIVOS	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
1.6. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
CAPITULO II	25
2. MARCO TEÓRICO	25

2.1. TURISMO: DEFINICIÓN	25
2.2. TURISMO EN EL ECUADOR.....	25
2.3. TURISMO EN ANTONIO ANTE	27
2.4. MERCADO TURÍSTICO	28
2.4.1.Segmentación de Mercado	29
2.5. OFERTA TURÍSTICA	30
2.5.1.Elementos que la constituyen	31
2.5.2.Componentes de la oferta complementaria.....	31
2.5.3.Características de la oferta turística.....	32
2.5.4.Oferta turística de Antonio Ante	32
2.6. CONCEPTO DE DEMANDA	36
2.6.1.Demanda turística.....	36
2.6.2.Tipos de demanda turística.....	37
2.6.3.Factores que influyen sobre la demanda turística.....	38
2.6.4.Objetivos de un estudio de la demanda turística.....	38
2.6.5.Valor al cliente	39
2.7. TIPOLOGÍA DEL TURISTA.....	39
2.7.1.Perfil y características del turista	41
2.7.2.Fidelidad del turista extranjero.-.....	42
2.8. ¿QUE ES LA ESTADÍSTICA?	42
2.8.1.Importancia de datos estadísticos.....	43
2.8.2.Estadística descriptiva	43
2.8.3.Importancia de la Estadística en el Turismo.....	44
2.9. BASE DE DATOS	45
2.9.1.Importancia de la base de datos en el sector turístico	46
2.9.2.Importancia de los Datos Estadísticos en la toma de decisiones	47
2.9.3.Tipos de bases de Datos.	48
2.9.4.Herramientas para la creación de una base de datos	49
2.9.5.Sistema de Gestión de Bases de Datos.....	51
2.10. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	52
2.11. GLOSARIO DE TÉRMINOS	53
2.12. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.13. MATRIZ CATEGORIAL.....	56
CAPÍTULO III	57
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3. TÉCNICAS	58
3.4. POBLACIÓN.....	59
3.5. MUESTRA.....	60
3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	61
CAPÍTULO IV.....	63
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	63
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS	63
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA REALIZADA A EMPRESARIOS Y MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE.....	100
CAPÍTULO V.....	111
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1. CONCLUSIONES.....	111
5.2. RECOMENDACIONES.....	112
CAPÍTULO VI	113
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	113
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	113
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	113
6.3. OBJETIVOS:.....	114
6.4. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	115
6.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	116
6.5.1.Utilización de la Base de Datos	116
6.6. ESTUDIO ECONÓMICO.....	128
6.6.1.Costo de inversión	129
6.6.2.Costos de equipos.....	129
6.6.3.Costos de implementación y realización	131
6.6.4.Recopilación de información.....	132
6.6.5.Costo total de mantenimiento previo la implementación	132
6.6.6.Financiamiento	133
6.7. BIBLIOGRAFÍA.....	134
7. ANEXOS.....	136
7.1 ENCUESTAS.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA	38
TABLA 2: MATRIZ CATEGORIAL	56
TABLA 3: POBLACIÓN	59
TABLA 4: COSTO DE EQUIPOS	130
TABLA 5: COSTO DE LA REALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS	131
TABLA 6: MANTENIMIENTO DE LA BASE DE DATOS 2014.....	132
TABLA 7: ACTUALIZACIÓN DE BASE DE DATOS 2014	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: TIPOLOGÍA DEL TURISTA	40
ILUSTRACIÓN 2: ANÁLISIS DE ESTUDIO ECONÓMICO.....	47
ILUSTRACIÓN 3: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 1	64
ILUSTRACIÓN 4: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 2	65
ILUSTRACIÓN 5: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 3	66
ILUSTRACIÓN 6: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 4	67
ILUSTRACIÓN 7: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 5	68
ILUSTRACIÓN 8: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 6	69
ILUSTRACIÓN 9: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 7	70
ILUSTRACIÓN 10: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 8	71
ILUSTRACIÓN 11: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 9	72
ILUSTRACIÓN 12: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 10	73
ILUSTRACIÓN 13: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 11	74
ILUSTRACIÓN 14: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 12	75
ILUSTRACIÓN 15: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 1	76
ILUSTRACIÓN 16: ENCUESTA 10 DE OCTUBRE, PREGUNTA 2	77
ILUSTRACIÓN 17: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 3	78
ILUSTRACIÓN 18: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 4	79
ILUSTRACIÓN 19: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 5	80
ILUSTRACIÓN 20: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 6	81
ILUSTRACIÓN 21: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 7	82
ILUSTRACIÓN 22: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 8	83
ILUSTRACIÓN 23: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 9	84
ILUSTRACIÓN 24: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 10	85
ILUSTRACIÓN 25: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 11	86
ILUSTRACIÓN 26: ENCUESTA 2 DE NOVIEMBRE, PREGUNTA 12	87
ILUSTRACIÓN 27: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 1	88
ILUSTRACIÓN 28: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 2	89
ILUSTRACIÓN 29: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 3	90
ILUSTRACIÓN 30: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 4	91
ILUSTRACIÓN 31: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 5	92
ILUSTRACIÓN 32: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 6	93
ILUSTRACIÓN 33: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 7	94
ILUSTRACIÓN 34: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 8	95

ILUSTRACIÓN 35: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 9	96
ILUSTRACIÓN 36: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 10	97
ILUSTRACIÓN 37: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 11	98
ILUSTRACIÓN 38: ENCUESTA 31 DE DICIEMBRE, PREGUNTA 12	99
ILUSTRACIÓN 39: ENCUESTA A EMPRESARIOS, PREGUNTA 1	100
ILUSTRACIÓN 40: ENCUESTA A EMPRESARIOS, PREGUNTA 2	101
ILUSTRACIÓN 41: ENCUESTA A EMPRESARIOS, PREGUNTA 3	102
ILUSTRACIÓN 42: ENCUESTA A EMPRESARIOS, PREGUNTA 4	103
ILUSTRACIÓN 43: ENCUESTA A EMPRESARIOS, PREGUNTA 5	104
ILUSTRACIÓN 44: ENCUESTA A EMPRESARIOS, PREGUNTA 6	105
ILUSTRACIÓN 45: ENTREVISTA, PREGUNTA1	106
ILUSTRACIÓN 46: ENTREVISTA, PREGUNTA 2.....	107
ILUSTRACIÓN 47: ENTREVISTA, PREGUNTA 3.....	108
ILUSTRACIÓN 48: ENTREVISTA, PREGUNTA 4.....	109
ILUSTRACIÓN 49: ENTREVISTA, PREGUNTA 5.....	110
ILUSTRACIÓN 50: MAPA DE UBICACIÓN	116
ILUSTRACIÓN 51: CÓMO EJECUTAR EL PROGRAMA.....	117
ILUSTRACIÓN 52: CÓMO EJECUTAR EL PROGRAMA.....	118
ILUSTRACIÓN 53: CÓMO EJECUTAR EL PROGRAMA.....	118
ILUSTRACIÓN 54: CÓMO EJECUTAR EL PROGRAMA.....	119
ILUSTRACIÓN 55: CÓMO EJECUTAR EL PROGRAMA.....	119
ILUSTRACIÓN 56: CÓMO EJECUTAR EL PROGRAMA.....	120
ILUSTRACIÓN 57: CÓMO INGRESAR AL PROGRAMA YA INSTALADO	121
ILUSTRACIÓN 58: CÓMO INGRESAR AL PROGRAMA YA INSTALADO	122
ILUSTRACIÓN 59: CÓMO INGRESAR DATOS	122
ILUSTRACIÓN 60: CÓMO INGRESAR DATOS	123
ILUSTRACIÓN 61: CÓMO INGRESAR DATOS	123
ILUSTRACIÓN 62: CÓMO INGRESAR DATOS	124
ILUSTRACIÓN 63: CÓMO INGRESAR DATOS	124
ILUSTRACIÓN 64: CÓMO MIRAR DATOS GUARDADOS	125
ILUSTRACIÓN 65: CÓMO MIRAR DATOS GUARDADOS	125
ILUSTRACIÓN 66: CÓMO MIRAR DATOS GUARDADOS	126
ILUSTRACIÓN 67: COMPARACIÓN DE DATOS	126
ILUSTRACIÓN 68: COMPARACIÓN DE DATOS	127
ILUSTRACIÓN 69: COMPARACIÓN DE DATOS	127
ILUSTRACIÓN 70: CÓMO CERRAR Y SALIR DEL PROGRAMA.....	128

ILUSTRACIÓN 71: GRÁFICO DE COMPARACIONES ESTADÍSTICAS.....	141
ILUSTRACIÓN 72: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS, FOTOGRAFÍA N. 1	142
ILUSTRACIÓN 73: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS, FOTOGRAFÍA N. 2	142
ILUSTRACIÓN 74: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS, FOTOGRAFÍA N. 3	143
ILUSTRACIÓN 75: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS, FOTOGRAFÍA N. 4	143
ILUSTRACIÓN 76: AGLOMERACIÓN DE TURISTAS EN FERIADO ANTONIO ANTE. FOTOGRAFÍA N. 5	144
ILUSTRACIÓN 77: AGLOMERACIÓN DE TURISTAS EN FERIADO ANTONIO ANTE. FOTOGRAFÍA N. 6	144
ILUSTRACIÓN 78: IGLESIA DEL SANTO SEPULCRO	145
ILUSTRACIÓN 79: GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA CHALTURA	145
ILUSTRACIÓN 80: GASTRONOMÍA TÍPICA ATUNTAQUI. FRITADAS.....	146
ILUSTRACIÓN 81: VESTIMENTA TÍPICA DE LA CULTURA NATABUELA	146
ILUSTRACIÓN 82: FÁBRICA IMBABURA	147
ILUSTRACIÓN 83: FÁBRICA IMBABURA	147
ILUSTRACIÓN 84: MUSEO DE LA FÁBRICA IMBABURA	148
ILUSTRACIÓN 85: LIBROS DE LA HISTORIA DE ANTONIO ANTE.....	148
ILUSTRACIÓN 86: FÁBRICA IMBABURA	149
ILUSTRACIÓN 87: EXPOMODA VERANO 2013	149
ILUSTRACIÓN 88: ANTONIO ANTE 76 AÑOS DE CANTONIZACIÓN	150
ILUSTRACIÓN 89: COMPARSA DE FIN DE AÑO ANTONIO ANTE	150
ILUSTRACIÓN 90: COMPARSA DE FIN DE AÑO ANTONIO ANTE	151

RESUMEN

Esta tesis tiene el fin de crear una base de datos con el perfil del turista que visita la zona urbana de Antonio Ante, misma que será de gran apoyo al departamento de Turismo, cultura, Seguridad y deportes. Esta base de datos es una aplicación de escritorio lo que facilita su uso, admite una actualización constante de los datos, los cuales pueden ser analizados e interpretados permitiendo de esta manera a una mejor toma de decisiones. Se utilizó metodología documental y de campo, la cuales nos permitió realizar encuestas a los visitantes de la zona urbana del cantón, logrando de esta manera recopilar información en el lugar en donde se ejecuta la actividad turística. Una vez finalizado el trabajo de investigación se pudo llegar a la conclusión que Antonio Ante es un atractivo netamente dedicado al turismo de compras es decir es lugar de paso mas no de pernoctación.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

This thesis has the purpose to create a database focused on the tourist's profile who visit the urban zone from Antonio Ante city which will be great support to Tourism, Culture, and Security and Sport departments. This database is managed through of a desktop application which facilitates its use and accepts a permanent update of the information, which can be analyzed and to be interpreted in order to take best decisions. It was used documental and field methodology which allowed us to perform surveys to the visitors from urban zone of the city, reaching of this way to collect some information in the place where it is implemented the touristic activity. Once finished the investigation of field it was determined that Antonio Ante is an attractive city dedicated to the shopping's tourism, namely, it is a place which it is not necessary to stay overnight.

El Capítulo II - está enfocado a temas de estudio de la investigación es decir el marco teórico.

El Capítulo III - se empleó en el desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV, consta el marco administrativo, en el mismo que se puntualiza los recursos y presupuesto, como también el cronograma de actividades que se manejó lo largo de la investigación.

checked by Daniel Cozco



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación determinó las estadísticas de la demanda turística del cantón Antonio Ante, con la finalidad de obtener una fuente de información que ayudó a determinar el número de visitantes que recepta el cantón.

El Capítulo I.- se refiere a todo el contenido del problema de investigación, interrogantes y objetivos del tema de investigación

El Capítulo II.- está enfocado a temas de estudio de la investigación es decir el marco teórico.

El Capítulo III, se señala la metodología que se empleó en el desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV, consta el marco administrativo, en el mismo que se puntualiza los recursos y presupuesto, como también el cronograma de actividades que se manejó lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Escasa existencia de estadísticas de la demanda turística en la zona urbana del Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

1.1. Antecedentes

El cantón Antonio Ante está localizado a 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra, es el cantón más pequeño de la provincia de Imbabura, forma parte importante de la historia del Ecuador, el cantón fue cuna de Duchicelas y Caras, escenario de la sangrienta lucha en la que muriera Cacha sucediéndole su hija Paccha, sus campos multicolores fueron el lugar de verano del Inca o Emperador.

Antonio Ante es reconocido como el centro industrial de la moda ya que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores comercializados a precios cómodos, convirtiéndola en una ciudad progresista y turísticamente activa.

La oferta turística de Antonio Ante es muy amplia; iniciando por la fábrica Imbabura “Patrimonio Cultural de la Nación”, legado histórica cultural que dio la pauta para hacer de Atuntaqui ese potencial Industrial-Textil.

La deliciosa gastronomía contribuye a la consolidación turística del cantón; las fritadas, los cuyes, los helados con suspiros, sumado a esto las manifestaciones culturales propias de la sociedad Anteña contribuyen culturalmente a diversificar la oferta turística cantonal.

1.2. Planteamiento del Problema

“El turismo debe entenderse como un sector económico, especialmente por su contribución a los apremiantes retos de nuestros días”, afirma la OMT.

Dada la notable y creciente contribución del turismo a la actividad económica, a la creación de empleo y al alto desarrollo del comercio, la calidad de los datos sobre turismo son más importante que nunca, de tal forma que permita maximizar el papel del sector en el crecimiento y el desarrollo nacional, para de ésta manera, obtener resultados de manera fiable y comparable.

La generación de información estadística y documental sobre el turismo en el Cantón Antonio Ante, así como sobre las actividades más directamente relacionadas con el mismo se justifica por las necesidades de información que el sector turístico tiene y sobre todo por la no disponibilidad de estadísticas oficiales, con resultados homogéneos y metodológicamente correctos para el análisis del sector.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las estadísticas de la demanda turística que existe actualmente en la zona urbana del Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura?

1.4. Delimitaciones

1.4.1. Delimitación de las unidades de observación

La presente investigación se aplicó a Turistas nacionales e internacionales que visitan la zona urbana de Antonio Ante.

1.4.2. Delimitación espacial

El proceso investigativo se realizó en la zona urbana del cantón Antonio Ante.

1.4.3. Delimitación temporal

El proyecto en curso tuvo una duración de 8 meses.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la demanda turística de la zona urbana en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, mediante una investigación de campo, para establecer el flujo de turistas que ingresan al cantón.

1.5.2. Objetivos específicos

- Investigar la procedencia de los turistas que visitan la zona urbana del cantón, mediante un estudio de campo.
- Determinar las actividades que realizan los turistas que visitan la zona urbana del cantón Antonio Ante, a través de encuestas.
- Estudiar que medios publicitarios influyen en los turistas al momento de realizar la visita al cantón Antonio Ante.
- Analizar en qué magnitudes se incrementa el flujo turístico en los diferentes feriados.
- Estructurar una base de datos estadísticos del flujo de turistas que visitan al cantón Antonio Ante.

1.6. Interrogantes de la investigación

- ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan el cantón Antonio Ante?
- ¿Cuáles son los lugares que reciben mayor afluencia de turistas en la zona urbana del cantón Antonio Ante?
- ¿Qué actividades que realizan los turistas que visitan la zona urbana del cantón Antonio Ante?
- ¿En qué magnitudes aumenta el turismo en los feriados en la zona urbana del cantón Antonio Ante?
- ¿Existe información real sobre las estadísticas de la demanda turística en la zona urbana del cantón Antonio Ante.

1.7. Justificación de la Investigación

El tema de esta investigación presenta un esfuerzo mediante el cual se determinó la demanda turística en datos estadísticos que visitan la zona urbana del cantón Antonio Ante.

La importancia de la actividad turística ha llevado al desarrollo del Sistema de Estadísticas del Turismo como fuente esencial de información para los gestores económicos y políticos del sector encargados de administrar, ordenar y legislar dicha actividad. Este sistema es una particularización del sistema de estadística, sea nacional, regional o local, al ámbito del turismo, y pretende cuantificar la realidad turística a través de diferentes indicadores o magnitudes. Dicha cuantificación se estructura a partir de unas referencias metodológicas (definiciones, clasificaciones, métodos y procedimientos matemáticos e informáticos) y de unas fuentes de información disponibles (encuestas, registros administrativos, censos, indicadores sintéticos, entre otros.), por lo que tanto las referencias metodológicas como las fuentes han de adaptarse y adecuarse a la realidad socioeconómica, que se pretende estudiar. En el caso del Cantón Antonio Ante, se están produciendo importantes cambios en el panorama turístico. Por una parte, la mejora del nivel de vida de la sociedad propicia que cada vez sean más abundantes los recursos destinados a la actividad turística por parte de un segmento más amplio de la población, lo que conlleva un incremento notable de la actividad turística Anteña en los sectores tradicionales.

Para el análisis del turismo interno es necesaria una amplia base de datos que permita el estudio de los flujos regionales con suficiente fiabilidad estadística. Para lo cual las encuestas a visitantes específicas de turismo, son una herramienta imprescindible que permite la obtención de los datos requeridos para este tipo de investigaciones con la finalidad de mejorar la medición de los flujos turísticos de los visitantes en el cantón Antonio Ante. Al margen de dichas modificaciones, sí que cabría destacar, los esfuerzos por el Departamento de Cultura, Deporte y Turismo para ampliar la base de muestras de esta operación estadística que han supuesto una mejora importante en el estudio de la demanda interna.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo: definición

Según la OMT (1995), “el turismo comprende las actividades que cumplen las personas durante sus 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”.

Para el presente estudio se ha adaptado la definición de la OMT (2009), puesto que es el organismo regulador de la actividad turística a nivel mundial, y es la definición que nos indica como referencia que comprende actividades que cumplen las personas en este caso los turistas cuando realizan sus viajes dentro o fuera de su país, pero que no se relacionan con el entorno habitual, en un tiempo mínimo a un año, con finalidad de diversión, negocios.

2.2. Turismo en el Ecuador

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otra desconocida, en muchos países. Según estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2015 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital.

Según Blancas, F. J Buitraigo (2012)“El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador”.

Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.

2.3. Turismo en Antonio Ante

Antonio Ante cantón moderno y emprendedor está ubicado al Sur Oeste de Ibarra y a 100 km del norte la ciudad de Quito, es un cantón desde siempre caracterizado por su gente activa, cordial y productiva.

Con una gran historia industrial desde la época de la “Ex-Fábrica Textil Imbabura”, con sus patrimoniales máquinas y vivaces obreros, la industria textil del cantón ha ido desarrollándose y evolucionando con gran éxito. El cantón ahora conocido en todo el país por poseer la mejor tecnología, mano de obra y con estándares de calidad en las prendas que se confeccionan.

Atuntaqui ofrece almacenes en los cuales se puede adquirir variedad de prendas de vestir, estos locales lo podrán atender con agrado los 365 días del año.

Sin embargo, Antonio Ante no solo es textil ya que puede ofrecer a sus visitantes los múltiples encantos turísticos que posee, como la majestuosa FÁBRICA IMBABURA y toda su historia, los vestigios arqueológicos con el complejo de tolas ubicadas en todo el cantón y la explosión de colores de los hermosos campos y senderos donde se puede realizar infinidad de actividades turísticas.

Las fiestas tradicionales también son una parte representativa del cantón las cuales muestran la diversidad cultural y la familiaridad de las mismas; fiestas como el Inti Raymi; la Semana Santa; la celebración de la fiesta popular de inocentes y fin de año, declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, entre otras; son parte importante de la celebraciones en el cantón.

2.4. MERCADO TURÍSTICO

El turismo es una de las actividades más importantes y que más genera ingresos. Según Bigné J. E. Font, X. y Andreu, (2010), **“La industria del turismo es el conjunto de negocios y de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales que se encargan de servir al viajero fuera de su ciudad de residencia habitual”**. Estas organizaciones incluyen restaurantes, hoteles, moteles, resorts, todos los tipos de transporte (incluyendo renta de coches, agencias de viaje y gasolineras), parques nacionales, áreas de recreación y atracciones privadas. Este crecimiento y la continua tarea de satisfacer a los clientes han dado como resultado que la industria de la hospitalidad se vuelva cada vez competitiva

Se entiende por mercado el área que confluye la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados e indica un bien o servicio que pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o un servicio determinado si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado tiempo.

Para tener éxito en el mercado turístico actual tan competitivo, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben centrarse en el cliente, conquistándolo y conservándolo. Para tener clientes se debe conocer qué los motiva a elegir un producto o servicio y no otro. Se debe conocer el entorno, tanto del cliente como del producto o servicio que se ofrece, para así conocer hacia qué clientes enfocarse y qué ofrecerles, compitiendo de una manera más efectiva en el mercado. Todos los productos o servicios de la industria de la hospitalidad cuentan con un mercado que depende del número de personas que lo integren; estas personas deben detener una necesidad que las impulse a realizar un intercambio de dinero por el producto o servicio ofrecido, se definen al

mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

El diseño de estrategias son efectivas en el momento que comienzan por la identificación de los mercados y sus características, históricamente se han seguido enfoques basados en el diseño de la oferta sin tener en cuenta el punto de vista de los consumidores. En la actualidad, la orientación de la estrategia del marketing es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea. El sector del turismo no debe ser una excepción en lo que se refiere a las disposiciones actuales del mercado, ya que no es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender.

2.4.1. Segmentación de Mercado

No se puede satisfacer a todos los consumidores, ya que éstos existen en numerosos y distintos tipos con numerosas y variadas necesidades, así pues, las empresas deben enfocarse hacia los clientes idóneos, diseñando estrategias más apropiadas que las de sus competidores.

