



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“MERCADOS CONSUMIDORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE
CAYAMBE – ECUADOR”.**

Previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo

AUTOR: PUPIALES NICARAGUA ESTEBAN LEANDRO

DIRECTOR: MSc. ECHEVERRÍA CACHIPUENDO GALO OSWALDO

Ibarra, Mayo del 2018

RESUMEN

El propósito de la investigación es proponer una metodología para la gestión de datos sobre los mercados consumidores de turismo de la ciudad de Cayambe, la información esté disponible y sea una herramienta para la toma de decisiones precisas para la administración pública en la gestión del turismo local. Es una investigación exploratoria de campo que basa la recopilación de datos en la revisión de información turística cuantitativa disponible y la determinación de gestiones que se realizan desde la administración pública para disponer de datos. La información presentada aborda en una primera parte a la identificación de la oferta de la ciudad, para disponer de información acerca de los establecimientos turísticos que se encuentran en funcionamiento. La segunda aborda la cuantificación de los mercados consumidores que llegan a la ciudad, en el que se establece una segmentación básica en atención a los gustos, preferencias y principal motivación de los turistas para visitar Cayambe. La tercera sección propone un sistema de gestión de datos que facilite el registro estadístico de datos turísticos con una estructura operativa que se aplica para una constante recopilación y disponibilidad de datos actualizables anualmente tanto de oferta, como demanda turística.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a methodology for data management focused on the market composed of tourism consumers in Cayambe city, this in order to have available information as a tool to make precise decisions for the public administration regarding local tourism management. Is a field exploratory research which bases its data compilation in the review of quantitative tourism information available and the specification of strategies applied by the city public management to get the data. The shown information analyses at first the identification of city offer, to provide information about the tourist institutions that are working the second considers the quantification of consumer markets that arrive to the city in which is established a basic segmentation considering likes, preferences and the main motivation to visit Cayambe. The third section propose a data management system that facilitate the data statistical registration with an operative structure what is applied for a constant compilation and the availability of updatable data annually in tourism supply and demand.

Victor Rodriguez
1715496129

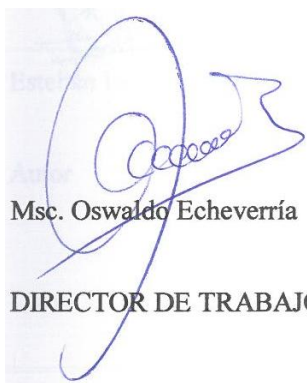
[Handwritten signature]



APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, en mi calidad de Director de Trabajo de Titulación denominado “MERCADOS CONSUMIDORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE – ECUADOR” de autoría del Sr. Pupiales Nicaragua Esteban Leandro, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los tramites consiguientes.

En la ciudad de Ibarra, 21 de mayo del 2018



Msc. Oswaldo Echeverría
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO


Msc. Oswaldo Echeverría

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pupiales Nicaragua Esteban Leandro, con cédula N° 1003367990 declaro que este documento de tesis de grado titulado **MERCADOS CONSUMIDORES DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CAYAMBE – ECUADOR**, es de mi autoría y ha sido realizado respetando las normas de referenciación y bibliografía.

En la ciudad de Ibarra, 21 de mayo del 2018



Esteban Leandro Pupiales.

Autor

AUTORIZACIÓN PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100336799-0	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Pupiales Nicaragua Esteban Leandro.	
DIRECCIÓN:	Ibarra, barrio San Francisco del Tejar.		
EMAIL:	leo_pupi_22@outlook.es		
TELÉFONO FIJO:	06-3047096	TELÉFONO MÓVIL:	0959457526
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	MERCADOS CONSUMIDORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE - ECUADOR		
AUTORAS:	Pupiales Nicaragua Esteban Leandro		
FECHA: AAMMDD	Mayo del 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERO EN TURISMO.		
ASESOR/ DIRECTOR:	MSc. Oswaldo Echeverría.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Esteban Leandro Pupiales Nicaragua**, con cédula de identidad nro. 1003367990, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca 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 del autor de terceros, por lo tanto la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

EL AUTOR:



Esteban Leandro Pupiales Nicaragua.