Las empresas exitosas continuamente tratan de diferenciarse de la competencia, de explorar ofertas de mercado diferentes a las de sus competidores para llegar a más clientes. Por lo general, la oferta de mercado de una empresa tiene mucho que ver con su deseo de elevar la rentabilidad de su producto o servicio. Para ello, se deben idear características y beneficios que añadan valor y capten la atención e

interés de los consumidores. En general, tanto en los productos como en los servicios, los clientes se enfocan sobre tres características principales, las cuales pueden resumirse de la siguiente manera

Calidad.-

La calidad de un producto o servicio tiene dos dimensiones: el nivel y la consistencia. El nivel, se refiere al tipo de calidad que se desea brindar, debiendo ser alta y sin defectos. Por su parte, la consistencia se refiere al hecho de que el nivel de calidad debe ser siempre el mismo a fin de nunca decepcionar al cliente.

Funciones. -

Un producto o servicio se puede ofrecer con diferentes funciones, siendo éstas una herramienta competitiva que puedan distinguir al producto o servicio. Se debe conocer el valor que el consumidor le da a cada función.

Diseño.-

Esta es otra forma de añadir valor, mediante un diseño distintivo que llame la atención del cliente. Un buen diseño, además de atraer la atención, mejora el desempeño, reduce los costos de producción y le confiere al producto una importante ventaja competitiva dentro del mercado.

2.5. OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera

importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas.

2.5.1. Elementos que la constituyen

La Oferta turística se compone de tres elementos fundamentales:

- ✓ Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- ✓ Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos...
- ✓ Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

2.5.2. Componentes de la oferta complementaria

Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado, Así la oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios y está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad.

2.5.3. Características de la oferta turística

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

2.5.4. Oferta turística de Antonio Ante

Antonio Ante a más de ser contar con un sin número de almacenes y tiendas textiles, abarca otros atractivos turísticos:

Atuntaqui, una marca

En Atuntaqui, los términos City y Marketing dejaron de ser dos palabras separadas para constituirse en una herramienta estratégica que convertiría a la ciudad en una marca y así lograr promocionar y posicionarse en el país.

Hasta, hace poco tiempo, la mayoría de ciudades únicamente tenían un nombre y escudo oficial. Sin embargo, cada vez es más frecuente que tengan también una marca, logotipo, imagen corporativa, slogan e incluso Merchandising propio.

El Marketing de ciudades (City Marketing) es un instrumento de la gestión estratégica local que pretende “crear la imagen de la ciudad”, teniendo en cuenta los diferentes productos/servicios que se ha desarrollado como un conjunto de atributos que dan valor a los recursos locales disponibles, con la finalidad de atender las demandas y satisfacer las necesidades de su público objetivo, interno y externo; actuales y potenciales.

Centro industrial de la moda

El notable progreso experimentado por los habitantes de la cabecera cantonal Atuntaqui, desde 1930, por medio del acceso a la diversidad de servicios básicos, infraestructura moderna, vías de comunicación acordes a las necesidades y desarrollo de la actividad industrial le ha valido el reconocimiento a nivel nacional de ciudad productiva, la cual tiene a las empresas como característica principal.

Y es que, la bien ganada imagen de la ciudad industrial tiene como soporte el trabajo de cientos de familias locales, que dedican sus esfuerzos a la producción textil con exigentes innovaciones del mercado nacional e internacional.

Ese sello que identifica a los anteños tiene su razón de ser, pues un hecho histórico marcó la pauta para su presente. El 6 de mayo de 1924 se colocó y bendijo la primera piedra para la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, la cual fue el eje económico del Cantón y País desde 1926 hasta los años 70. Pues fue un centro de comercio de hilos y telas de algodón; los mejores a nivel de Ecuador y sur de Colombia.

Iglesia del Santo Sepulcro

Su construcción está ubicada en el centro de Atuntaqui. Dos torres frontales y una majestuosa cúpula en la parte posterior, siendo la construcción más grande de toda la ciudad. Fué en 1898 que se crea la primera directiva para la construcción de esta importante edificación.

La iglesia original se construyó en el año de 1.601 de lo que solo queda un atrio de origen colonial. Luego del terremoto de 1.868 se ha modificado con arcos góticos y en 1.987 se la intervino modificándola casi en su totalidad.

Tradiciones y gastronomía

Desfile de Comparsas del 31 de diciembre, declarado en el 2007 Patrimonio Cultural Intangible de la Nación

La ciudad se caracteriza por la preparación de las fritadas, mientras en Chaltura es común el cuy. Las dos ofertas gastronómicas van acompañadas de mote, tostado, choclo, papas y constituyen una carta de presentación que da reconocimiento nacional e internacional al Cantón.

También son famosos los helados de crema y frutas, que van acompañados de “las cosas finas”: suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes que son preparados a base de maíz.

Eventos anuales

Las fiestas de Cantonización del 12 de febrero al 02 de marzo.

Por su característica de ciudad textil, cada año se realiza la Moda Expo Atuntaqui, en el feriado de Carnaval, es un espacio para fomentar negocios a nivel nacional e internacional. Además de los diferentes shows artísticos que llaman la atención de turistas y visitantes tanto nacionales como internacionales.

Mención especial la presencia de la “Molienda de Caña de Azúcar” en la que se representan el aspecto histórico-cultural de Atuntaqui. Caminata Arrieros por Siempre, entre otros

Etnia Cultural Natabuela

Esta cultura de mediana estatura, dedicada a las labores del campo, se caracteriza principalmente por sus tradiciones y celebraciones culturales, manifestadas en los meses de abril, julio y octubre. No es menos importante lo vistoso y llamativo de su vestimenta, única en el mundo en el que predomina el excelente bordado hecho a mano y que se le puede apreciar con mayor vistosidad en los días festivos del pueblo.

Tolas de Atuntaqui

Pertenecen a los períodos de Integración y Tardío, se han encontrado diseminadas en el sector evidencias arqueológicas que guardan historia de pueblos pasados. Se lo llama el “pueblo de las Tolas” y las funciones de estas fueron diversas, sean estas funerarias, ceremoniales o habitacionales, en este conjunto se destacan las más grandes como son: Pailatola, Orozcotola y Pupotola que atraen la atención de arqueólogos e investigadores.

Fabrica Imbabura

Declarada en el año 2001 como Patrimonio Cultural Industrial del país.

La antigua fábrica Imbabura fue rehabilitado con 10 000 m², cuenta con instalaciones comprendidas en cuatro áreas de museo: la Sala Histórico-Cultural, que transporta al visitante al pasado de esta tierra; la Sala de la Industria Textil, que muestra la maquinaria de inicios del siglo pasado, en que se producían hilos y telas; la Sala Interactiva de Nuevas Tecnologías, que ofrece juegos y actividades multimedia; y la Sala del Sindicalismo, que recoge la historia de la lucha de los trabajadores en el país.

2.6. CONCEPTO DE DEMANDA

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) en un momento determinado.

2.6.1. Demanda turística

“El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos a su lugar de trabajo y de residencia habitual, incluye a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón”. (Mathieson y Wall 2010)

En términos económicos la demanda turística es siempre la magnitud monetaria y no el número de consumidores. La OMT usa el concepto de gasto por turismo, el cual define como “el gasto realizado por el visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos, también se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de éste.

2.6.2. Tipos de demanda turística

Demanda efectiva o actual

- ✓ Personas que efectivamente viajan
- ✓ Se mide más fácilmente y está reflejado en las estadísticas.
- ✓ Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar: influencia de los turistas en una población determinada.

Demanda no efectiva

Sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de esta clasificación se encuentra:

Demanda potencial.- Aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero etc.)

Demanda diferida.- Aquellos que no han podido viajar por algún problema en el entorno o de la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.)

No demanda.- Un grupo de personas adverso a los viajes, o aquellos que simplemente no desean viajar.

2.6.3. Factores que influyen sobre la demanda turística

ORÍGENES	DESTINOS	CONEXIONES
Nivel de renta o capacidad de gastos	Nivel de precios	Coste viaje/tiempo
Relacionar precios	Competitividad	Esfuerzo de promoción
Política fiscal	Calidad	Precios comparativos
Financiación	Regulaciones económicas	
Relaciones de valor monedas		

Tabla 1: Factores que influyen sobre la demanda turística

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

2.6.4. Objetivos de un estudio de la demanda turística

- Perfil demográfico del visitante
- Gastos de los visitantes
- Días de visita

- Finalidad de la visita
- Instalaciones recreativas deseadas versus las utilizadas
- Condiciones de alojamiento deseadas versus las utilizadas
- Condiciones de comida y bebida deseadas versus las utilizadas
- Compras deseadas versus las utilizadas

2.6.5. Valor al cliente

El sector turístico tiene una única fuente de ingresos: los turistas generan el gasto turístico y por tanto, de ellos depende el resultado de su empresa. En los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda que está incidiendo directamente en el sector turístico. No es sólo la tendencia del acortamiento de la estancia, el mayor fraccionamiento de las vacaciones o la irrupción de Internet y las compañías aéreas de bajo costo en el entorno turístico, sino sobre todo el hecho de que los consumidores se vuelven cada día más exigentes, más conocedores. Por esto, hay que mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de Chile como destino turístico, convirtiendo la relación con el cliente en el nuevo paradigma para la gestión de los productos y servicios turísticos.

2.7. TIPOLOGÍA DEL TURISTA

La tipología de turistas se basa tanto en las prácticas turísticas de la población como en los deseos y valores de los turistas y técnicamente es el resultado de la aplicación de un análisis de correspondencias.

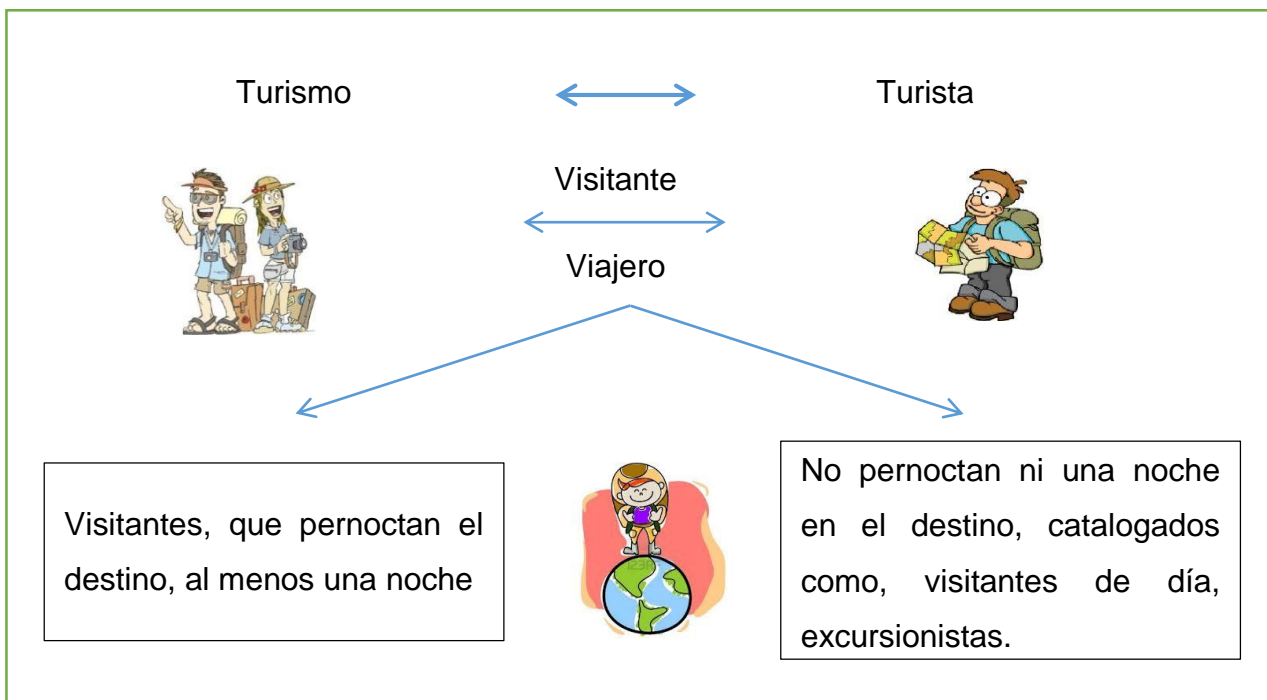


Ilustración 1: Tipología del Turista

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Se hace imprescindible conocer cuáles son los rasgos que caracterizan al turista actual, ya que en base a este conocimiento, las empresas turísticas podrán tomar decisiones con mayores probabilidades de poder incrementar el turismo del país. En este sentido, se debe tener en cuenta que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, ha originado nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y variada en el aporte de experiencias.

El turista familiar.-Tienen ésta denominación porque para ellos, estar con la familia constituye tanto el motivo como la finalidad del viaje. Si fuera por ellos mismos, muchos no saldrían de vacaciones. De hecho, estos turistas dicen que cuando tienen tiempo libre prefiere quedarse en casa antes que ir a otro lugar, porque para estar con la familia ningún lugar mejor que la propia casa.

El turista tradicional.- Para los turistas tradicionales el viaje de vacaciones es, más que para ningún otro, funcional. Para éstos, el viaje de vacaciones significa, sobre todo, descanso. En el análisis efectuado, las categorías de respuesta de las preguntas sobre actividades vacacionales, aparecen en negativo: ni toman el sol, ni se dedican a observar actividades tradicionales.

El turista moderno.- El turista moderno persigue la diversión a toda costa, realizar actividades no habituales en lugares distintos al de su lugar de residencia. Se trata tanto de hacer otras cosas, como de comunicarse con otras personas de conocer a otra gente, aunque con esa otra gente se establezcan relaciones esporádicas de carácter secundario.

El turista posmoderno.- El turista posmoderno es un turista que viaja “a la aventura”, si es que todavía existe la aventura en el mundo, que decide en el momento, no programa, que busca la comunicación interpersonal en el lugar de destino y que es capaz de emocionarse realizando actividades culturales y actividades en la naturaleza.

2.7.1. Perfil y características del turista

Perfil sociodemográfico.-

Se describen las características sociales y personales del individuo promedio que efectúa una actividad como la turística en un determinado período.

En realidad se trata de discernir y presentar algunos de los atributos que más importan desde el punto de la toma de decisiones, como pueden ser la edad, el género, o la situación laboral de las personas, ésta última entendida como una forma indirecta de deducir su nivel de renta y, por tanto, su capacidad adquisitiva o su capacidad de gasto en un destino,

durante y después de su visita, su nivel de satisfacción y expectativas futuras de retorno.

Motivaciones principales.-

Para los turistas el tiempo es primordial, por lo que suelen utilizar su tiempo al máximo en distintas actividades en un destino, actividades que se encuentran ligadas con la motivación de su viaje.

Satisfacción con el destino.-

La principal preocupación de administradores de los destinos turísticos es la calidad del mismo, puesto que lo más importante es la satisfacción del turista. Un turista satisfecho es muestra que el destino turístico se encuentra muy bien encaminado de acuerdo a sus actividades.

2.7.2. Fidelidad del turista extranjero.-

Un turista satisfecho es sinónimo de lealtad y fidelidad, los turistas extranjeros por naturaleza son leales, suelen repetir su estancia, el grado de lealtad de un turista depende de la satisfacción con el destino turístico.

La satisfacción de un turista favorece a la difusión gratuita y recomendación del destino turístico entre amigos, familiares y conocidos.

2.8. ¿QUE ES LA ESTADÍSTICA?

“La estadística nos ayuda a reunir, organizar, analizar e interpretar datos para ayudar a tomar mejores decisiones” (MASON Robert, LIND Douglas A., (2010)).

2.8.1. Importancia de datos estadísticos

Siendo la estadística parte de la matemáticas, esta nos ayuda a una mejor organización y presentación de datos, de tal manera que sea fácil de entender para quien necesite dichos datos **“Lo interesante de la estadística como ciencia es que en muchos casos, la información cuantitativa que nos brinda nos permite conocer a ese nivel mucho mejor a una sociedad”**(BONILLA, D. y Del Toro, J, 2012),por ejemplo cuántas personas viven en un país, cuál es la tasa de desempleo, cuál es la tasa de indigencia o pobreza, cuál es el nivel promedio de educación de esa sociedad, etc.

No podemos omitir que la estadística a más de ser muy utilizada en los aspectos sociales también toma importancia en todo tipo de investigación científica tomando en cuenta que los datos estadísticos son el resultado de varios casos de entre los cuales se toma un promedio. De esta manera podemos decir que la estadística es de gran ayuda en las investigaciones científicas al momento de mostrar que un porcentaje determinado de los casos observados representó un resultado particular y no otro.

2.8.2. Estadística descriptiva

“Es el proceso de recolectar, agrupar y presentar datos de una manera tal que describe fácil rápidamente dichos datos.”(Bustamante y Luna, 2012). Este tipo de estadística permite un análisis muy básico y completo, permitiendo describir apropiadamente las características de los datos estudiados. Un análisis descriptivo nos permite ver en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central.

2.8.3. Importancia de la Estadística en el Turismo

En la actualidad el ámbito turístico se destaca por su gran potencial de crecimiento, teniendo así profundos cambios en su misma naturaleza, por lo que podemos deducir que las necesidades estadísticas son de gran importancia en este ámbito, la relación de los actores involucrados directa o indirectamente con este sector, son cada vez mayores.

Hoy en día son más los campos en los cuales la estadística es necesaria, en el campo turístico es de vital importancia ya que se la utiliza para el análisis de información así como para: planes de comercialización, inversiones en el sector, diseño de estrategias, identificación de nuevos productos turísticos, desarrollo de recursos humanos, análisis de mercados, toma de decisiones, entre otras.

Según el documento de las Recomendaciones sobre el Marco Conceptual para la Cuenta Satélite del Turismo, dichas mediciones deberían reunir las siguientes características (OMT, 2001):

- Deberían ser de carácter estadístico y ser generadas de forma regular, esto es, no solamente como estimaciones puntuales, sino como procesos estadísticos continuos, combinando el cálculo de estimaciones que sirvan de referencia con el empleo más flexible de indicadores que refuercen la utilidad de los resultados;
- Las estimaciones deberían estar basadas en fuentes estadísticas fiables, donde se analicen tanto a los visitantes como a los productores de bienes y servicios, si es posible a través de procedimientos independientes; Propuesta de Sistema de Información Turística
- Los datos deberían ser comparables en el tiempo dentro del mismo país, comparables entre países, y comparables con otros campos de actividades económicas;

En los puntos anteriormente señalados se presentan las características básicas que deben prevalecer en el ejercicio estadístico de la actividad turística, para de esta manera poder obtener resultados adecuados y se configuren como verdadero instrumento de toma de decisiones: regularidad, confiabilidad, comparabilidad y consistencia.

Este mismo documento hace referencia a las áreas principales a cubrir por la estadística turística (OMT, 2001):

- Análisis de la demanda generada por las diferentes formas de turismo (dentro de la misma economía, desde otras economías o hacia otras economías), clasificada según las características de los propios visitantes, de sus viajes y de los bienes y servicios adquiridos.

2.9. BASE DE DATOS

Podemos definir como base de datos un determinado bloque, colección o depósito de información de cualquier índole, mismos que son almacenados en soporte secundario y con redundancia controlada.

Una base de datos permite compartir información (datos) con diferentes usuarios y aplicaciones al mismo tiempo, a su vez esta permite la actualización y recuperación de los mismos.

Existen diferente tipos de base de datos, entre ellas podemos citar a una biblioteca, con la diferencia que ésta es una base de datos constituida en su gran parte por documentos y textos impresos en papel.

Gracias a los avances tecnológicos en la actualidad existen bases de datos en formato electrónico, lo que nos permite un mejor almacenamiento y actualización de datos.

Existe un sin número de empresas e instituciones públicas que optan por la utilización de bases de datos electrónicos, sin embargo no podemos olvidar que el campo científico utiliza estas bases de datos con el objeto de almacenar la información experimental.

La utilización de las bases de datos a más de mantener la información actualizada y ordenada nos permite un mejor entendimiento en la representación de datos.

2.9.1. Importancia de la base de datos en el sector turístico

Sin duda alguna el turismo es un sector altamente comercial, por lo que sus características abarcan un sin número de datos, en vista de eso existe la necesidad de una base de datos que almacene información optima y garantizada para los distintos agentes que participan en el sector turístico.

Al momento de diseñar planes y programas turísticos, las diferentes instituciones, agentes o empresas turísticas se encuentran con el gran problema de la escasa, ordenada, comparable y continua información turística, siendo esto una gran barrera en este sector, de aquí parte la importancia al mantenimiento de una base de datos con fines turísticos puesto que es fundamental que toda empresa o institución turística almacene sus datos para lograr un constante crecimiento de la misma.

En el campo turístico las bases de datos deben almacenar información básica de una persona, como por ejemplo su dirección, número telefónico, correo electrónico entre otras, permitiendo así que estas bases de datos sean dinámicas ya que suelen ser modificadas constantemente dependiendo mucho de su interés; pueden ser de acuerdo al flujo de turistas en diferentes épocas del año o un tiempo determinado, es así que las bases de datos turísticos son de suma importancia para un empresa turística ya que de esta manera se puede promover , evaluar ,

determinar y analizar el producto turístico a ofertar, sin embargo, cada organización turística tendrá más de una base de datos, dependiendo de la importancia y cantidad de oferta turística que maneje.

2.9.2. Importancia de los Datos Estadísticos en la toma de decisiones

Por muchos años los datos estadísticos han sido de gran ayuda en las distintas administraciones de empresas públicas y privadas ayudando a una eficaz la toma de decisiones. Los datos estadísticos son concisos, específicos y capaces de ser analizados objetivamente por diferentes procedimientos.

Por medio de un análisis de datos estadísticos podemos determinar fortalezas y debilidades las cuales nos conlleva a una toma de decisiones.

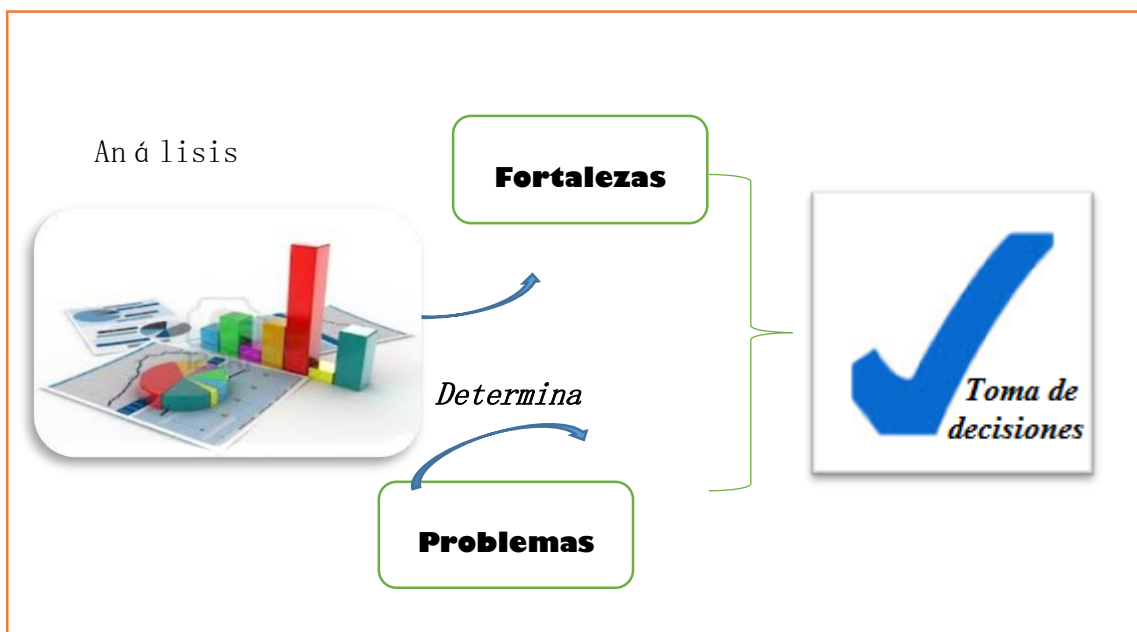


Ilustración 2: Análisis de Estudio Económico

Elaborado por: Cuàsquer Liliana – Oña Mayra

2.9.3. Tipos de bases de Datos.

Las bases de datos pueden clasificarse de varias maneras, de acuerdo al criterio elegido para su clasificación:

Según la variabilidad de los datos almacenados:

➤ Bases de datos estáticas

Es una de una de las bases de datos más básicas que se puede utilizar, esta nos permite almacenar datos históricos, con lo que se puede realizar proyecciones y tomar decisiones, no podemos olvidar que este tipo de base de datos son de solo lectura.

➤ Bases de datos dinámicas

Sin duda las bases de datos dinámica nos permite modificar y actualizar la información en cierto tiempo, esta base de datos puede ser de gran apoyo en un sistema de información de un supermercado ya que nos permite constantes consultas y modificaciones.

➤ Según el contenido

Bases de datos bibliográficas

Este tipo de base de datos guarda información básicamente bibliográfica, datos sobre el autor, fecha de publicación, editorial, título, edición, de una determinada publicación, etc. En muchos de los casos también permite almacenar un pequeño resumen o abstracto de una publicación o libro, este tipo de bases de datos es más utilizada por bibliotecas o archivos históricos.

2.9.4. Herramientas para la creación de una base de datos

Para que un sistema pueda tener una base de datos se la realiza mediante la instalación de un DBMS, que es un sistema completo que posee funciones para que los datos que sean almacenados dentro de la base de datos y sean manipulados de forma correcta y rápida para su uso.

MySQL:

Es un DBMS libre, que posee funcionalidades básicas y completas para su uso, y contiene la seguridad propia como para la misma, administrar de buena forma una base de datos.

Una base de datos contiene la información mediante tablas, las cuales se pueden insertar datos, modificarlos, eliminarlos, ordenarlos, hacer consultas y realizar muchas operaciones, etc.

Lenguaje de Programación

Como en el mundo hay variados lenguajes así mismo en el ámbito de la programación de sistemas hay diversos de ellos, que cumplen con la principal función de escribir instrucciones las cuales serán interpretadas por la computadora y podrán crear aplicaciones y sistemas y dentro de ellas muchas otras funcionalidades de acuerdo a lo que se pretende crear.

Java:

Java es un lenguaje de programación que se usa para el desarrollo de aplicaciones tanto de escritorio como web. Las aplicaciones de escritorio son aquellas que se usan realizando la instalación manual y por cada

computadora, esta se utilizan en casos que no se requiera instalar en muchas computadoras, por lo contrario la web se utiliza para su manejo masivo de usuario en otras palabras para muchas más computadoras.

En este caso no se requiere de tener toda la información de los resultados de una encuesta para variados usuarios, solo los principales por lo que se decidió crear una aplicación de escritorio.

Java le permite jugar, cargar fotografías, chatear en línea, realizar visitas virtuales y utilizar servicios como, por ejemplo, cursos en línea, servicios bancarios en línea y mapas interactivos.

Librería: JfreeChart

Una librería de programación es una herramienta fuera del lenguaje pero compatible con la misma que posee mini herramientas para acelerar y ayudar en el proceso de desarrollo de un sistema, las librerías pueden contener herramientas que sean solo para un determinado objetivo y se instalan a parte de la instalación del lenguaje.

Para este caso se ha elegido JfreeChart que es una librería que contiene graficas ya definidas dentro de ella, listas para solo ser llamadas mediante el lenguaje, lo cual ayuda con la aceleración de desarrollo.

IDE

El IDE es para el ámbito de programación el medio ambiente o entorno en el cual se podrá desarrollar el sistema o aplicación. Hay IDE privadas y libres, las cuales contienen ciertos lenguajes de programación y más herramientas para su uso, tiene muchas funciones pero la principal es de ayudar al programador a visualizar de mejor manera e integrar las clases o códigos que está realizando para la creación.

Para esta aplicación se escogido el IDE Netbeans la cual es libre y es muy interactiva con el lenguaje Java y sus librerías.

Netbeans

NetBeans permite que las aplicaciones sean desarrolladas a partir de un conjunto de componentes de software llamados módulos. Un módulo es un archivo Java que contiene clases de java escritas para interactuar con las APIs o herramientas de NetBeans y un archivo especial que lo identifica como módulo. Las aplicaciones construidas a partir de módulos pueden ser extendidas agregándole nuevos módulos. Debido a que los módulos pueden ser desarrollados independientemente, las aplicaciones basadas en la plataforma NetBeans pueden ser extendidas fácilmente por otros desarrolladores de software.

2.9.5. Sistema de Gestión de Bases de Datos

Los sistemas de gestión de bases de datos, no son más que programas, procedimientos, lenguajes y herramientas que permite a los programadores de una BD, manipular y describir los datos sin que estos pierdan su integridad, confidencialidad y disponibilidad.

La principal función de los sistemas de gestión de base de datos es el de manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos.

Objetivos de los SGBD:

- Independencia. A través de la independencia se pueden modificar el esquema (físico y lógico) de una base de datos, sin la necesidad efectuar cientos de cambios en las aplicaciones empleadas en su creación.

- Redundancia mínima. La redundancia es uno de los objetivos primordiales evitando que la información se repita una o más veces, sin embargo existe casos que la dificultad o complejidad de datos que obliga la aparición de redundancia.
- Consistencia. Permite que los datos que se encuentre con redundancia sean actualizados de una forma simultánea y coherente, sin perder su estilo y fondo.
- Seguridad. Sin duda la seguridad es el principal objetivo de una BD, puesto que la información que almacenamos es de gran valor e importancia, los datos deben encontrarse guardados de una manera segura fuera del alcance de usuarios mal intencionados, por lo que los SGBD en su mayoría disponen de un complejo sistema de permisos a usuarios y grupos de usuarios, que permiten otorgar diversas categorías de permisos, de aquí podemos disponer bases de datos con contraseñas o sin ellas, esto dependerá mucho de la importancia de los datos que se desee almacenar.
- Respaldo y recuperación. Nos permite recupera o su vez generar copias de seguridad de DB, si estos han sido borrados o eliminados.
- Control de la concurrencia. Como ya se ha mencionado las bases de datos nos permiten almacenar información también nos facilita la actualización de la misma, es así que un SGBD debe controlar el acceso concurrente a la información, que podría derivar en inconsistencias.

2.10. Posicionamiento Teórico Personal

En los últimos el turismo ha tomado mayor importancia, constituyéndose de esta manera una importante fuente de ingresos económicos, permitiendo de esta manera una mejor calidad de vida de las personas que se encuentra inmersas en este campo.

El Ecuador es un país multiétnico que ofrece al visitante un abanico de opciones para practicar durante su estadía, cada rincón, cada pueblo, poseen características que los hacen únicos y aptos para recibir turistas, la manifestaciones y prácticas culturales ecuatorianas, son realmente atractivas ante los ojos de las personas extranjeras, dando así la oportunidad a los ecuatorianos de dar a conocer lo nuestro exponer nuestras vivencias y superarnos.

El turismo puede contribuir significativamente al desarrollo en muchas áreas urbanas y rurales, este fenómeno social permite dinamizar las actividades económicas de una determinada localidad.

La actividad turística requiere de una adecuada planificación participativa y sostenible del territorio y los recursos, permitiéndole así definir los lineamientos estratégicos para conformar destinos turísticos emergentes, para ello es necesario realizar un diagnóstico territorial que permita identificar los problemas y las potencialidades y en base a estos orientar la misión, visión, políticas, estrategias y la formulación de programas y perfiles de proyectos encaminados al desarrollo turístico sostenible local.

2.11. Glosario de Términos

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

Atractivo Turístico: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.

Demanda Turística: Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

Desplazamiento Turístico: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.

Economía: Administración ordenada y prudente de los bienes, constituida por el conjunto de actividades de una colectividad humana que rige la producción y el consumo de sus bienes y servicios. Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza.

Entorno Cultural.- es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Espacio Turístico: Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. Por lo tanto el espacio turístico puede ser real o potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria es potencial.

Oferta Turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industrial y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico

Planificación Turística: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.

Patrimonio Turístico: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan

Producto Turístico: Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Promoción Turística: Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico

Servicio Turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista

2.12. Interrogantes de la investigación

- ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan la zona urbana del cantón Antonio Ante?
- ¿En qué magnitudes aumenta el turismo en los feriados en la zona urbana del cantón Antonio Ante?
- ¿Existe información real sobre las estadísticas de la demanda turística en la zona urbana del cantón Antonio Ante?

2.13. Matriz categorial

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
<p>ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS.</p> <p>En el turismo, la información estadística se hace imprescindible para la adopción de cualquier decisión por parte de quienes han de dirigir su política de crecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demanda Turística ○ Atractivos Turísticos ○ Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espacio geográfico ✓ Oferta ✓ Operadores turísticos ✓ Natural ✓ Cultural ✓ Planta Hotelera ✓ Vías de Acceso 	

Tabla 2: Matriz categorial

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo consistió en un modelo que combina lo descriptivo y lo propositivo, porque a través de la investigación de campo se recabó la información que permitió especificar el número de visitantes que recepta el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, y propositivo porque con los resultados obtenidos en la investigación, se pudo estructurar una base de datos del número de turistas y su procedencia que ingresan al cantón.

3.2. Métodos de la investigación

Para el desarrollo de la parte investigativa del presente trabajo se utilizó la investigación:

3.2.1 Documental y de campo

Esta Metodología se referirá a la búsqueda de libros, folletos, revistas y documentos en general que contengan información sobre las estadísticas turísticas, utilizando para ello, procedimientos metodológicos que permitieron obtener datos que se archivarán en fichas y que fueron materia prima para la construcción de la fundamentación teórica, misma

que sirvió de base para la elaboración de instrumentos (cuestionarios, guías de entrevista, encuestas) y la interpretación de los resultados que se obtuvieron en la investigación.

La investigación de Campo, fue realizada con encuestas a los visitantes de la zona urbana del cantón Antonio Ante, de ésta manera se logró recopilar información en el lugar en donde se ejecuta la actividad turística.

Toda investigación requirió la utilización de enfoques, en el presente caso y acuerdo al problema es el cuantitativo y cualitativo

Cuantitativo se obtuvo valores, cantidades que permitieron interpretar y descubrir la problemática.

Cualitativa por que se analizaron las respuestas de las encuestas y la entrevista.

3.3. Técnicas

Para el presente proyecto de investigación se utilizó como instrumentos importantes la encuesta y la entrevista, el primero fue aplicada a los turistas que visitan la zona urbana del cantón Antonio Ante, técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador; para lo cual se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaran a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se denomina cuestionario, es impersonal, y en segundo lugar se tomaron en cuenta la entrevista, misma que se estuvo destinado a autoridades del cantón, la cual sirvió para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y el entrevistado; se realizó con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en le materia de la investigación.

3.4. Población

La investigación se efectuó a través de encuestas a los turistas que visitan la zona urbana del cantón Antonio Ante.

INFORME A QUIENES SE REALIZARÁ LAS ENCUESTAS	NÚMERO
Muestra de la demanda turística en el cantón, en los siguientes feriados: <ul style="list-style-type: none">➤ 10 de agosto➤ 2 de noviembre➤ 31 de diciembre.	569
Empresarios y microempresarios de la cabecera cantonal (encuesta)	102
Director de Turismo de Antonio Ante	1
Concejales del cantón	4
TOTAL	676

Tabla 3: Población

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

3.5. Muestra

Se tomaron como universo a toda la demanda turística registrada en el último censo realizado en el año 2008 para lo cual se tomó como referencia del cálculo de la fórmula:

n = Tamaño de la población

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0,25

N = población/ universo

$(N-1)$ = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2 % (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en la educación)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Reemplazo:

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

$$n = \frac{0,25 * 70.000}{(70.000-1) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{17.500}{(70.000-1) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{11.000}{69.999 * 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{11.000}{43.999.375}$$

n= 569

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos que se utilizó son: cuestionarios y guía de entrevista; se fundó de acuerdo a las normas, técnicas de la operación, Penalidad de variables y para garantizar su validez, estos fueron analizados por 3 expertos en estadística turística para lo cual primeramente se les solicitó verbalmente el compromiso de tener su aceptación, se les envió una carta de petición acompañada de los instrumentos. La matriz de coherencia y los instrumentos de validación para que los analizaran y efectuaran las observaciones necesarias.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.Tabulación de encuestas a turistas

TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTAS REALIZADAS

FERIADO 10 DE OCTUBRE

1.- ¿Género?

Masculino	62	33 %
Femenino	127	67%
Total	189	100%

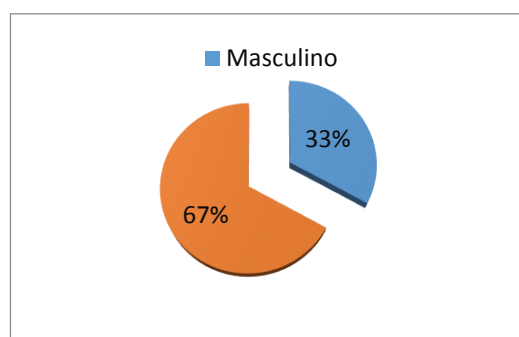


Ilustración 3: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 1

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Del 100% de personas encuestadas el 33% es de género masculino, mientras que el 67 % es del género femenino.

Análisis.-

De esta manera podemos deducir que el mayor porcentaje de personas que visita el cantón es del género femenino debido a que es un lugar netamente comercial y de esta manera las mujeres se sienten más atraídas por visitar Antonio Ante.

2.- ¿Su promedio de edad es?

Entre los 18 y 25 años	40	21 %
Entre los 26 y 35	75	40 %
Entre los 36 y 45	30	16 %
Más de 46	44	23 %
TOTAL	189	100%

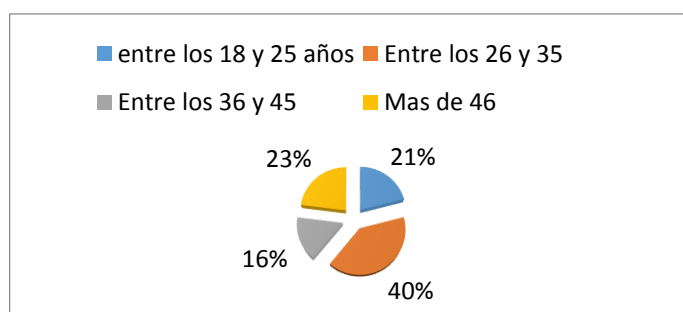


Ilustración 4: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 2

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De acuerdo a los resultados obtenidos las edades del 21 % de las personas encuestadas oscilan entre 18 y 25 años, por consiguiente las edades del 40% de las personas varían entre 26 y 35 años, finalmente las edades del 39% de las personas restantes son entre 36 y 45 y de 46 años en adelante.

Análisis.-

Con los resultados obtenidos, podemos determinar que el mayor rango de edad de los turistas que visita Antonio Ante es de 26 a 35 años, puesto a que esta edad el objetivo de la visita es netamente comercial.

3.- ¿Lugar de residencia?

Costa	28	15 %
Oriente	13	7 %
Sierra	126	67 %
Galápagos	6	3 %
Otro país	16	8 %
TOTAL	189	100 %

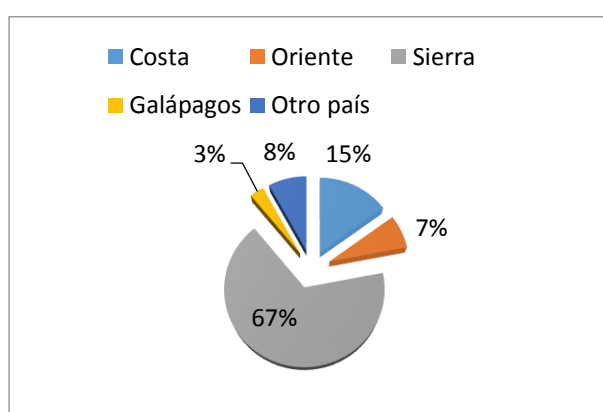


Ilustración 5: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 3

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Tomando en cuenta el lugar de residencia se ha obtenido como resultados que la mayoría de personas que visitan Antonio Ante Proviene de la Región Sierra reflejando así el 67%, continuamente el 15% de las personas provienen de la Región Costa, el 7% son provenientes del Oriente, de Galápagos se registra un 3% de visitantes y finalmente el 8% de las personas son considerados visitantes extranjeros.

Análisis.-

Con los datos obtenidos, podemos determinar que el mayor porcentaje de turistas que visita Antonio Ante es proveniente de la región sierra, esto es debido a la cercanía del lugar.

4.- ¿Modalidad utilizada para acceder al cantón Antonio Ante?

Por sus propios medios	147	78 %
Paseo organizado por centro de estudio o trabajo	2	1 %
Por medio de una operadora turística	40	21 %
Otro	0	0 %
TOTAL	189	100 %

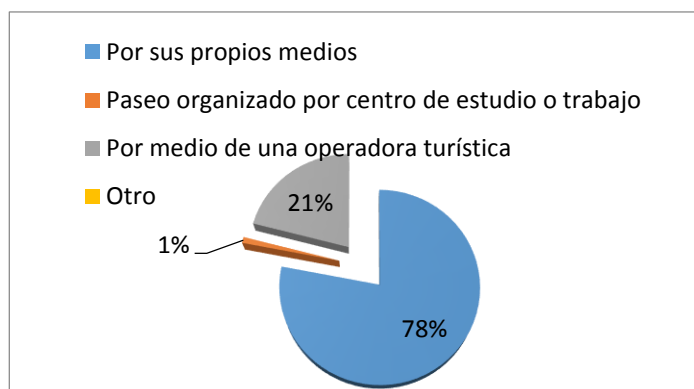


Ilustración 6: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 4

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De las 189 personas encuestadas, 147 de ellas que representa el 78% visitó el cantón utilizando sus propios medios, 40 personas que representan el 21% realizó la visita por medio de un operador turístico y finalmente 2 personas que representa el 1% llegó al Cantón Antonio Ante mediante la organización por centro de estudio trabajo u otros.

Análisis.-

Con los datos analizados se puede determinar que la modalidad más utilizada por los turistas para acceder al cantón es por sus propios medios, debido a la facilidad que existe al momento de transportarse en un autobús o auto propio, sin la necesidad de contratar una operadora de turismo.

5.- Qué medios publicitarios le sirvieron para visitar Antonio Ante?

Familiares o amigos	64	34 %
Radio	21	11%
Televisión	40	21 %
Revistas	9	5 %
Anuncios en internet	38	20 %
Diarios	11	6 %
Agencias de viajes	6	3 %
TOTAL	600	100 %

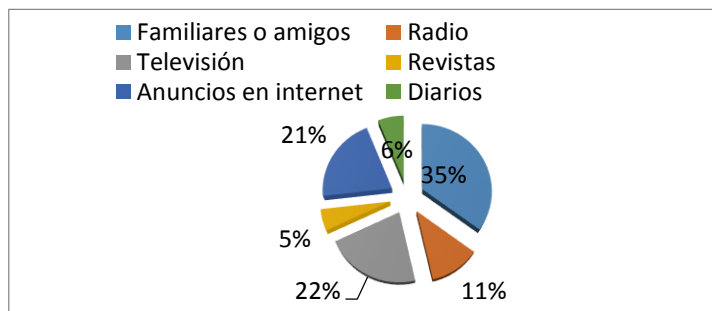


Ilustración 7: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 5

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Según los resultados obtenidos el 34% de las personas encuestadas han utilizado como medio de publicidad las referencias de familiares y amigos, y en su minoría únicamente el 3% de las personas han utilizado medios como diarios y agencias de viajes.

Análisis.-

Con los datos obtenidos se puede demostrar que el principal medio de difusión ha sido por medio de recomendaciones de familiares o amigos que ya han visitado el lugar, siendo esto un medio muy importante.

6.- ¿Quiénes conformaron el grupo de viaje?

Solo	15	8 %
Con su pareja	27	14 %
Con amigos o parientes	62	33 %
Toda la familia	85	45 %
TOTAL	189	100 %

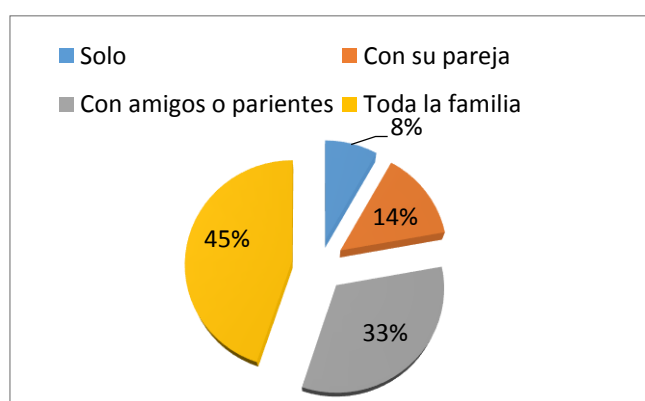


Ilustración 8: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 6

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De las 189 personas encuestadas que representan el 100%, 62 de ellas es decir el 33% han visitado el Cantón con amigos y parientes, 85 personas es decir el 45% han realizado la visita con toda la familia, finalmente 43 personas que representan el 22% han visitado con la pareja o solos.