CI:1003367990

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se ha puesto en marcha pensando en contribuir al desarrollo socioeconómico y turístico de la ciudad de Cayambe, con la finalidad de brindar un mejor servicio al turista y por ende al mejoramiento de los ingresos económicos y en beneficio de sus habitantes.

La población está empezando a aprovechar su potencial mediante el turismo, y el componente faltante en los últimos años es el desconocimiento de los gustos y preferencias del turista lo cual les arroje unos resultados claros y a futuro una actitud emprendedora por parte de la población

Además dedicar este trabajo a los funcionarios de la Dirección de Desarrollo Local de la ciudad de Cayambe, los cuales se verán beneficiados por los resultados del mismo y de esta manera pueda seguir con la labor del registro ocasional de los turistas y de esta manera ir mejorando las alternativas de satisfacción de sus visitantes.

**A LOS FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO Y
PRINCIPALMENTE A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CAYAMBE**

Esteban

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo académico ha sido bastante gratificante por la oportunidad de conocer la riqueza cultural y religiosa que dispone la ciudad de Cayambe, varias personas e instituciones han aportado al proceso desde diferentes aspectos para obtener resultados significativos.

Agradezco principalmente a Dios por haberme guiado por el buen camino, dándome fuerzas en los momentos difíciles.

A mi familia que me supo apoyar durante todo el camino y animaron constantemente durante mi etapa universitaria.

A los docentes de la carrera de Ingeniería en Turismo por haberme guiado durante este largo camino y a mis compañeros por haberme motivado e incentivado durante mi etapa universitaria

A La Universidad Técnica del Norte, que me abrió sus puertas para poder seguirme formando profesionalmente,

Esteban

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	III
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL	V
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	X
INDICE DE FIGURAS:	XV
ÍNDICE DE TABLAS:	XVI
CAPÍTULO I	15
1. Introducción	15
1.1 Contextualización del problema de investigación.	15
1.1.1 Antecedentes del problema.	15
1.1.2 Planteamiento del problema.	16
1.1.3 Formulación del problema.	17
1.1.4 Objeto de estudio.	17

	XI
1.1.5 Descripción del área de estudio.	17
1.1.6 Justificación.	18
1.1.7 Objetivos.	19
1.1.7.1 Objetivo general.	19
1.1.7.2 Objetivos específicos.	19
CAPITULO II	20
2. Marco teórico.	20
2.1 Fundamentación Teórica.	20
2.1.1 Conceptualización del Turismo	20
2.1.2 Mercado turístico.	21
2.1.3 Segmentación de mercados.	22
2.1.4 Variables de segmentación de mercado:	23
Geográficas:	23
Demográficas:	23
Psicográficas:	24
Conductual:	24
2.1.5 Análisis del mercado turístico.	24
2.1.6 Análisis del flujo turístico mundial	25
2.1.7 Potencialidad turística del Ecuador.	26
2.1.8 Análisis del flujo turístico en el Ecuador.	26
2.1.9 Principales países emisores de turistas para el Ecuador.	28
2.1.10 Principales sitios visitados por los turistas nacionales y extranjeros.	31
2.1.10.1 Sol y playa.	33
2.1.10.2 Ecoturismo.	33

	XII
2.1.10.3 Observación de aves.	34
2.1.10.4 Gran aventura.	35
2.1.10.5 Deportivo.	35
2.1.10.6 Cultural.	35
2.1.10.7 Rural.	36
2.1.10.8 Convenciones y congresos	37
2.1.11 Actividad turística en el cantón Cayambe.	37
2.1.12 Principales sitios turísticos a visitar en la ciudad de Cayambe.	38
2.1.12.1 Complejo Arqueológico Puntiatzil.	38
2.1.12.2 Museo Municipal.	38
2.1.12.3 La Bola.	38
2.1.12.4 Complejo Arqueológico Quitsato.	39
2.1.12.5 Castillo De Guachalá.	39
2.1.12.6 Balneario La Ruta Del Venado.	39
CAPITULO III	40
3. Metodología	40
3.1 Tipos de investigación.	41
3.1.1 <i>Investigación de Campo.</i>	41
3.1.2 Revisión bibliográfica.	41
3.2 Métodos de investigación.	42
3.2.1 Métodos teóricos	42
3.2.1.1 Analítico-Sintético	42
3.2.1.2 Hipotético-Deductivo.	42
3.2.2 Técnicas de recolección de datos.	42

	XIII
3.2.2.1 Entrevista.	43
3.2.2.2 Encuesta.	43
3.2.2.3 Instrumentos de investigación.	43
3.3 Población.	44
3.4 Muestra	44
CAPÍTULO IV	46
4. Análisis e interpretación de resultados.	46
4.1 Oferta turística.	48
4.1.2 Detalle oferta turística (servicios) ciudad de Cayambe.	55
4.2 Segmentos de mercado turístico.	59
4.2.1 Mercado interno.	60
4.2.1.1 Principales emisores de turistas para la ciudad de Cayambe.	60
4.2.1.2 Generalidades de las personas encuestadas.	61
4.2.1.3 Preferencias de consumo turístico.	62
4.2.1.4 Perfil de los encuestados.	65
4.3 Sistema de gestión de datos.	71
4.3.1 Establecimientos hoteleros	76
4.3.2 Establecimientos de alimentación.	77
4.3.3 Zonas de esparcimiento.	80
4.3.4 Flujo vehicular.	80
4.3.5 Actualización de datos y monitoreo	84
4.3.6 Herramientas de consulta	89
CAPÍTULO V	93

	XIV
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
5.1 Conclusiones	93
5.2 Recomendaciones	94
6. BIBLIOGRAFÍA/ LINGÜOGRAFÍA	96
7. ANEXOS	98
Anexo 1 Glosario de términos	98
Anexo 2 : Solicitud de información para investigación	101
Anexo 3: Encuesta al Turista	102
Anexo 4: Ficha registro establecimientos turísticos.	109
Anexo 5: Evidencia Fotográfica	110
Anexo 6: Árbol de Problemas	111

INDICE DE FIGURAS:

FIGURA 1: PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS.	24
FIGURA 2: CIFRAS ANUALES DE TURISTAS.	27
FIGURA 3: LLEGADAS REGISTRADAS AL ECUADOR	30
FIGURA 4: NIVEL DE INGRESOS.	62
FIGURA 5: RELACIÓN NIVEL DE INGRESOS - PROFESIÓN OCUPACIÓN	63
FIGURA 6: NIVEL DE INSTRUCCIÓN .	64
FIGURA 7: RELACIÓN NIVEL DE INGRESOS - NIVEL DE INSTRUCCIÓN	65
FIGURA 8: CUADRO COMPARATIVO (FRECUENCIA DE VISITAS - ACOMPAÑANTES)..	66
FIGURA 9: MOTIVO DE VISITA	696
FIGURA 10: PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA.	67
FIGURA 11: NIVEL DE GATO	68
FIGURA 12: CUADRO COMPARATIVO (CALIDAD EN LOS SERVICIOS - VÍAS DE INFORMACIÓN	69
FIGURA 13: SISTEMA DE GESTIÓN DE DATOS	71
FIGURA 14: PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72

ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 1: ZONAS DE ESPARCIMIENTO.	49
TABLA 2: DETALLE OFERTA TURÍSTICA.	55
TABLA 3: CATEGORÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA.	56
TABLA 4: NIVEL DE IMPORTANCIA.	69
TABLA 5: SATISFACCIÓN DEL TURISTA.	70
TABLA 6: EJEMPLO FICHA DE REGISTRO AL TURISTA.	77
TABLA 7: FICHA DE OBSERVACIÓN.	79
TABLA 8: FICHAS DE REGISTRO ZONAS DE ESPARCIMIENTO.	80
TABLA 9: MONITOREO VEHICULAR.	82
TABLA 10: FICHA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS.	85
TABLA 11: FICHA DE CONTROL Y MONITOREO.	87

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización del problema de investigación.

1.1.1 Antecedentes del problema.

De acuerdo al Ministerio de Turismo y su programa para la excelencia turística.

El turismo considerado como un conjunto de actividades económicas relacionadas que tienen el propósito de atender a las necesidades y a los intereses de turistas locales y extranjeros, de esta manera obtener de un desarrollo económico, social, turístico y como idea principal la conservación y concientización de los atractivos.