Análisis.-

Debido a que es feriado nacional los turistas prefieren realizar su viaje con toda su familia y realizar a la vez sus compras por lo que en estos feriados suele existir ferias y ofertas en los productos ofertantes.

7.- ¿Qué actividades realiza cuando visita Antonio Ante?

Compras	166	88 %
Gastronomía del lugar	19	10 %
Visita a otros atractivos turísticos del cantón	4	2 %
TOTAL	189	100 %

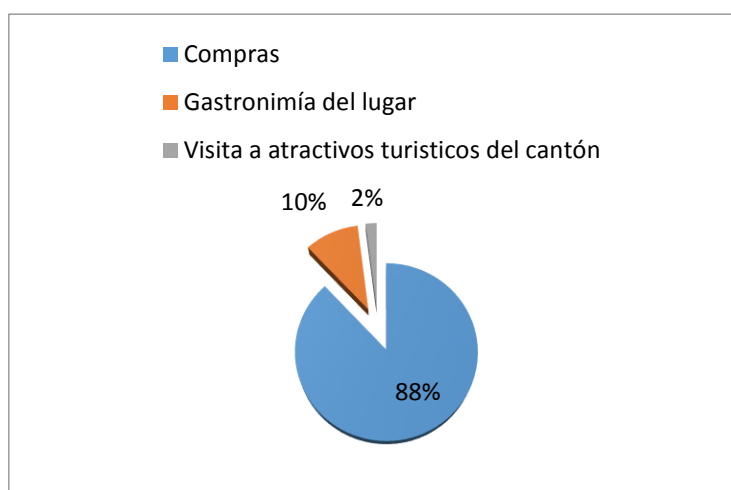


Ilustración 9: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 7

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta el 88% de las personas visitan Antonio Ante por Compras, por otro lado el 10% y 2% visitan el cantón por motivos turísticos.

Análisis

Los turistas aprovechan vacaciones para visitar el lugar, puesto que disponen de mayor tiempo libre y de esta manera pueden realizar sus compras de prendas de vestir, sin aglomeración de gente como suele suceder en los feriados y festivos.

8.- ¿Frecuencia de viajes?

Vacaciones	78	41 %
Puentes y Festivos	68	36 %
No tiene preferencia, sale cuando puedo	43	23 %
TOTAL	189	100 %

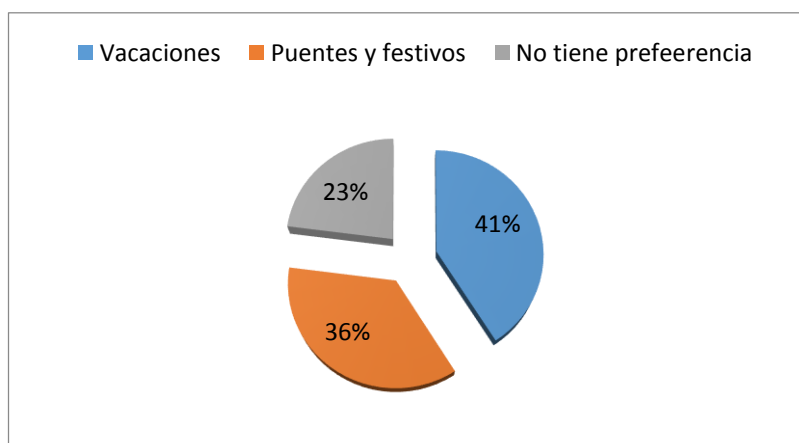


Ilustración 10: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 8

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida un 41% de las personas viajan al Cantón Antonio Ante por motivo de Vacaciones, mientras que un 36% realizan los viajes en Puentes y festivos y únicamente un 23% de las personas encuestadas NO tienen preferencia y viajan cuando pueden.

Análisis.-

La principal actividad desarrollada por los turistas es las compras, debido a su alto nivel de comercialización de ropa que existe en el lugar, de ésta manera podemos destacar que Atuntaqui es netamente un potencial textil.

9.- ¿Seguridad?

Adecuada seguridad	180	95 %
Escasa seguridad	9	5 %
TOTAL	189	100 %

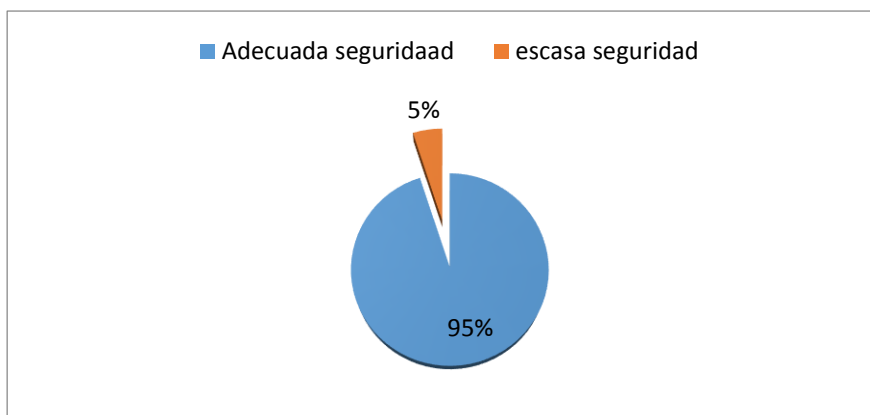


Ilustración 11: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 9

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta interrogante el 95% de las personas consideran que el Cantón Antonio Ante, dispone de una adecuada seguridad, mientras que para el 5% la seguridad es Escasa.

Análisis.-

Con datos analizados podemos determinar que los turistas al momento de visitar el lugar se sienten seguros, considerando que existe una adecuada seguridad.

10. ¿Tiempo de permanencia en el Cantón?

1 Día	107	57 %
2 Días	74	39
1Semana	4	2 %
2 Semanas	4	2 %
TOTAL	189	100 %

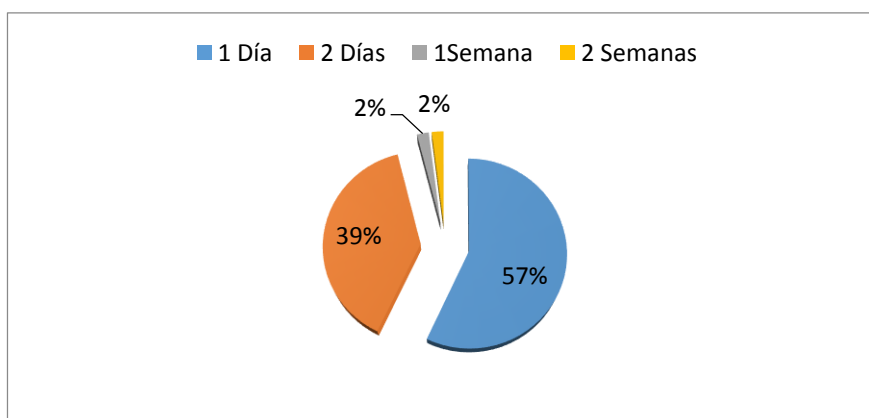


Ilustración 12: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 10

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta interrogante el 57% de los turistas visitan 1 día el cantón, el 39% dos días y un 4% entre una a dos semanas.

Análisis.-

Con los datos analizados podemos determinar que las visitas de los turistas en su gran mayoría dura un día, y los pocos turistas que pernoctan es debido a que tienen familiares en el lugar y por eso suelen quedarse de una a dos semanas no pernoctan en el Cantón.

11.- ¿Satisfacción del turista?

Satisfecho	93	49%
Medianamente	83	44%
Poco	13	7 %
Nada	0	0 %
TOTAL	189	100 %

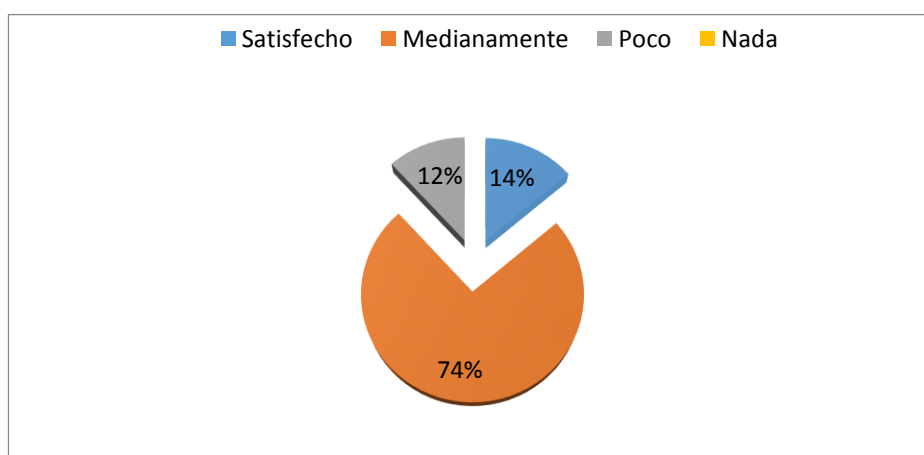


Ilustración 13: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 11

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En cuanto a satisfacción del turista hemos obtenido los siguientes resultados: de las 189 personas encuestadas 93 resultaron satisfechas, 83 medianamente, 13 alcanzaron un poco de satisfacción y finalmente 4 no resultaron satisfechas durante su visita.

Análisis.-

Debido a que Atuntaqui es netamente comercial en cuanto a textil hablamos, los turistas visitan solo por compras mas no por visitar otros lugares aledaños, tomando de esta manera un turismo de paso que no conlleva más de un día de compras.

12.- ¿Retorno?

Volverá pronto	66	35 %
En algún otro momento	102	54 %
Nunca	21	11 %
TOTAL	189	100%

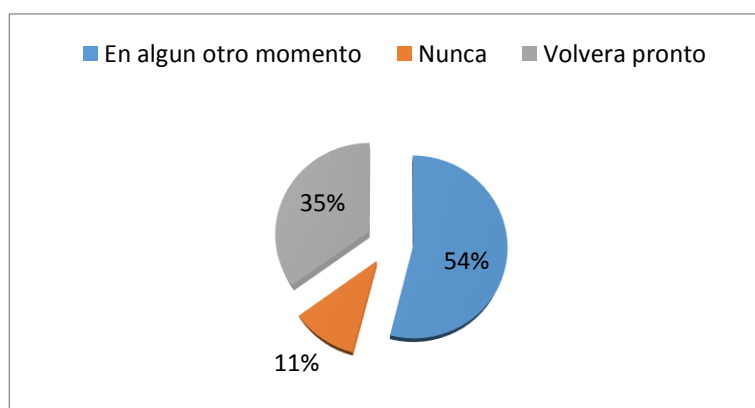


Ilustración 14: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 12

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta pregunta que corresponde al Retorno de los turistas, las personas encuestadas manifestaron en un 35% que realizará su visita pronto, un 54% coincidió que volverá en algún otro momento y finalmente el 11% de las personas afirmaron que no volverán a repetir ésta visita.

Análisis.-

Por lo general los turistas que suelen visitar Antonio Ante manifiestan que volverá en algún otro momento, debido a que en su visita realizan las suficientes compras de prendas de vestir.

TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL FERIADO DE 2 DE NOVIEMBRE

1.- ¿Género?

Masculino	121	64%
Femenino	68	36%
Total	189	100%

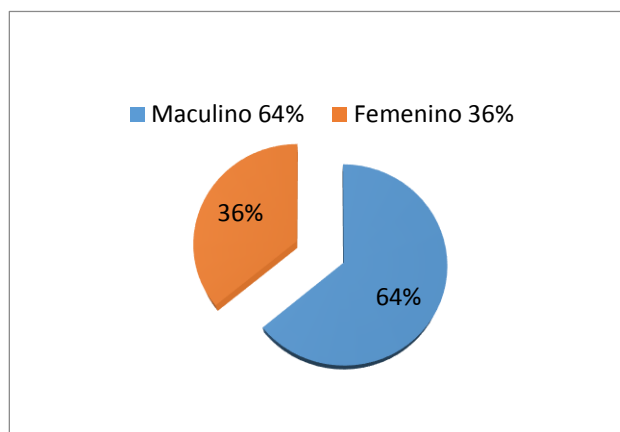


Ilustración 15: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 1

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Del 100% de personas encuestadas el 64% es de género masculino, mientras que el 36 % es del género femenino.

Análisis.-

Demostrando de ésta manera que el mayor porcentaje de personas que visitan el lugar es del género femenino, debido a que el mayor atractivo del sitio es las tiendas de ropa.

2.- ¿Su promedio de edad es?

Entre los 18 y 25 años	30	16 %
Entre los 26 y 35 años	62	33%
Entre los 36 y 45 años	46	24%
Más de 46 años	51	27%
Total	189	100%

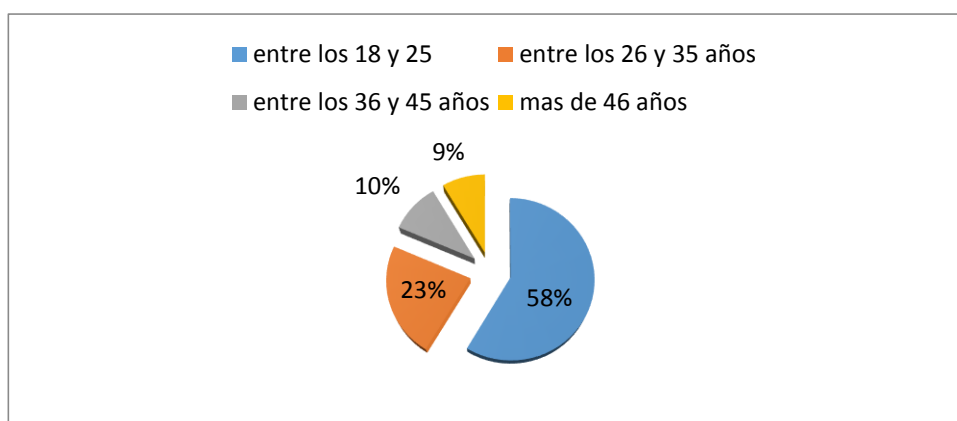


Ilustración 16: Encuesta 10 de Octubre, Pregunta 2

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De acuerdo a los resultados obtenidos las edades del 16 % de las personas encuestadas oscilan entre 18 y 25 años, por consiguiente las edades del 33% de las personas varían entre 26 y 35 años, finalmente las edades del 51% de las personas restantes son entre 36 y 45 y de 46 años en adelante.

Análisis.-

Con los resultados obtenidos, podemos determinar que el mayor rango de edad de los turistas que visita Antonio Ante es de 26 a 35 años debido a que en ésta edad el objetivo de la visita es netamente comercial.

3.- ¿Lugar de procedencia?

Costa	38	20%
Sierra	102	54%
Oriente	21	11%
Galápagos	0	0%
Otro país	28	15%
Total	189	100%

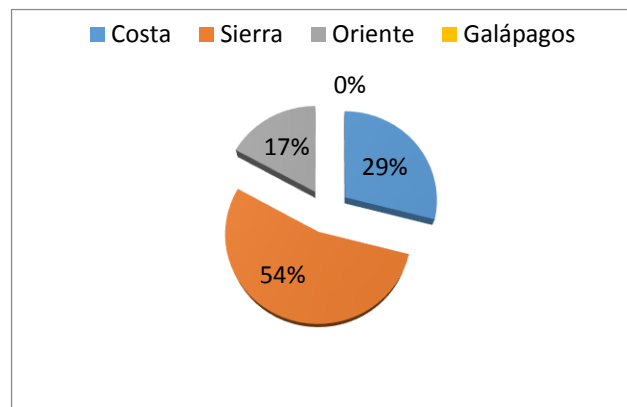


Ilustración 17: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 3

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Tomando en cuenta el lugar de residencia se ha obtenido como resultados que la mayoría de personas que visitan Antonio Ante Proviene de la Región Sierra reflejando así el 54%, continuamente el 20% de las personas provienen de la Región Costa, el 11% son provenientes del Oriente y finalmente el 15% de las personas son considerados visitantes extranjeros.

Análisis.-

De esta manera podemos establecer que el mayor porcentaje de turistas que visitan Antonio Ante proviene de la región sierra, debido a la cercanía y a las cortas distancias que existe entre ciudades.

4.- ¿Modalidad utilizada para acceder al cantón Antonio Ante?

Por sus propios medios	144	76%
Por medio de un operador turístico	15	8%
Paseo organizado por centro de estudio o trabajo	28	15%
Otros	2	1%
Total	189	100%

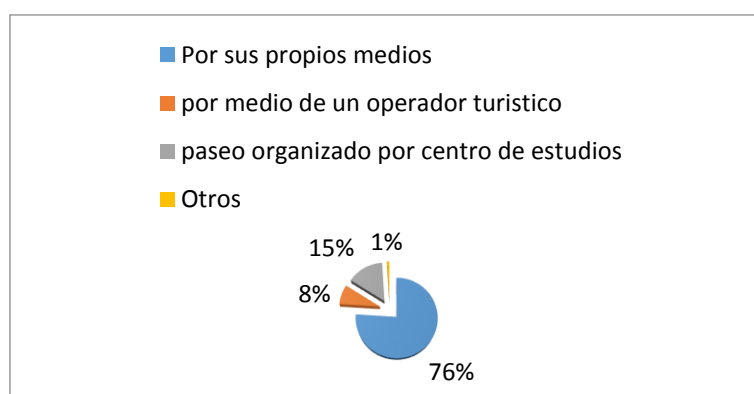


Ilustración 18: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 4

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De las 189 personas encuestadas, 144 de ellas que representa el 76% visitó el cantón utilizando sus propios medios, 15 personas que representan el 8% realizó la visita por medio de un operador turístico y finalmente 30 personas que representa el 16% llegó al Cantón Antonio Ante mediante la organización por centro de estudio trabajo u otros.

Análisis.-

Con los datos analizados podemos considerar que la modalidad utilizada por los turistas para acceder al cantón es por sus propios medios, debido a la facilidad que existe al momento de transportarse en un autobús o auto propio.

5.- ¿Qué medios publicitarios le sirvieron para visitar Antonio Ante?

Familiares o Amigos	147	78%
Anuncios e Internet	4	2%
Radio	18	10%
Diarios	2	1%
Revistas	10	5%
Agencias de viajes	2	1%
Televisión	6	3%
Otros	0	0
Total	189	100%

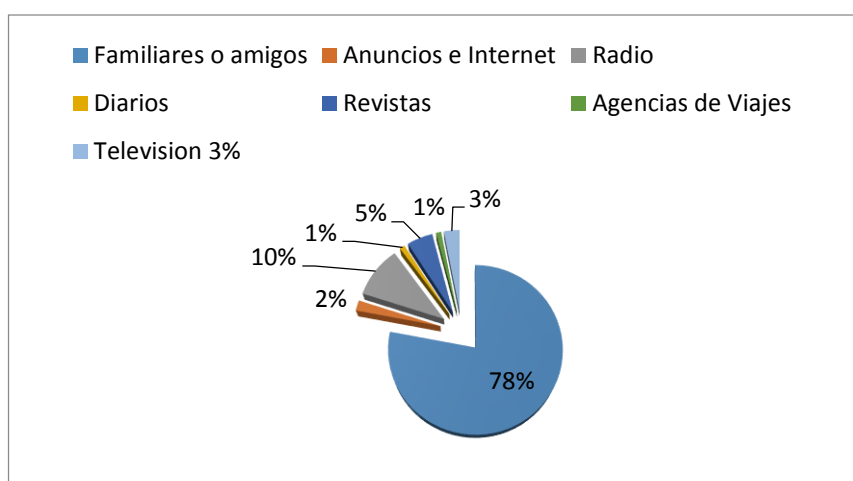


Ilustración 19: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 5

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Según los resultados obtenidos el 78% de las personas encuestadas han utilizado como medio de publicidad las referencias de familiares y amigos, y en su minoría únicamente el 1% de las personas han utilizado medios como diarios y agencias de viajes.

Análisis.- De esta manera se determina que la mejor publicidad que existe es por recomendación de familiares o amigos, ya que ellos en algún otro momento ya visitaron Antonio Ante.

6.- ¿Quiénes conformaron el grupo de viaje?

Solo	23	12 %
Con su pareja	36	19 %
Con amigos o parientes	70	37 %
Toda la familia	61	32 %
Total	189	100%

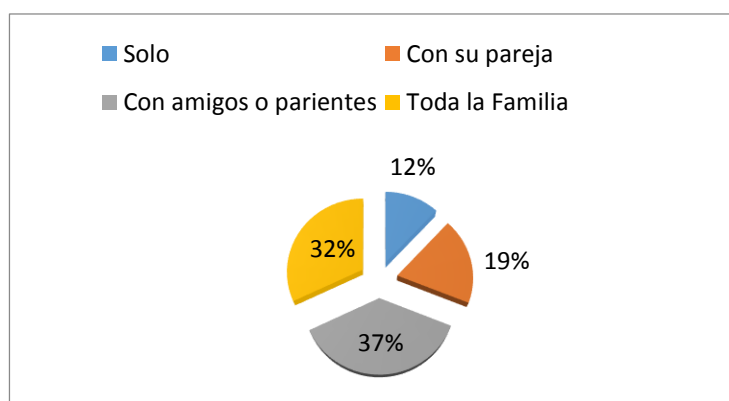


Ilustración 20: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 6

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De las 189 personas encuestadas que representan el 100%, 70 de ellas es decir el 37% han visitado el Cantón con amigos y parientes, 61 personas es decir el 32% han realizado la visita con toda la familia, finalmente 59 personas que representan el 31% han visitado con la pareja o solos.

Análisis.-

Se establece que los turistas al momento de viajar prefieren estar acompañados de amigos o parientes, debido a que con ellos comparte una mayor afinidad de gustos.

7.- ¿Que actividades realiza cuando visita Antonio Ante?

Compras	106	56%
Gastronomía del lugar	11	6%
Visita atractivos turísticos del cantón	72	38%
Total	189	100%

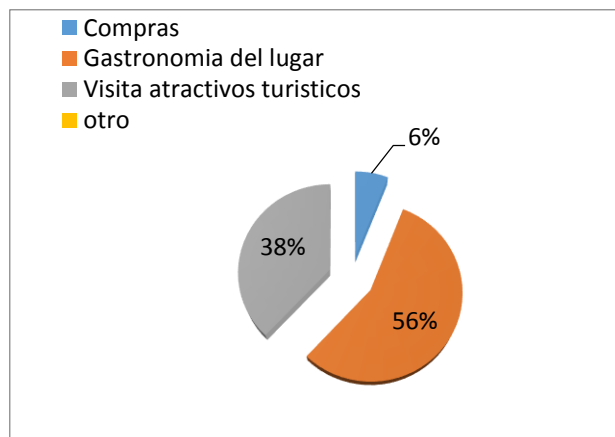


Ilustración 21: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 7

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta el 56% de las personas visitan Antonio Ante por Compras, por otro lado el 6% y 38% visitan el cantón por motivos turísticos.

Análisis.-

De esta manera se puede determinar que el principal motivo de visita es por las compras, debido a que Antonio Ante por mucho tiempo ha sido determinado la "Capital de la moda"

8.- ¿Frecuencia de Viaje?

Vacaciones	119	63 %
Puentes y festivos	51	27 %
No tiene preferencia, salgo cuando puedo	19	10 %
Total	189	100%

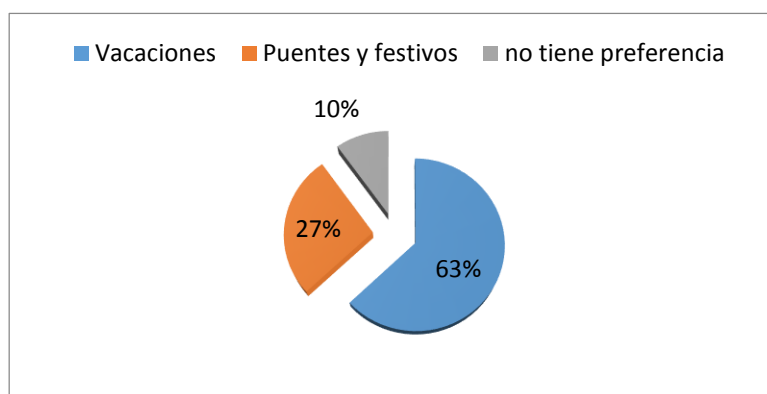


Ilustración 22: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 8

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida un 63 % de las personas viajan al Cantón Antonio Ante por motivo de vacaciones, mientras que un 27% realizan los viajes en Puentes y Festivos y únicamente un 10% de las personas encuestadas NO tienen preferencia y viajan cuando pueden.

Análisis.-

Los turistas prefieren utilizar el tiempo de vacaciones debido a que es una fecha que no existe tanta aglomeración y de esta manera pueden realizar tranquilamente sus compras.

9.- ¿Seguridad?

Adecuada seguridad	138	73%
Escasa seguridad	51	27%
Total	189	100%

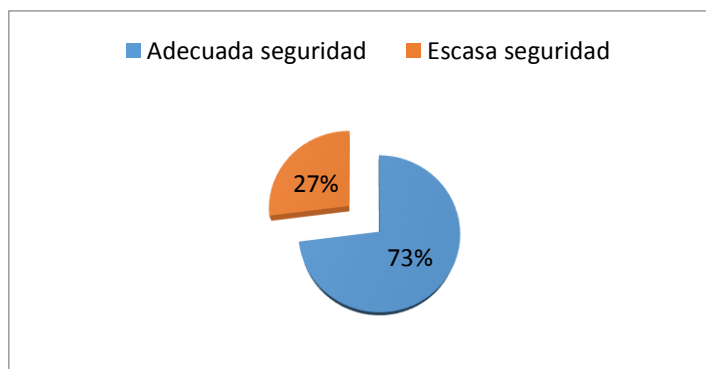


Ilustración 23: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 9

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta interrogante el 73% de las personas consideran que el Cantón Antonio Ante dispone de una adecuada seguridad, mientras que para el 27% la seguridad es Escasa.

Análisis.-

De esta manera se puede determinar que los turistas al momento de visitar Antonio Ante, se sienten seguros pues piensan que existe una adecuada seguridad.

10.- ¿Tiempo de permanencia en el cantón?

1 día	74	39%
2 días	107	57%
1 semana	8	4%
Total	189	100%

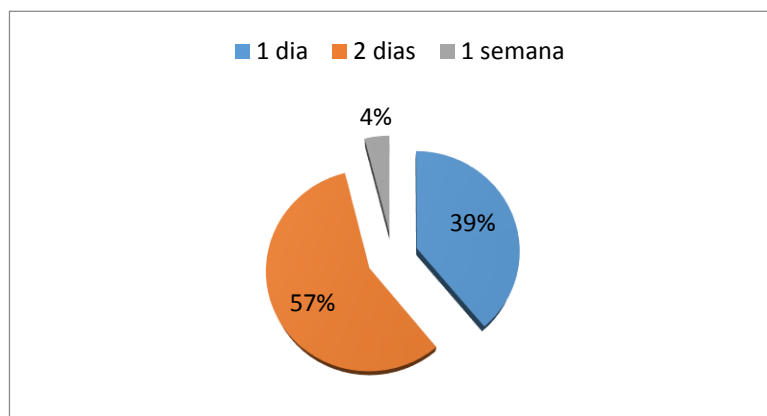


Ilustración 24: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 10

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En la presente interrogante se demuestra que el 57% de las personas permanecen hasta dos días en el Cantón, así mismo el 39% de las personas prefieren únicamente un día de visita, y finalmente un 4% permanecen una semana en el Cantón.

Análisis.-

Podemos decir que los turistas visitan Antonio Ante para realizar sus compras mas no por otro motivo, de esta manera podemos considerar que no existe pernoctación en el sitio.

11.- ¿Satisfacción del Turista?

Satisfecho	108	57%
Medianamente	66	35%
Poco	11	6%
Nada	4	2%
Total	189	100%

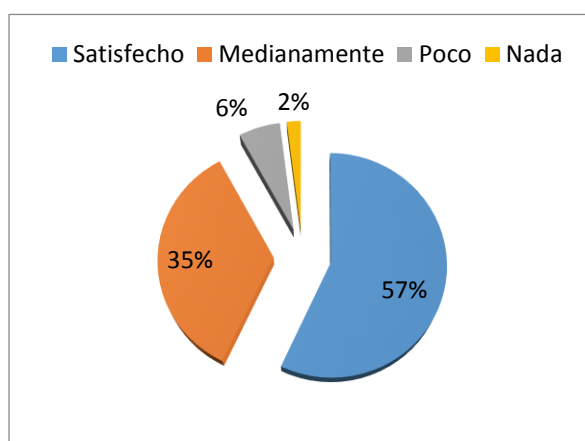


Ilustración 25: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 11

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En cuanto a satisfacción del turista hemos obtenido los siguientes resultados: de las 189 personas encuestadas 108 resultaron satisfechas, 66 medianamente, 11 alcanzaron un poco de satisfacción y finalmente 4 no resultaron satisfechas durante su visita.

Análisis.-

Los turistas en su gran mayoría se encuentran satisfechos en su visita a Antonio Ante, debido a que es un lugar muy comercial y pueden encontrar todo lo que necesitan textilmente hablando.

12.- ¿Retorno?

Volverá Pronto	91	49%
En algún otro momento	98	51%
Nunca	0	0%
Total	189	100%

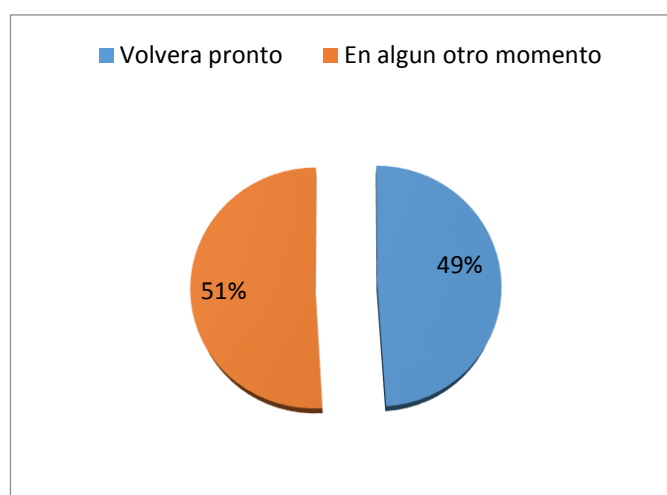


Ilustración 26: Encuesta 2 de Noviembre, Pregunta 12

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta pregunta que corresponde al Retorno de los turistas, las personas encuestadas manifestaron en un 49% que realizará su visita pronto y un 51% coincidió que volverá en algún otro momento.

Análisis.-

Los turistas manifiestan que volverán a visitar Antonio Ante en algún otro momento, debido a que sus visitas son netamente por compras.

TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL FERIADO DE 31 DE DICIEMBRE

1.- ¿Género?

Masculino	91	48%
Femenino	98	52%
Total	189	100%

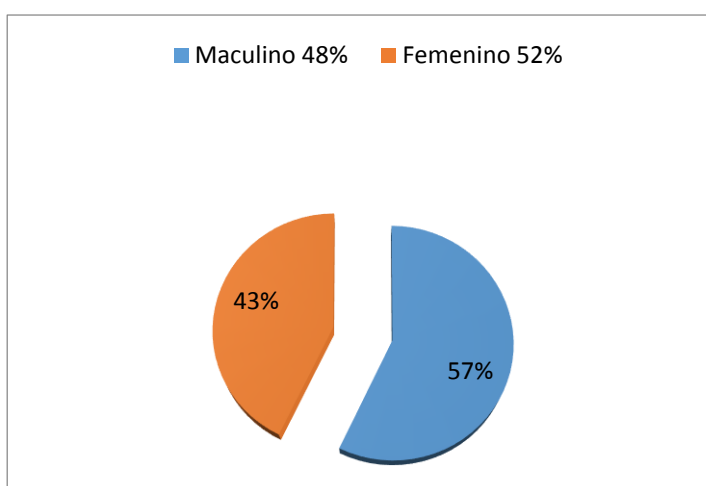


Ilustración 27: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 1

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Del 100% de personas encuestadas el 48% es de género masculino, mientras que el 52 % es del género femenino.

Análisis.-

Con el análisis de los datos se determina que el mayor porcentaje de personas que visitan el lugar es del género femenino, debido a que el mayor atractivo del sitio es las tiendas de ropa.

2.- ¿Su promedio de edad es?

Entre los 18 y 25 años	55	29 %
Entre los 26 y 35 años	51	27%
Entre los 36 y 45 años	36	19%
Mas de 46 años	47	25%
Total	189	100%

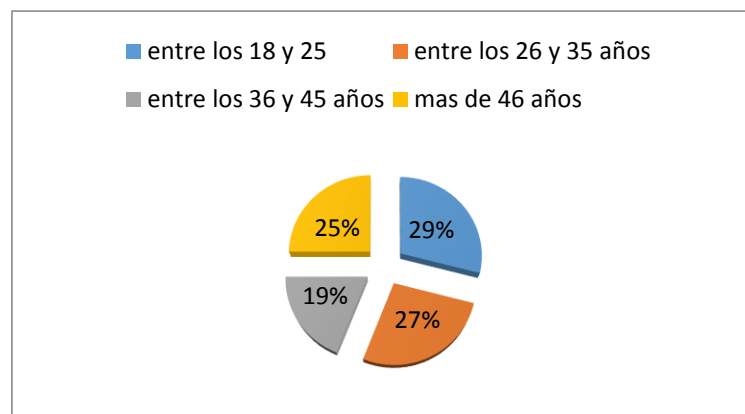


Ilustración 28: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 2

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De acuerdo a los resultados obtenidos las edades del 29% de las personas encuestadas oscilan entre 18 y 25 años, por consiguiente las edades del 27% de las personas varían entre 26 y 35 años, finalmente las edades del 44% de las personas restantes son entre 36 y 45 y de 46 años en adelante.

Análisis.-

El mayor porcentaje de personas que suelen visitar Antonio Ante se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 25 años, debido a que a esta edad surge un mayor interés por las compras y a su vez sumando que es el feriado del 31 de Diciembre y aquí suele realizarse el llamativo pregón de fin de año.

3.- ¿Lugar de residencia?

Costa	25	13%
Sierra	119	63%
Oriente	30	16%
Galápagos	4	2%
Otro país	11	6%
Total	189	100%

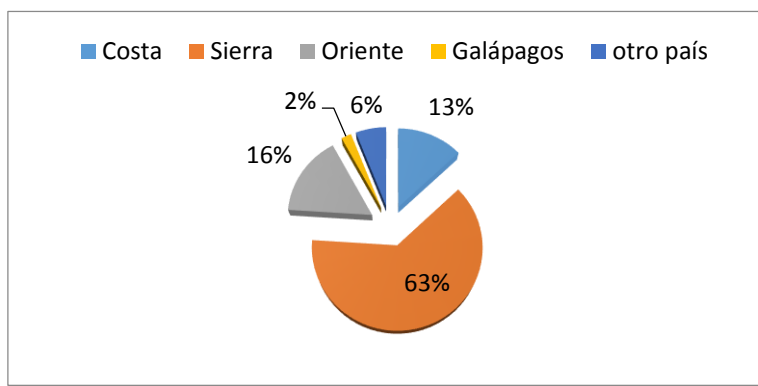


Ilustración 29: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 3

Elaborado: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Tomando en cuenta el lugar de residencia se ha obtenido como resultados que la mayoría de personas que visitan Antonio Ante Proviene de la Región Sierra reflejando así el 63%, continuamente el 13% de las personas provienen de la Región Costa, el 16% son provenientes del Oriente, de Galápagos se registra un 2% de visitantes y finalmente el 6% de las personas son considerados visitantes extranjeros.

Análisis.-

Debido a la cercanía del distrito, muchos de los turistas optan por visitar este lugar en este feriado, en especial las personas jóvenes que se sienten atraídos por el pregón de fin de año

4.- ¿Modalidad utilizada para acceder al cantón Antonio Ante?

Por sus propios medios	177	94%
Por medio de un operador turístico	12	6%
Paseo organizado por centro de estudio o trabajo	-	-
Otros	-	-
Total	189	100%

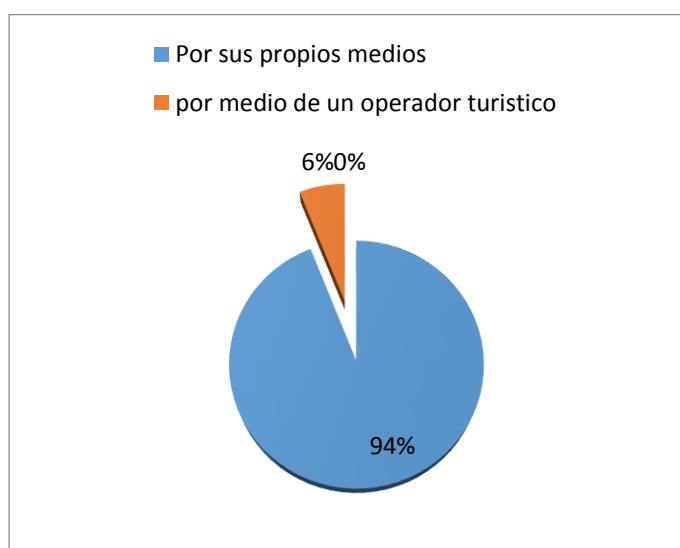


Ilustración 30: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 4

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De las 189 personas encuestadas, 177 de ellas que representa el 94% visitó el cantón utilizando sus propios medios, 12 personas que representan el 6% realizó la visita 'por medio de un operador turístico.

Análisis.-

Debido a las festividades realizadas en esta época del año muchos de los turistas llegan por sus propios medios, es decir sin necesitar un operador turístico.

5.- ¿Qué medios publicitarios le sirvieron para visitar Antonio Ante?

Familiares o Amigos	121	64%
Anuncios e Internet	17	9%
Radio	21	11%
Diarios	13	7%
Revistas	2	1%
Agencias de viajes	4	2%
Televisión	11	6%
Otros	0	0
Total	189	100%

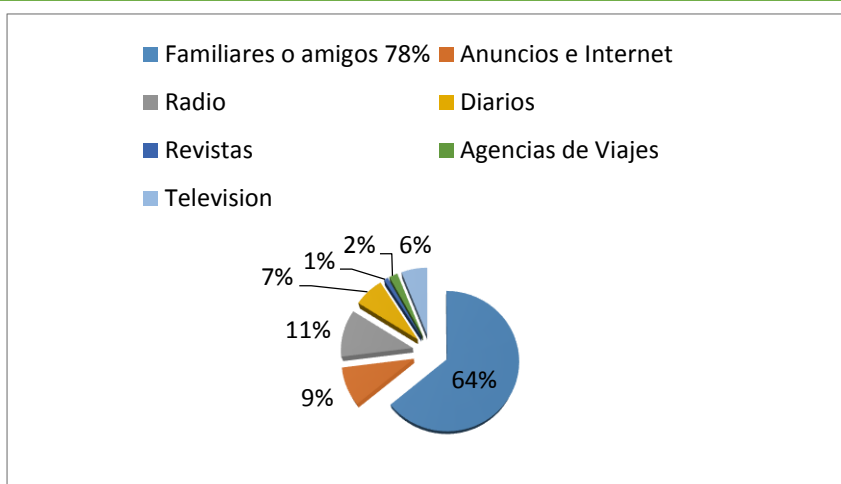


Ilustración 31: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 5

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-Según los resultados obtenidos el 64% de las personas encuestadas han utilizado como medio de publicidad las referencias de familiares y amigos, y en su minoría únicamente el 6% de las personas han utilizado medios como revistas y agencias

Análisis.-

Sin duda el pregón de fin de año es muy nombrado, motivo por el cual cada año Antonio Ante tiene una mayor afluencia de visitas, y sin duda amigos o familiares que hayan asistido una vez a dicho pregón podrán recomendarlo.

6.- ¿Quiénes conformaron el grupo de viaje?

Solo	6	3 %
Con su pareja	39	21 %
Con amigos o parientes	57	30%
Toda la familia	87	46%
Total	189	100%

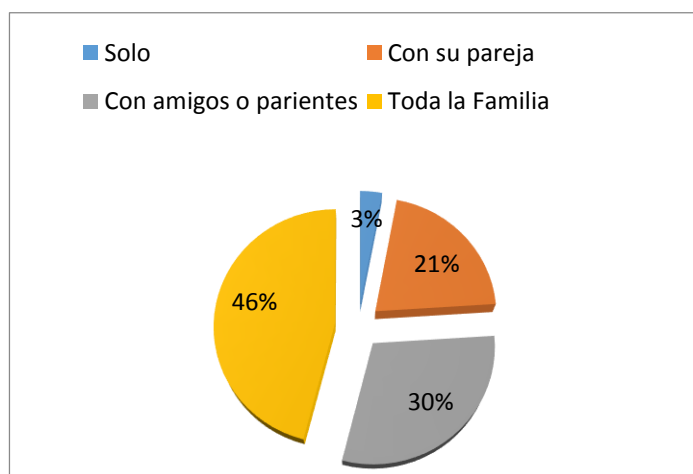


Ilustración 32: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 6

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De las 189 personas encuestadas que representan el 100%, 57 de ellas es decir el 30% han visitado el Cantón con amigos y parientes, 87 personas es decir el 46% han realizado la visita con toda la familia, finalmente 45 personas que representan el 24% han visitado con la pareja o solos.

Análisis.-

Al ser una fecha importante en el año, muchas de las personas optan por visitar en familia Antonio Ante y compartir junto a ellos el pregón de fin de año y a su vez realizar las últimas compras del año.

7.- ¿Que actividades realiza cuando visita Antonio Ante?

Compras	164	87%
Gastronomía del lugar	23	12%
Visita atractivos turísticos del cantón	2	1%
Total	189	100%

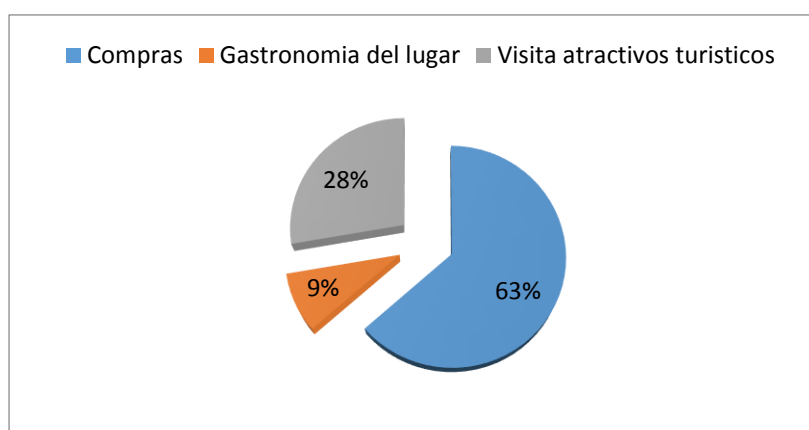


Ilustración 33: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 7

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta el 87% de las personas visitan Antonio Ante por Compras, por otro lado el 12% y 1% visitan el cantón por motivos turísticos.

Análisis.-

Puesto que Antonio Ante es netamente un punto textil, los turistas en gran mayoría visitan para realizar sus compras.

8.- ¿Frecuencia de viaje?

Vacaciones	32	17
Puentes y festivos	132	70
No tiene preferencia, salgo cuando puedo	25	13
Total	189	100%

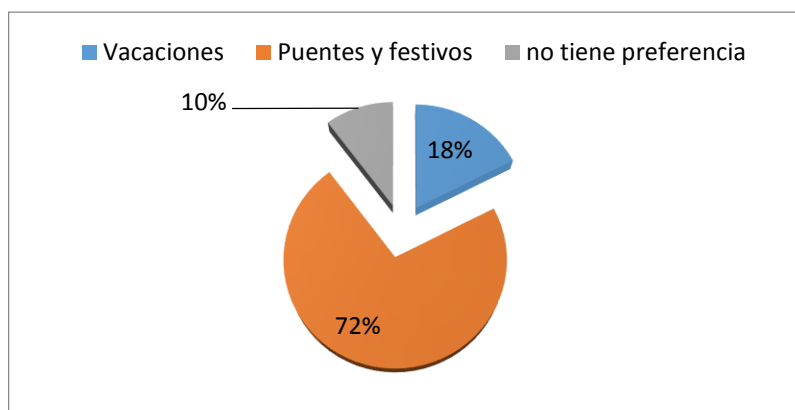


Ilustración 34: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 8

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida un 17% de las personas viajan al Cantón Antonio Ante por motivo de Vacaciones, mientras que un 70% realizan los viajes en Puentes y festivos y únicamente un 13% de las personas encuestadas NO tienen preferencia y viajan cuando pueden.

Análisis.-

Los turistas aprovechan los puentes y festivos para realizar sus viajes, debido a que ahí se puede disponer de mayor tiempo libre, y realizar sus compras con tranquilidad.

9.- ¿Seguridad?

Adecuada seguridad	178	94%
Escasa seguridad	11	6%
Total	189	100%

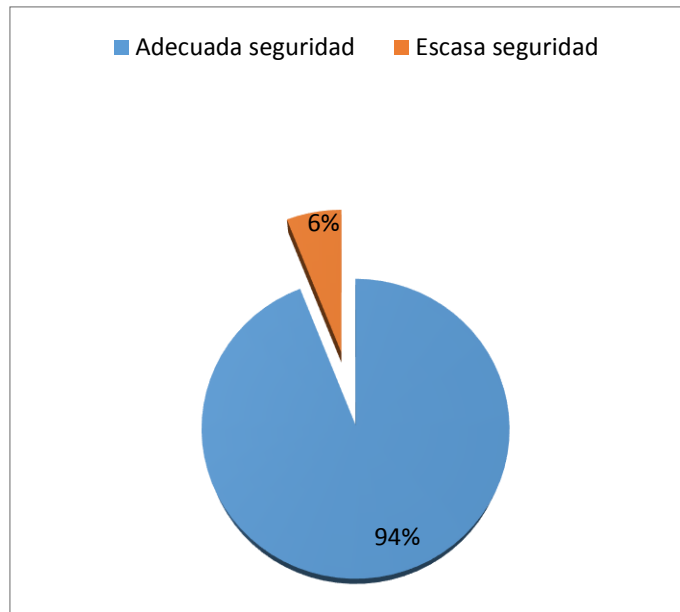


Ilustración 35: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 9

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta interrogante el 94% de las personas consideran que el Cantón Antonio Ante, dispone de una adecuada seguridad, mientras que para el 6% la seguridad es Escasa.

Análisis.-

Los turistas en este lugar se sienten seguros, esto quiere decir que la seguridad está muy bien encaminada y no existe riesgos de delincuencias.

10.- ¿Tiempo de permanencia en el cantón?

1 día	91	48%
2 días	87	46%
1 semana	11	6%
Total	189	100%

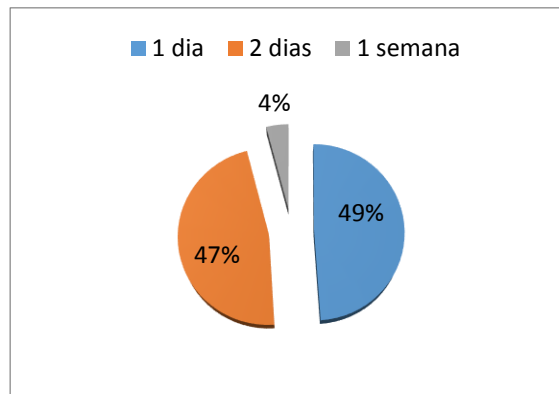


Ilustración 36: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 10

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En la presente interrogante se demuestra que el 48% de las personas permanecen hasta dos días en el Cantón, así mismo el 46% de las personas prefieren únicamente un día de visita, y finalmente un 6% permanecen una semana en el Cantón.

Análisis.-

Debido a que Antoni Ante es netamente comercial en cuanto a textil hablamos, los turistas visitan solo por compras mas no por visitar otros lugares, tomando de esta manera un turismo de paso que no conlleva más de un día de compras.

11.- ¿Satisfacción del turista?

Satisfecho	101	53%
Medianamente	62	33%
Poco	21	11%
Nada	5	3%
Total	189	100%

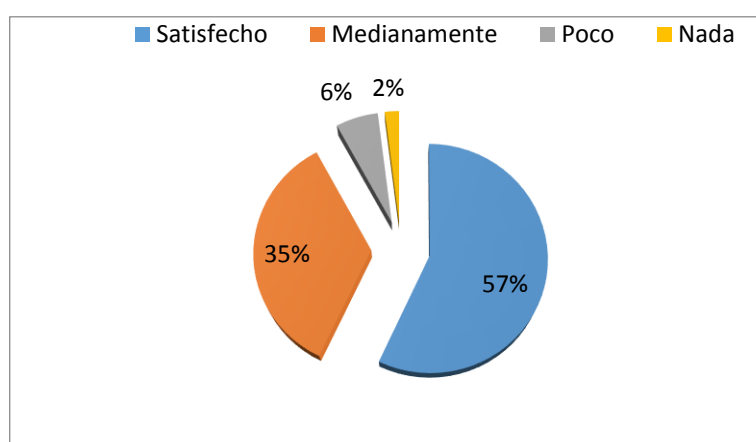


Ilustración 37: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 11

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En cuanto a satisfacción del turista hemos obtenido los siguientes resultados: de las 189 personas encuestadas 101 resultaron satisfechas, 62 medianamente, 21 alcanzaron un poco de satisfacción y finalmente 4 no resultaron satisfechas durante su visita.

Análisis.-

Los turistas que visita se encuentran en su gran mayoría satisfechos debido a que textilmente satisface las necesidades de quien visita Atuntaqui y a sus disfrutan de las festividades organizadas en esta época del año.

12.- ¿Retorno?

Volverá Pronto	96	51%
En algún otro momento	87	46%
Nunca	6	3%
Total	189	100%

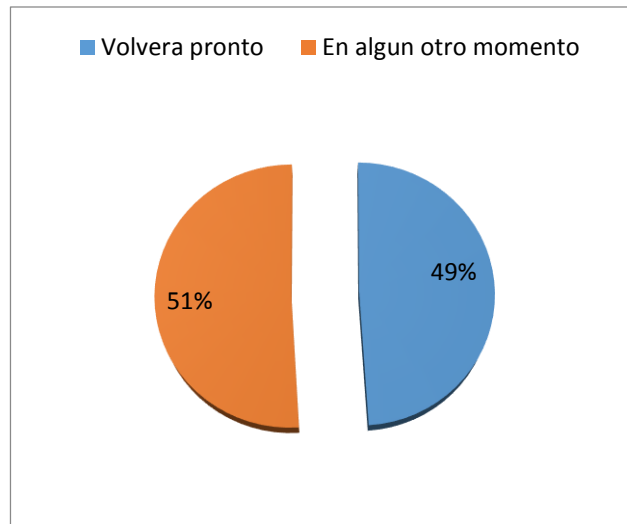


Ilustración 38: Encuesta 31 de Diciembre, Pregunta 12

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Interpretación.-

En ésta pregunta que corresponde al Retorno de los turistas, las personas encuestadas manifestaron en un 51% que realizará su visita pronto, un 46% coincidió que volverá en algún otro momento y finalmente el 3% de las personas afirmaron que no volverán a repetir ésta visita.

Análisis.-

Por lo general los turistas que suelen visitar Antonio Ante manifiestan que volverá pronto, debido a que en su visita realizan las suficientes compras de prendas de vestir.

4.2. Análisis e interpretación de datos de encuesta realizada a empresarios y microempresarios del cantón Antonio Ante.

1.- ¿Considera usted que durante feriados y festivos existe un mayor número de turistas en Atuntaqui?

Si	102	100%
No	0	0
TOTAL	102	100%

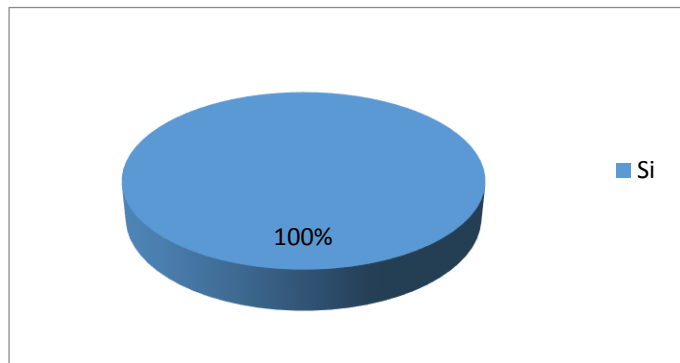


Ilustración 39: Encuesta a empresarios, Pregunta 1

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e Interpretación.-

Esta interrogante muestra resultados 100% positivos, puesto que Atuntaqui posee mayor cantidad de demanda turística durante feriados y festivos. Es evidente el desarrollo de la actividad turística, ya que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso del sector, el mismo que al incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, trae consigo un desarrollo social y económico para el cantón y sus habitantes.

2.- ¿En cuál de éstos feriados cree usted que existe mayor afluencia turística?

2 de Noviembre	18	18%
9 de Octubre	0	0%
31 de Diciembre	76	75%
Otros	8	7%
TOTAL	102	100%

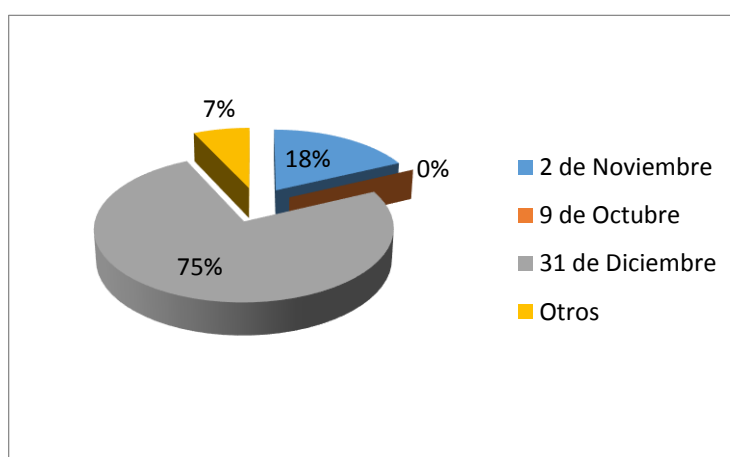


Ilustración 40: Encuesta a empresarios, Pregunta 2

Elaborado por: Cuásquer Liliana -Oña Mayra

Análisis e Interpretación.-

31 de Diciembre y 2 de Noviembre son los feriados con mayor cantidad de visitas, esto se debe que a la hora de elegir una diversión los turistas prefieren las culturas sobre todo los extranjeros que les gusta aprender de las tradiciones y las costumbres que se mantienen en cada pueblo.

3.- ¿Durante los feriados anteriormente mencionados sus ventas?

Aumentan	91	89%
Se mantienen	11	11%
Disminuyen	0	0%
TOTAL	102	100%

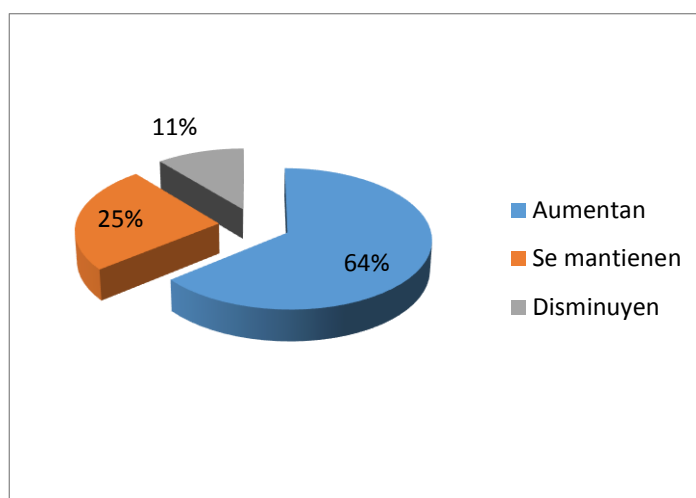


Ilustración 41: Encuesta a empresarios, Pregunta 3

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e Interpretación.-

Del total de los empresarios y microempresarios encuetados el 89% de ellos afirman que durante feriados y festivos sus ventas aumentan de manera considerable debido a la gran afluencia de turistas que visitan el cantón, esto se debe a que Atuntaqui posee un gran potencial textil por ésta razón invita a que se realice un turismo de compras, ya que los hábiles artesanos ofrecen ropa de muy buena calidad y bajo precio para toda la familia, además de otros locales dedicados también a la actividad comercial.

4.- ¿Ha solicitado usted en algún momento información sobre la demanda turística en Atuntaqui?

Si	64	63%
No	38	37%
TOTAL	102	100%

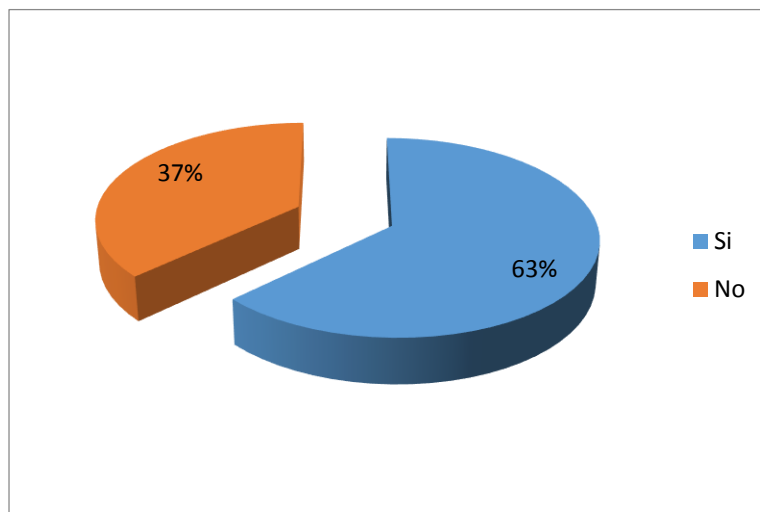


Ilustración 42: Encuesta a empresarios, Pregunta 4

Elaborado: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e Interpretación.-

La mayoría de las personas encuestadas si ha solicitado información sobre la demanda turística del Atuntaqui, y de acuerdo a los resultados estas personas han recurrido al municipio de Antonio Ante para obtener información.

Tener conocimiento el perfil del turista que visita Atuntaqui es muy importante ya que el comerciante tendrá la facilidad de diversificar y cambiar periódicamente los servicios que se están ofertando para que sean más originales y diferenciados.

5.- ¿La información que usted solicitó llenó sus expectativas?

Si	30	29%
No	72	71%
TOTAL	102	100%

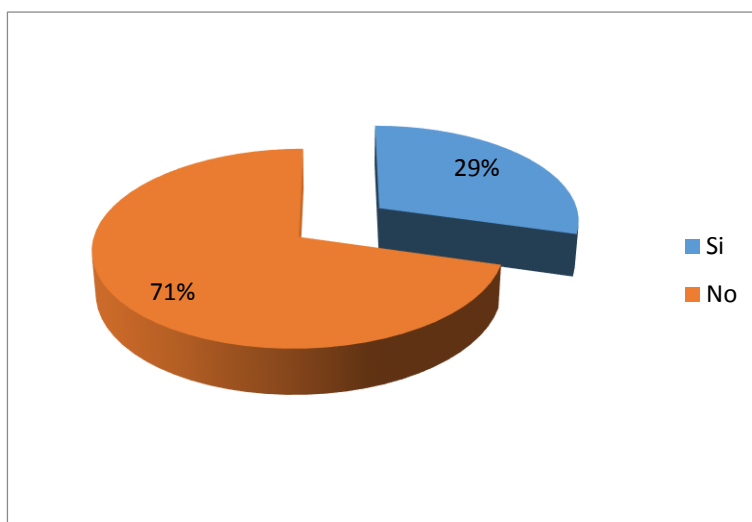


Ilustración 43: Encuesta a empresarios, Pregunta 5

Elaborado: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e Interpretación.-

La información que se brindó por parte del Municipio de Antonio Ante no satisface las necesidades de los empresarios ya que los datos obtenidos son muy generalizados y no le permiten a los empresarios conocer de manera específica las necesidades del turista.

6.- ¿Piensa usted que es conveniente implementar una base de datos en el Departamento de Turismo, Cultura, Seguridad y Deportes para mantener la actualización de datos turísticos?

Si	86	84%
No	16	16%
TOTAL	102	100%

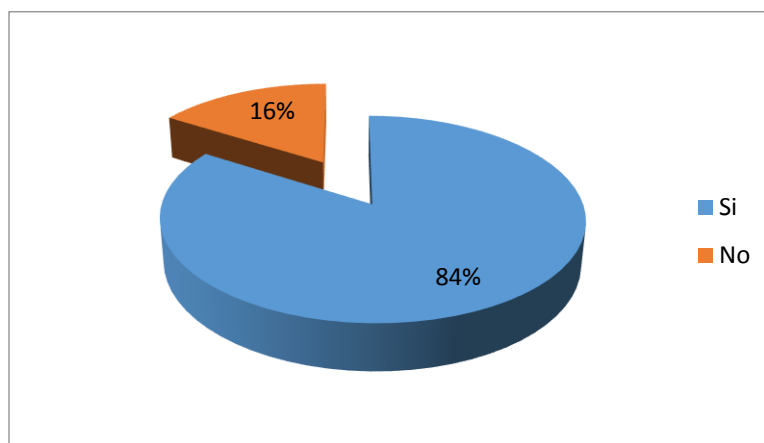


Ilustración 44: Encuesta a empresarios, Pregunta 6

Elaborado: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e Interpretación.-

Todos los locales comerciales necesitan llevar un registro actualizado de estadísticas de la demanda turística para conocer los movimientos tanto de ingreso como de salida de los turistas, esto les permitirá mantenerse en constante innovación para ofrecer un servicio de calidad.

4.3 Análisis de entrevistas

1.- ¿Cómo calificaría usted al turismo en Atuntaqui?

Turismo Sólido	5	100%
TOTAL	5	100%

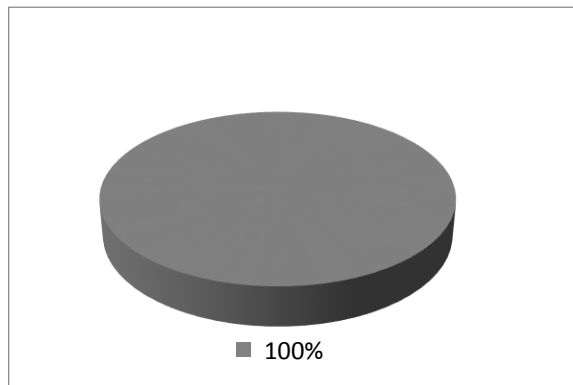


Ilustración 45: Entrevista, Pregunta 1

Elaborado: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e interpretación

El 100% de las personas entrevistadas señalan que en Atuntaqui se desarrolla un turismo sólido, en cuanto a compras se refiere, debido a la existencia de almacenes textiles, lo que a permitido un desarrollo del cantón pero cabe mencionar que a más de sus fábricas y almacenes no existen otros lugares turísticos por los cuales sea visitado.

2.- ¿Cuál considera usted es la fecha con mayor afluencia turística?

31 de Diciembre	3	60%
No existe fecha específica	2	40 %
TOTAL	5	100%

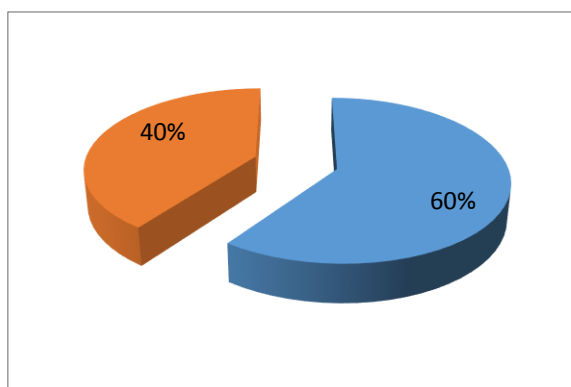


Ilustración 46: Entrevista, Pregunta 2

Elaborado: Cuásquer Liliana -Oña Mayra

Análisis e interpretación

De las personas entrevistadas el 60% comparte la idea que la fecha con mayor afluencia turística es el 31 de Diciembre debido a que se realiza el tradicional pregón de fin de año, festividad con mucha tradición que se le realiza cada año; mientras que el 40% recalca que no existe una fecha específica debido a que Atuntaqui cuenta con permanente actividad comercial, mencionan que sus locales comerciales se encuentran abiertos los 365 días del año.

3.- ¿Puede usted mencionar cómo funciona el sistema de manejo de datos turísticos en el departamento de Turismo, Cultura, Seguridad y Deportes?

No saben cómo se maneja los datos en el departamento	4	80%
Aleatoriamente	1	20%
TOTAL	5	100%

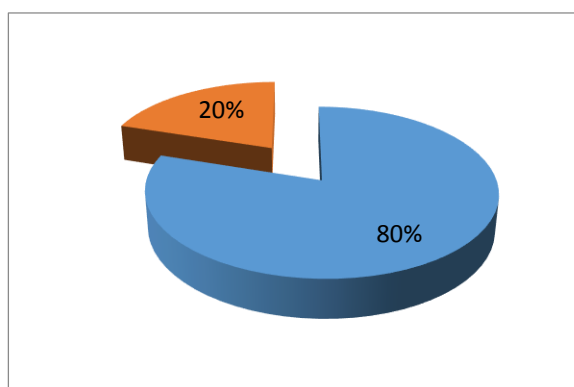


Ilustración 47: Entrevista, Pregunta 3

Elaborado: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 80 % de las personas entrevistadas no saben cómo se maneja dichos datos, debido a que son personas que recientemente se encuentran familiarizando con la institución, mientras que el 20% menciona que los datos se maneja de una forma aleatoria es decir muy generalizados.

4.- ¿Cree usted que la implementación de una aplicación de Base de datos en el departamento Turismo, cultura, seguridad y deportes, mejore la organización y actualización estadísticas?

Si mejorará la organización y actualización estadísticas	5	100%
TOTAL	5	100%

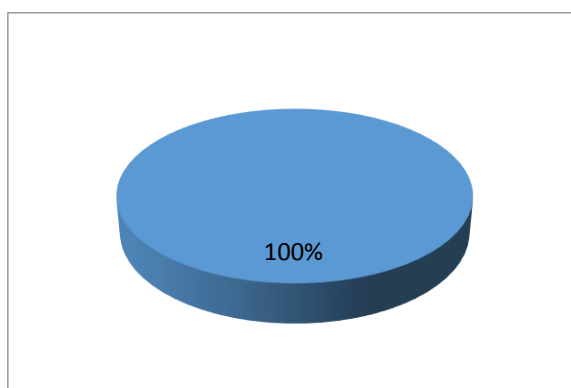


Ilustración 48: Entrevista, Pregunta 4

Elaborado: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e interpretación

El resultado muestra que el 100% de personas entrevistadas concuerdan que sería de gran beneficio la implementación de una aplicación de Base de datos ya que esto permitiría una mejor organización y actualización de datos, lo que permitiría una mejor toma de decisiones.

5. ¿Cómo considera que la existencia de esta aplicación aportaría favorablemente al turismo de Atuntaqui?

Favorable	5	100%
TOTAL	5	100%

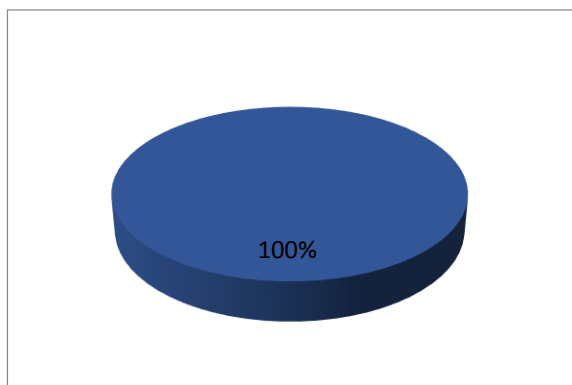


Ilustración 49: Entrevista, Pregunta 5

Elaborado: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

Análisis e interpretación

Sin duda el 100% de las personas entrevistadas creen que sería de mucha ayuda implementar este tipo de aplicaciones en el departamento de Turismo, cultura, seguridad y deportes ya que como antes mencionaron ellos consideran el turismo de compras como su mayor atractivo y esta aplicación sería muy favorable en cuanto a la toma de decisiones que permita mejorar su calidad turística.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber concluido con la investigación realizada se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

La gran mayoría de turistas que visita el cantón Antonio Ante son de procedencia de la región sierra, debido a la cercanía y facilidad de viaje que existe.

La cabecera cantonal de Antonio Ante, por los turistas es considerado un atractivo turístico potencialmente textil, puesto a que en este sitio se han instalado fábricas y almacenes textiles, siendo así la principal actividad que los turistas se sienten atraídos es las compras de ropa.

Antonio Ante se ha convertido en un atractivo turístico tradicional ya que es visitado por turistas sin necesidad de que exista publicidad televisiva, radial o de otro tipo, siendo la forma más efectiva de publicidad es la llamada “publicidad boca a boca”, la municipalidad promociona este gran atractivo solo en feriados puesto que son fechas en las cuales se desarrolla las ferias textiles.

Existe una mayor aglomeración de turistas en los feriados nacionales debido a que en estas fechas el departamento de Turismo, Cultura y

Deportes suele organizar ferias textiles y de esta manera atrae a más turistas.

En la realización de esta investigación se pudo confirmar que Antonio Ante es considerado un lugar turístico de paso mas no un lugar de pernoctación, además se agrega que este sitio cuenta con una escasa existencia en cuanto infraestructura hotelera, sin duda la cercanía del lugar con respecto a Quito, es otro factor que aporta a que no haya necesidad de alojamiento por parte de los turistas.

La base de datos elaborada será de gran apoyo para el departamento de Turismo, Cultura y Deportes puesto que accederá a mantener organizados y actualizados los flujos turísticos periódicamente, permitiendo así una mejor toma de decisiones.

5.2. Recomendaciones

- El departamento de Turismo, Cultura, Seguridad y Deportes debe tener una mayor organización y actualización permanente en los datos turísticos.
- Debería existir una constante publicidad mas no solo en feriados o festivos.
- Las autoridades pertinentes deberían enfocarse a nuevos productos turísticos es decir deberían promocionar otros sitios turísticos con los que cuenta el cantón, de esta manera podría mejorar el turismo de la zona y dejar de ser considerado un turismo netamente de compras y comercial.
- Debe existir capacitaciones continuas en temas de calidad turística, para que exista una mejor acogida por parte de los empresarios, microempresarios textiles.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS ESTADÍSTICOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.

6.2. Justificación e importancia

Una base de datos tiene mucha importancia en el ritmo de vida que llevamos en la actualidad, ya que ésta acelera la marcha al momento de realizar una búsqueda de información que se necesite.

El departamento de Turismo del municipio del cantón Antonio Ante, ha recibido durante los últimos años una gran cantidad de datos, estadísticos sobre la demanda turística que ingresa anualmente a su cabecera cantonal, de turistas de diferente procedencia.

Estos datos aunque físicamente se encuentran organizados e identificados, en diferentes formatos, y sus contenidos no pueden ser identificados fácilmente, lo cual impone un límite, debido a que requiere

invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en localizar la información solicitada.

Es por ello que se tuvo la necesidad de implementar un sistema de información, (base de datos) que automatizará la búsqueda de los datos estadísticos de la demanda turística de una forma eficaz, de manera que pueda facilitar el acceso y satisfacer los requerimientos de las personas con interés en estos datos, sean estos estudiantes o especialistas en turismo.

6.3. Objetivos:

Objetivo General

- Elaborar una base de datos para el departamento de turismo, cultura, seguridad y deportes del cantón Antonio Ante, que facilite la búsqueda de información de registros de la demanda turística que visita la cabecera cantonal del mismo.

Objetivos específicos

- Reunir datos confiables sobre la demanda turística que visita la cabecera cantonal del cantón Antonio Ante.
- Introducir la información actualizada dentro del sistema.
- Mantener una actualización anual sobre la demanda turística.

6.4. Ubicación sectorial y física

Altitud: 2.387 msnm

Superficie: 83,10 km²

Clima: Templado seco

Temperatura: 16° C

Límites:

Macro

PAIS: Ecuador

REGIÓN: Norte

PROVINCIA: Imbabura

Micro

CANTÓN: Antonio Ante

PARROQUIA: Cabecera cantonal

Coordenadas: 0.33333,-78.21667



Ilustración 50: Mapa de Ubicación

Fuente: Municipio de Antonio Ante

6.5. Desarrollo de la propuesta

Esta base de datos ha sido diseñada para satisfacer los requerimientos de información turística en la cabecera cantonal de Antonio Ante, en la cual se puede almacenar información que permite determinar la tipología del turista que visita Atuntaqui.

La base de datos fue creada como una aplicación de escritorio lo que facilita su instalación y su uso, debido a que no se necesita una licencia para su manejo.

6.5.1. Utilización de la Base de Datos

A continuación se presenta el modo de uso de como interactuar con la base de datos, Su explicación se llevara mediante una serie de preguntas acerca de la funcionalidad de la misma, preguntas que serán respondidas con la secuencia de pasos a seguir.

Paso N° 1

¿Cómo ejecutar el programa?

- Haga clic en el icono “Instalador” que se encuentra en el escritorio.

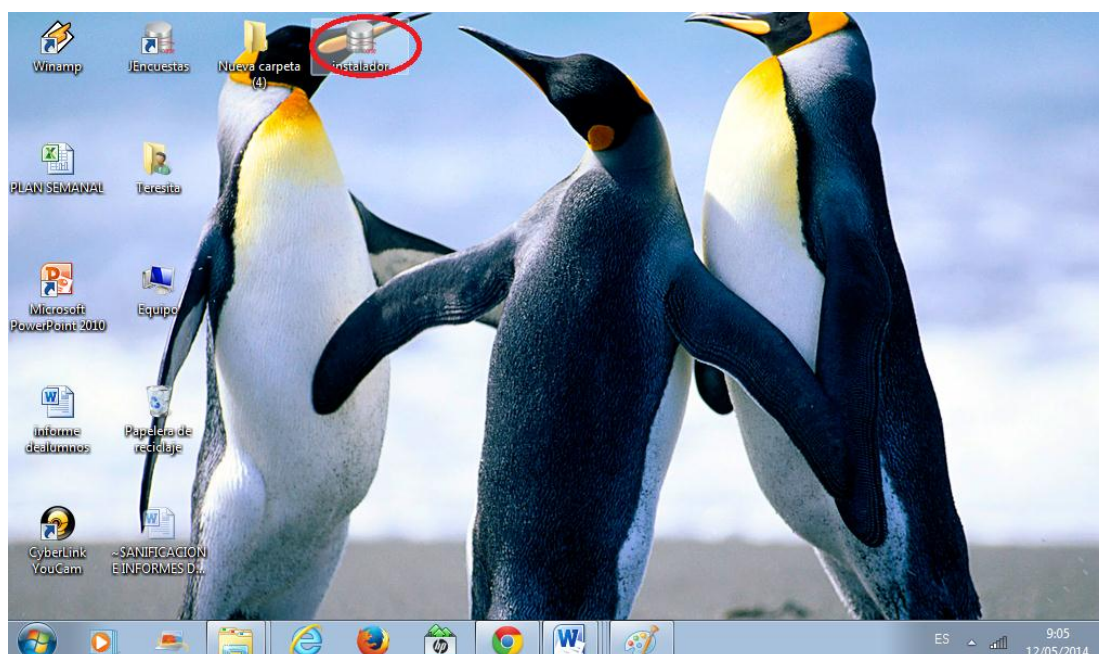
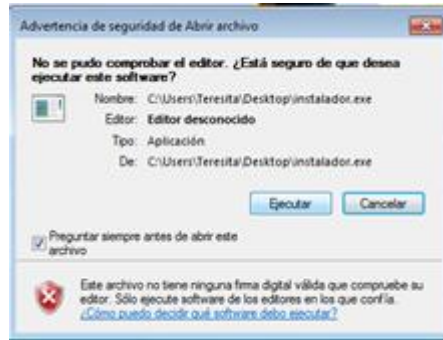


Ilustración 51: Cómo ejecutar el programa

Elaborado por: Cuásquer Liliana-Oña Mayra

- Seguido aparecerá una ventana pidiendo la autorización para ejecutar el programa, hacemos clic en ejecutar.



Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Ilustración 52: Cómo ejecutar el programa

- Hacemos clic en siguiente, en las próximas ventanas.

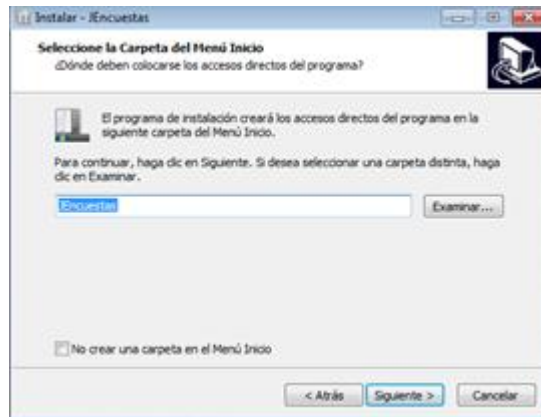


Ilustración 53: Cómo ejecutar el programa

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

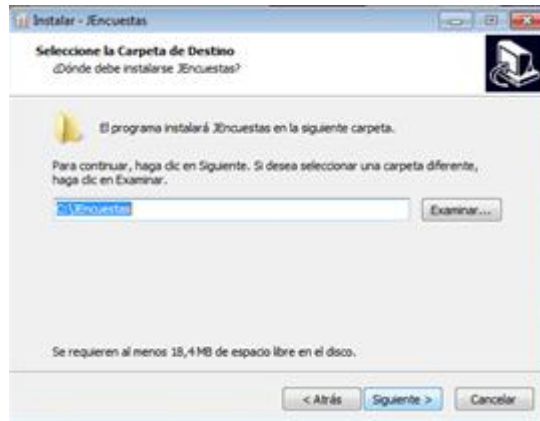


Ilustración 54: Cómo ejecutar el programa
Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Finalmente hacemos clic en instalar e iniciará su instalación.

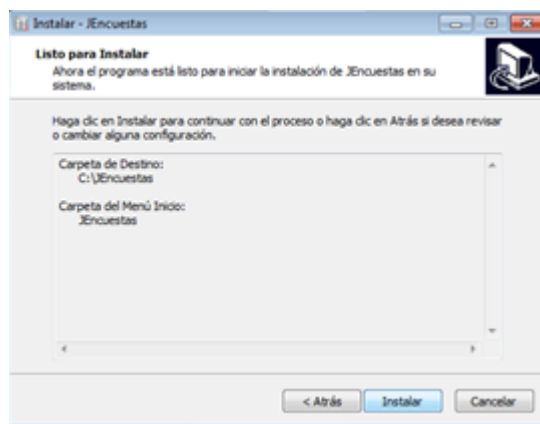


Ilustración 55: Cómo ejecutar el programa
Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Clic en finalizar y está completamente instalado.



Ilustración 56: Cómo ejecutar el programa

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Paso N° 2

¿Cómo ingresar al programa ya instalado?

- Una vez instalado, en el escritorio aparecerá un nuevo ícono “JEncuestas”.
- Hacemos clic en el ícono JEncuestas.

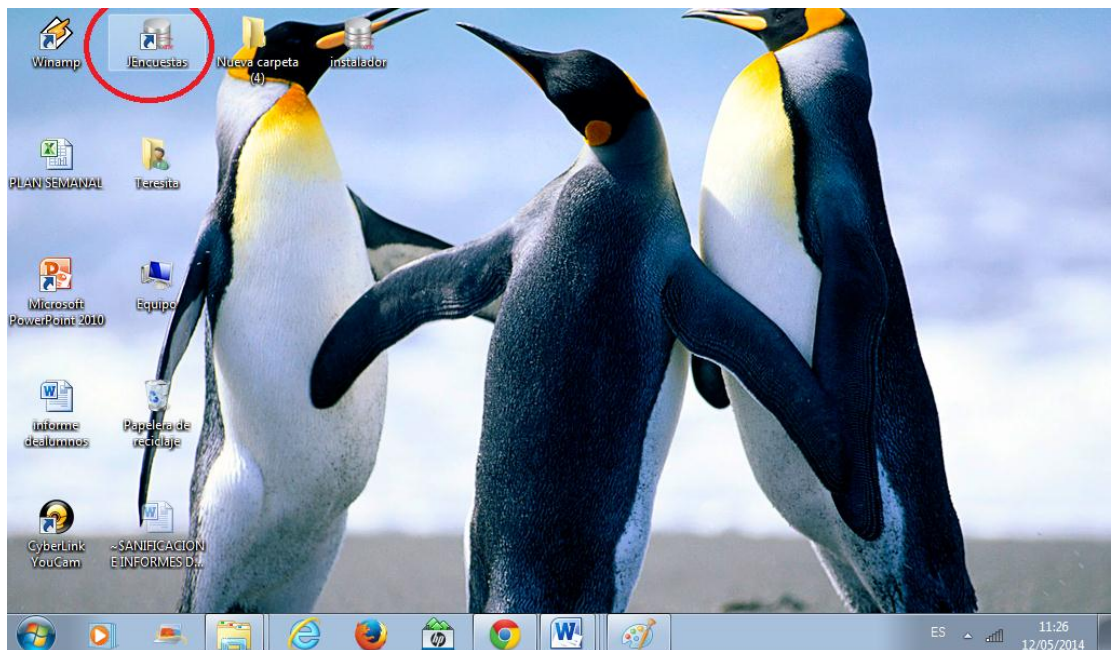


Ilustración 57: Cómo ingresar al programa ya instalado

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Posteriormente aparecerá la nueva pantalla de inicio de JEncuestas.



Ilustración 58: Cómo ingresar al programa ya instalado

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Paso N° 3

¿Cómo ingresar datos?

- Clic en la opción ingresar datos.

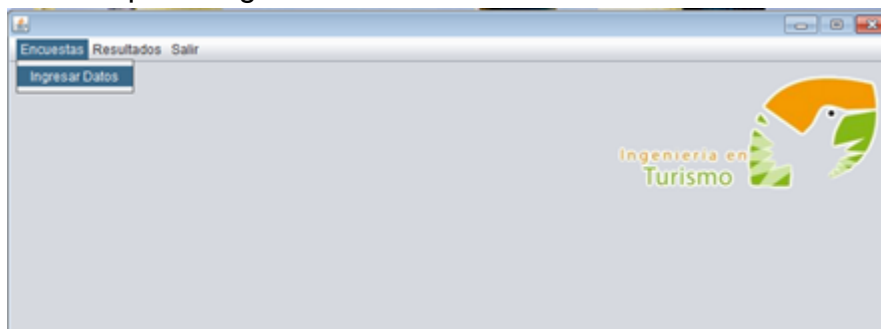
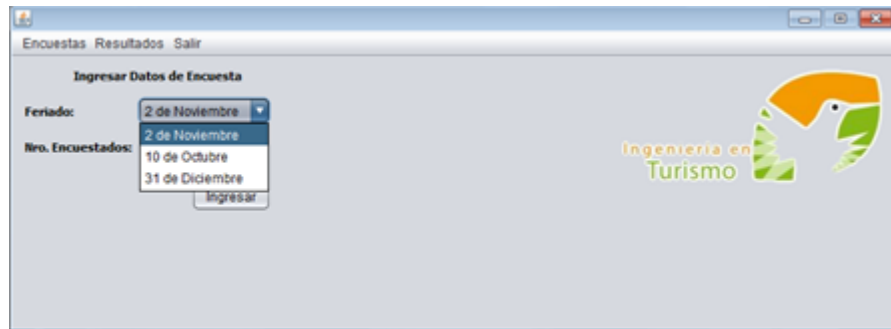


Ilustración 59: Cómo ingresar datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Al momento de hacer clic se despegaran las opciones: fecha y numero de encuestados.



Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Ilustración 60: Cómo ingresar datos

- El número de personas encuestadas como también la fecha y clic en ingresar.

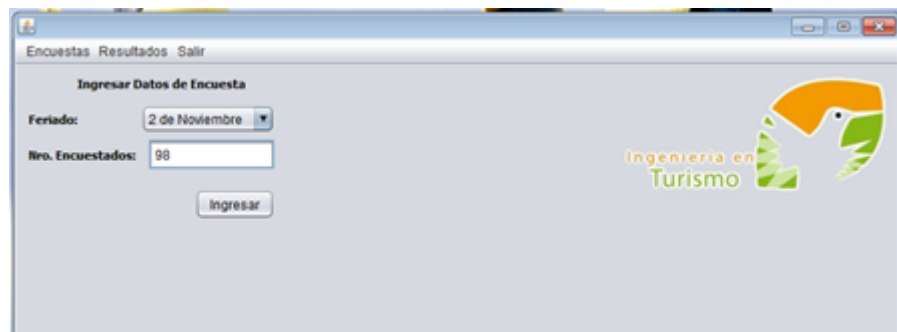


Ilustración 61: Cómo ingresar datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Se desplegará una nueva venta, donde se ingresa los datos y su vez el análisis de cada pregunta.

ENCUESTA

1. Género

Respuesta	Nro
Masculino	78
Femenino	

Guardar Siguiente

Análisis Personal:

Ilustración 62: Cómo ingresar datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Una vez ingresados el número de encuestado y el análisis personal hacemos clic en Guardar.

ENCUESTA

1. Género

Respuesta	Nro
Masculino	38
Femenino	23

Guardar Siguiente

Análisis Personal:

En el día 2 de noviembre existió mayor presencia del género masculino

Ilustración 63: Cómo ingresar datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- AL momento de hacer clic, aparecerá los datos ya tabulados y su interpretación.

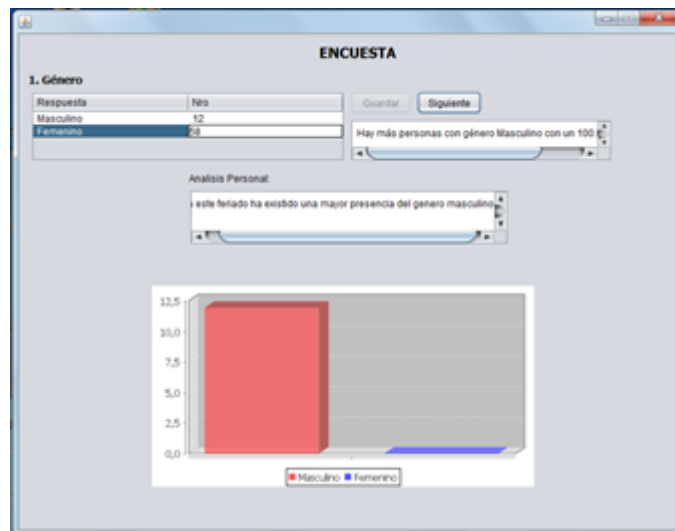


Ilustración 64: Cómo mirar datos guardados
Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Paso N° 4

¿Cómo vemos los resultados ya guardados?

- Hacemos clic en la pantalla de inicio, en el casillero “Resultados” y escogemos la fecha que deseamos ver.

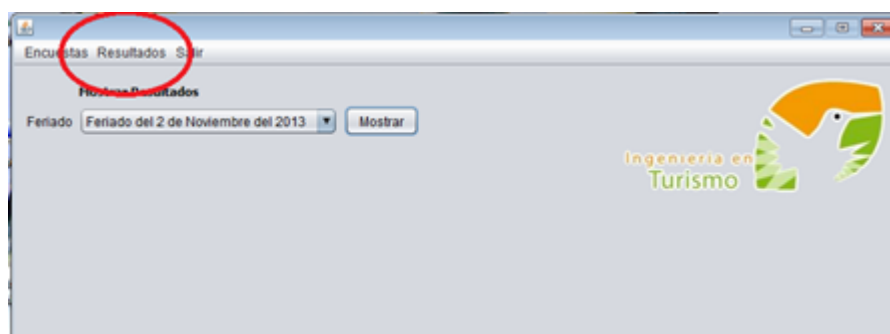


Ilustración 65: Cómo mirar datos guardados
Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Se despegará los resultados ya guardados.



Ilustración 66: Cómo mirar datos guardados
Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Paso N° 6

Comparación datos

- Clic en la pestaña comparaciones

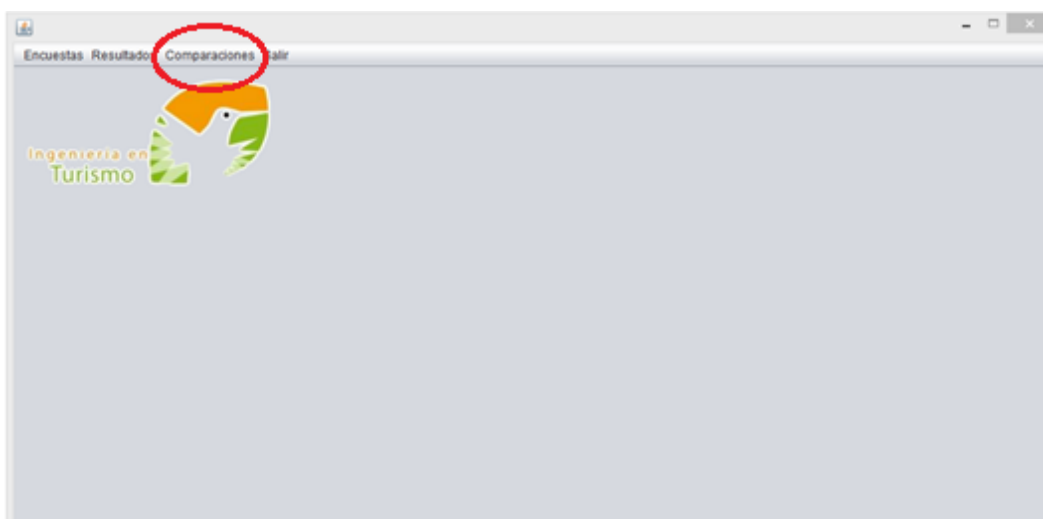


Ilustración 67: Comparación de datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Seleccionamos las fechas a comparar

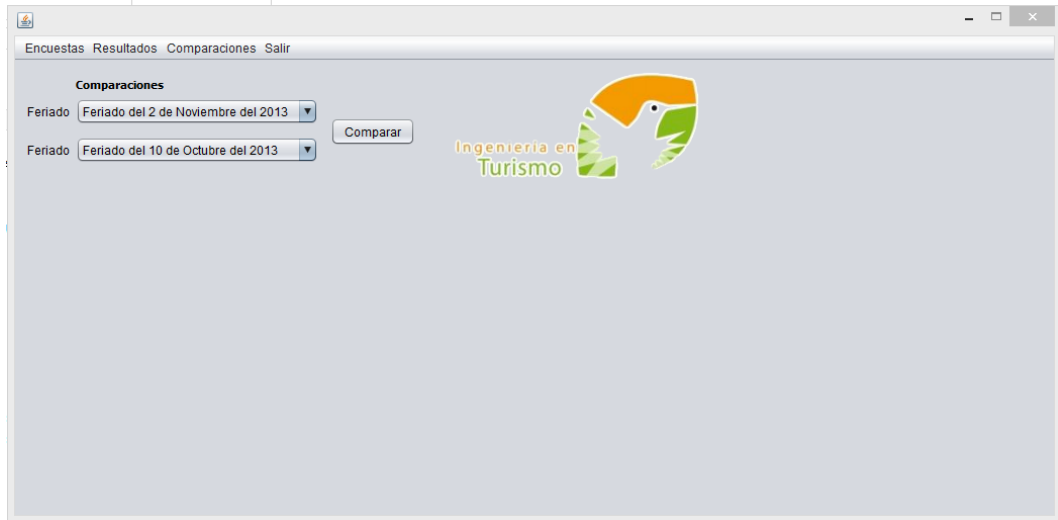


Ilustración 68: Comparación de datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

- Ingresamos los análisis

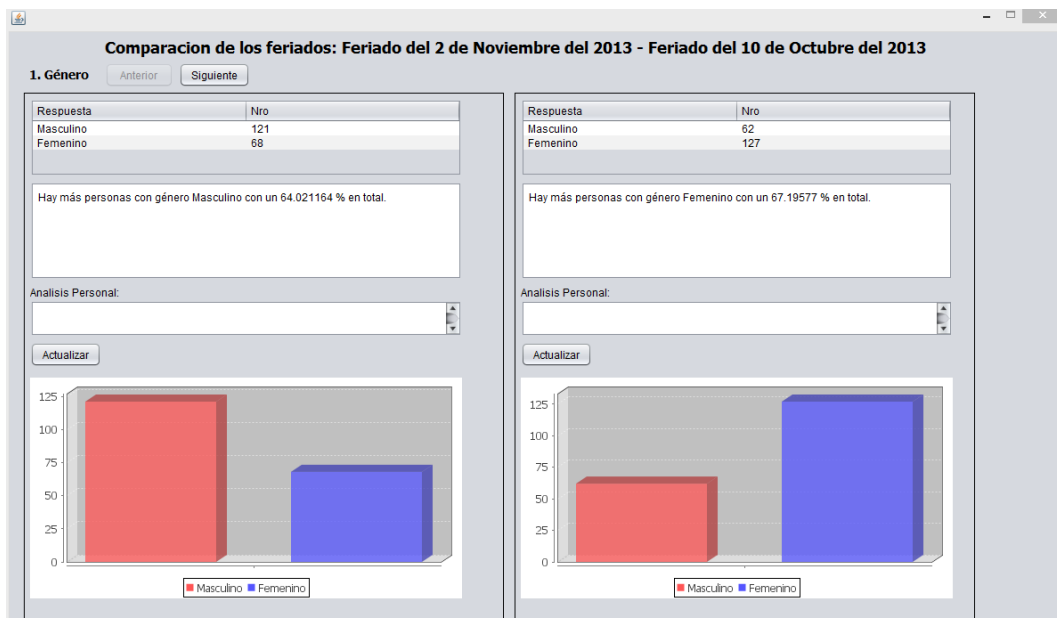


Ilustración 69: Comparación de datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Paso N° 6

¿Cómo cerrar y salir de la base de datos?

- Hacemos clic en la pestaña “salir”.

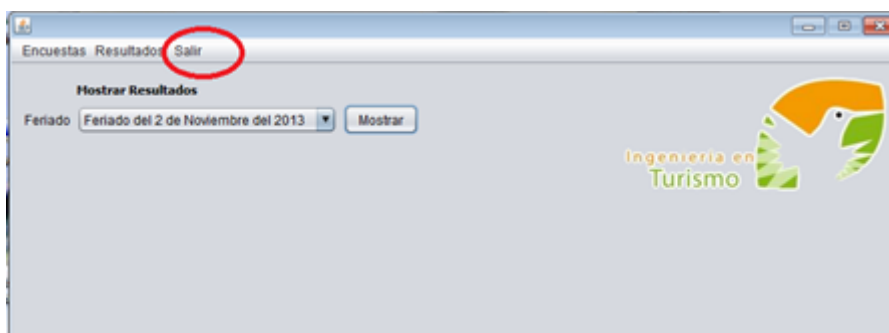


Ilustración 70: Cómo cerrar y salir del programa

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

Al momento de salir de la base de datos, la información queda completamente almacenada.

Esta base de datos contiene información sobre los turistas que visitan la cabeza cantonal de Antonio Ante, información organizada de forma coherente, siendo la función principal facilitar la búsqueda de datos en un futuro y así permitir una mejor toma de decisiones.

6.6. ESTUDIO ECONÓMICO

En este estudio se presentan los elementos que se consideran necesarios para el análisis económico de la base de datos en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, el resultado a la investigación y el análisis efectuado.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

6.6.1. Costo de inversión

El costo de un bien lo constituye el conjunto de esfuerzos y recursos que han sido invertidos con el fin de producirlo, estos valores corresponden a gastos por estudios, personal involucrado por el proyecto, equipos necesarios e implementación

6.6.2. Costos de equipos

Para la implementación de la base de datos, es necesario un computador de las siguientes características, considerando los requerimientos del software SIMIN.

Proforma de costos del hardware requerido

COSTOS DE EQUIPOS				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR / U.	SUBTOTAL
1	1	Servidor Web 1. Mainboard Intel 865 GI V Pentium IV bus de 800 MHz 2. Memoria RAM de 1GB PC 400 3. Disco duro de 800 GB IDE 7200 rpm 4. Tarjeta de red 10/100 Mbps 5. Monitor LG 15” 6. Unidad de CD rewritable 7. Teclado y mouse	\$ 510	\$ 510.40
			IVA 12%	\$ 69.69
			TOTAL	\$ 580.00

Tabla 4: Costo de Equipos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

6.6.3. Costos de implementación y realización

Este rubro tiene que ver con el costo del desarrollo de la aplicación referente a las horas que tomó realizar la aplicación, investigación, desarrollo e la base de datos. La implementación también incluye el equipo costado, puesto en forma parte directa de este gasto

COSTOS DE LA REALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS		MANTENIMIENTO
ITEM	DESCRIPCION	SUBTOTAL
1	Levantamiento de información	\$ 308.00
2	Investigación de campo	\$ 123.00
3	Realización del diagnóstico de la base de datos	\$ 154.00
4	Análisis de datos para la B.D	\$ 77.00
5	Elaboración de tablas estadísticas	\$ 92.49
6	Diseño y programación del software para la base de datos	\$ 462.00
TOTAL		\$ 1.216.49

Tabla 5: Costo de la realización de la base de datos

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

6.6.4. Recopilación de información

Es de gran importancia realizar una cuantificación de costos y beneficios que generará la base de datos. Considerando la información facilitado por el departamento de turismo, cultura, seguridad y deportes del cantón Antonio Ante.

6.6.5. Costo total de mantenimiento previo la implementación

Los costos que se ha venido incurriendo por motivo de mantenimiento son los únicos que debemos considerar en esta sección, sino también debe abarcar valores si se generan al tener daños imprevistos.

MANTENIMIENTO DE BASE DE DATOS 2014				
FERIADO	DESCRIPCIÓN MANTENIMIENTO	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
2 DE NOVIEMBRE	Ing. Sistemas	1	280.00 \$	280.00 \$
10 DE OCTUBRE	Ing. Sistemas	1	280.00 \$	280.00 \$
31 DE DICIEMBRE	Ing. Sistemas	1	280.00 \$	280.00 \$
			TOTAL	840.00 \$

Tabla 6: Mantenimiento de la base de datos 2014

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

ACTUALIZACIÓN DE BASE DE DATOS 2014				
FERIADO	DESCRIPCIÓN MANTENIMIENTO	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
2 DE NOVIEMBRE	Encuestadores	5	25.00\$	125.00\$
10 DE OCTUBRE	Encuestadores	3	25.00\$	75.00\$
31 DE DICIEMBRE	Encuestadores	10	25.00\$	250.00\$
			TOTAL	450.00\$

Tabla 7: Actualización de base de datos 2014

Elaborado por: Cuásquer Liliana- Oña Mayra

6.6.6. Financiamiento

La implementación de la base de datos en el departamento de Turismo, seguridad y deportes en el cantón Antonio Ante, para la actualización de datos turísticos, fue financiada el 50% por las investigadoras del proyecto, mientras que el otro 50 % por parte del municipio, debido que al iniciar la investigación se llegó a un mutuo acuerdo entre las partes pertinentes.

Cabe recalcar que esta base de datos se encontrará manejada por el Departamento de Turismo, Cultura, Seguridad y Deportes.

6.7. Bibliografía

1. Bonet, M. (2013). *Estudio cooperativo sobre turismo y cultura*. México: Trillas.
2. Boullon, R. (2010). *Planificación del espacio turístico*. San Jose de Costa Rica.
3. Clave, A. (2012). *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona: UOC.
4. Coulouris, G. (2011). *Sistemas Distribuidos. Tercera Edición*. Madrid: Addison Wesley.
5. Crosby, A. (2010). *Reinventando el turismo rural*.
6. Elmasri, R., & Navathe, S. B. (2011). *Fundamentos de sistemas de bases de datos*.
7. Europea, C. (2009). *Destinos Turísticos Tradicionales*. Valencia: Síntesis.
8. Fernandez, P., & Bajac, H. (2010). *La gestión del marketing turístico*.
9. Guerra, J. (2010). *Los actores del turismo: Una introducción a los avances y perspectivas en sus estudio y aplicación*. Virginia: VNR.
10. Hernandez, R., & Fernandez, C. (2012). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Mexico: Interamericana.
11. Kotler, P. (2011). *Mercadeo de servicios profesionales turísticos. Tercera edición*. Mexico: Piedra santa.
12. Linda, D., & Marchal, S. (2010). *Estadística aplicada al turismo y negocios*. México: Interamericana.
13. Perez, D. (2010). *Manual del Turismo sostenible*. Madrid: Mundiprensa.

14. Rivas, M. (2011). *Turismo y Tecnología*. Bruselas: Septem.
15. Shaum, P. (2011). *Estadística Básica*. México: MC.
16. Silberschatz, A., & Korth, H. (2011). *FUNDAMENTOS DE BASES DE DATOS*.
17. Tunbrige, A. (2009). *Prospecto de Turismo Historico*. Holanda: Elsevier .
18. Turismo, O. M. (2011). *Introduccion al Turismo*.
19. Turismo, O. M. (2012). *Turismo DIsponible*.
20. Zumarraga, P. (2010). *Monografía del Cantón Antonio Ante*. Antonio Ante.

7. Anexos

7.1 Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INGENIERÍA EN TURISMO



LA PRESENTE ES UNA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE LLEGAN A LA ZONA URBANA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA

ENCUESTADOR.....

FECHA:.....

OBJETIVO: Determinar el perfil del turista que visita la zona urbana del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura

INDICACIONES: Lea con atención las preguntas dadas y escoja la respuesta que crea usted conveniente. Subraye o ponga una X.

1.- ¿GÉNERO?

Masculino () Femenino ()

2.- ¿Su promedio de edad es?

- a) entre los 18 y 25 años () c) entre los 36 y 45 años ()
b) entre los 26 y 35 años () d) mas de 46 años ()

3.- ¿Lugar de residencia?

Costa () Sierra ()
Oriente () Galápagos ()

Que ciudad específicamente.....

Otro país () Cual.....

4.- ¿Modalidad utilizada para acceder al cantón Antonio Ante?

Por sus propios medios () Por medio de una
operadora Turística ()

Paseo organizado por centro de estudio o trabajo ()

Otro () Cual.....

5.- ¿Qué medios publicitarios le sirvieron para visitar Antonio Ante?

Familiares o amigos () Anuncios en Internet ()
Radio () Diarios ()
Revistas () Agencias de viaje ()
Televisión () Otro: _____

6.- ¿Quiénes conformaron el grupo de viaje?

Solo () Con su pareja ()
Con amigos o parientes () Toda la Familia (padres e hijos) ()
Cuantos en total

7.- ¿Qué actividades realiza cuando visita Antonio Ante?

Compras ()
Gastronomía del lugar ()
Visita a otros atractivos turísticos del cantón () Cual
.....
Otro: _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INGENIERÍA EN TURISMO



LA PRESENTE ES UNA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS Y MICROEMPRESARIOS QUE SE BENEFICIAN DEL TURISMO EN LA CABECERA CANTONAL DEL CANTON “ANTONIO ANTE”

ENCUESTADOR.....

FECHA:.....

INDICACIONES: Lea con atención las preguntas dadas y escoja la respuesta que crea usted conveniente. Subraye o ponga una X.

1.- ¿Considera usted que durante feriados y festivos existe un mayor número de visitas ?

Si () No ()

2.- ¿En cuál de éstos feriados cree ud. que existe mayor afluencia turística?

2 de Noviembre ()

09 de Octubre ()

31 de Diciembre ()

3.- ¿Durante los feriados anteriormente mencionados sus ventas?

Aumentan ()

Se mantienen ()

Disminuyen ()

4.- ¿Considera usted que es importante mantener actualizadas las estadísticas de los turistas que visitan Atuntaqui?

Si () No ()

5.-¿Ha solicitado usted en algún momento información sobre la demanda turística en Atuntaqui?

Si () No ()

Ministerio de Turismo

Municipio de Antonio Ante

Cámara de Comercio

5.-¿ La información que usted solicito lleno sus expectativas?

Si () No ()

Porque.....
.....
.....

6.- ¿Piensa usted que es conveniente implementar una base de datos en el Departamento de Turismo, Cultura, Seguridad y Deportes para mantener la actualización de datos turísticos?

Si () No ()

7.2 Gráfico de comparaciones

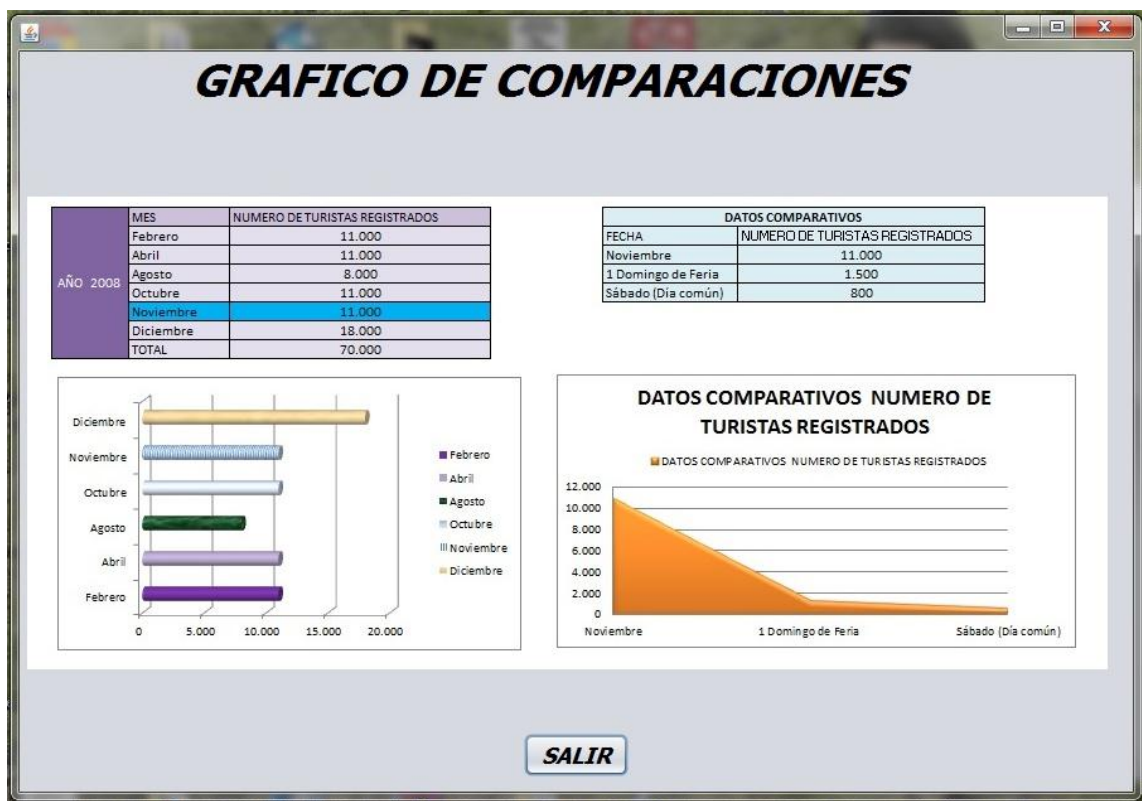


Ilustración 71: Gráfico de comparaciones estadísticas

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra

7.3 Registro Fotográfico



Ilustración 72: Realización de encuestas, Fotografía N. 1

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 73: Realización de encuestas, Fotografía N. 2

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 74: Realización de encuestas, Fotografía N. 3

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 75: Realización de encuestas, Fotografía N. 4

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 76: Aglomeración de turistas en feriado Antonio Ante. Fotografía N. 5

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 77: Aglomeración de turistas en feriado Antonio Ante. Fotografía N. 6

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 78: Iglesia del Santo Sepulcro

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 79: Gastronomía Típica de la parroquia Chaltura

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 80: Gastronomía típica Atuntaqui. Fritadas

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 81: Vestimenta típica de la cultura Natabuela

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 82: Fábrica Imbabura

Fuente: Municipalidad Antonio Ante

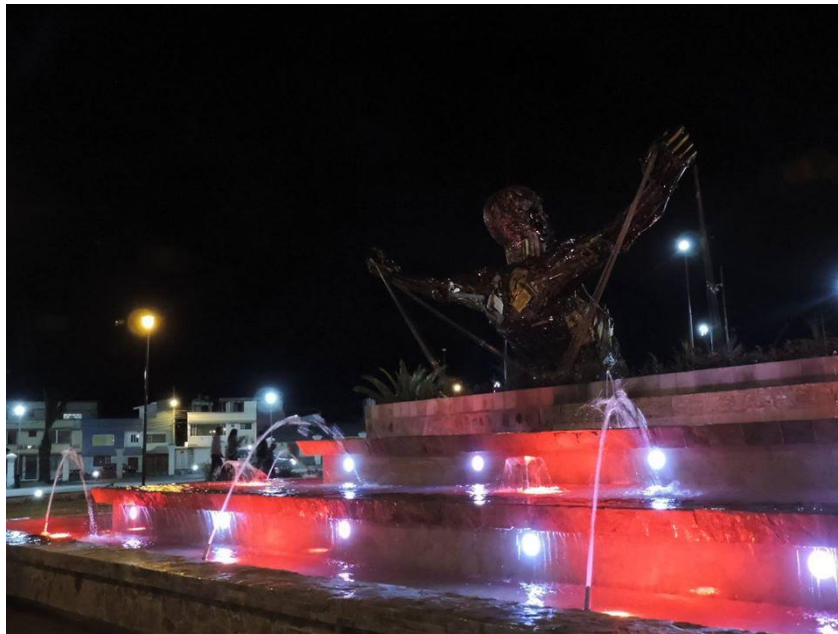


Ilustración 83: Fábrica Imbabura

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 84: Museo de la Fábrica Imbabura

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 85: Libros de la historia de Antonio Ante

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 86: Fábrica Imbabura

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 87: Expomoda verano 2013

Fuente: Municipalidad Antonio Ante

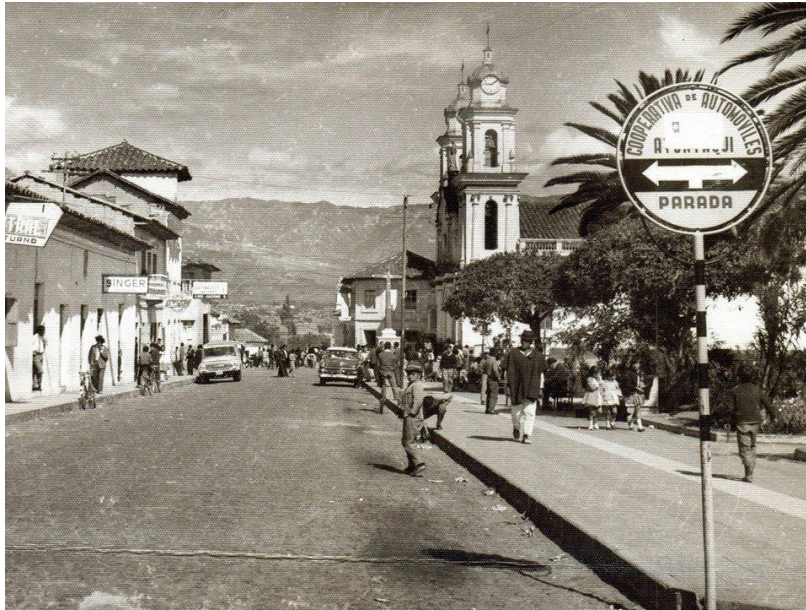


Ilustración 88: Antonio Ante 76 años de cantonización

Fuente: Municipalidad Antonio Ante



Ilustración 89: Comparsa de fin de año Antonio Ante

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra



Ilustración 90: Comparsa de fin de año Antonio Ante

Elaborado por: Cuásquer Liliana - Oña Mayra