Ecuador considerado un país mega diverso y pluricultural, características esenciales que se considera a nuestro país único por su medio físico, geográfico, natural y cultural.

Cayambe un cantón con gran afluencia de turistas por sus atractivos naturales y su gastronomía. Se aprovecha su gran potencial natural y agrícola, lugar perfecto para la realización de un turismo en contacto con la naturaleza, tomando en cuenta que su atractivo principal es el paisajístico que son admirados por locales y visitantes.

Ante este hecho se realizó un estudio profundo basado en los receptores del turismo, detallando y segmentando la actividad turística, basándonos en estadísticas locales, provinciales y nacionales obtenidas mediante las entidades locales, regionales y nacionales además por un contacto directo con el turista.

El objetivo extraer información acerca de las necesidades de los turistas, preferencias del consumidor, servicio que se ofrece, así como, posibles condiciones del entorno a las cuales se enfrentaría el turista.

1.1.2 Planteamiento del problema.

El cantón Cayambe, es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha. Se ubica al noreste de ella. Está conformado por ocho parroquias, tres urbanas y cinco rurales. La ciudad de Cayambe es la cabecera cantonal y donde se concentra gran parte de su población. Además siendo el segundo cantón más poblado de la provincia, después del cantón Quito.

La ciudad de Cayambe posee todos los recursos naturales y culturales, se podría decir que no existe un control o una estadística de la visita de los mismos. Existe un desconocimiento en cifras acerca de las visitas al cantón, las preferencias, temporalidades, género o algún indicador que muestre el motivo de visita.

Este problema se debe principalmente al desconocimiento de los pobladores en cuanto al tema y un descuido de las autoridades que no se preocupan en el registro constante de las actividades turísticas.

Otra de las causas que ha impedido un desarrollo adecuado del mismo es el turismo practicado de manera empírica, lo que conlleva a la búsqueda del desarrollo económico, dejando de lado el ámbito turístico, social y cultural que determina la insatisfacción y la no conservación del atractivo natural.

Además de la falta de involucramiento por parte de Entidades gubernamentales, (Gad de Cayambe, Gobierno Provincial, MINTUR) mismos que deberían apoyar la actividad turística en la ciudad y brindar herramientas básicas que les permita tener una tecnificación y registro en todas las actividades que realizan.

Una evaluación del turismo en la ciudad de Cayambe, partiendo de un análisis del mercado turístico, que se consolida como un referente para cualquier propuesta, los involucrados son los turistas de la ciudad de Cayambe, en el cual la finalidad es conocer que

esperan de su visita, como se involucran con la población local, su comportamiento del antes y después, y por último si recomiendan como un destino turístico.

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cuáles son los mercados consumidores de turismo en la ciudad de Cayambe?

1.1.4 Objeto de estudio.

Mercados consumidores de turismo en la ciudad de Cayambe - Ecuador

1.1.5 Descripción del área de estudio.

El cantón Cayambe está situado al norte de la provincia de Pichincha, a 40 minutos de la ciudad de Quito. Su inconmensurable acervo cultural, histórico y natural lo convierten en un lugar formidable para la práctica del turismo científico, comunitario y de aventura. Cayambe posee el único nevado en el planeta que se encuentra ubicado justamente en la mitad del mundo.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por los gobiernos parroquiales ante el GAD de Cayambe. La urbe tiene 3 parroquias urbanas, (Ayora, Cayambe, Juan Montalvo) y 5 parroquias rurales (Ascázubi, Cangahua, Otón, Olmedo, Santa Rosa de Cusubamba).

San Pedro de Cayambe, su población es de 39.028 habitantes, siendo la tercera ciudad más poblada de la provincia. Por sus atractivos naturales y culturales tiene gran afluencia de turistas anualmente, por tal motivo el turismo es una de sus principales fuentes de ingresos económicos. Dentro de sus atractivos y principales motivos de visita podemos mencionar la iglesia Matriz, con su arquitectura barroca y motivando a un turismo cultural, religioso y así el monumento a la mitad del mundo y su historia que te incentiva a conocer un poco más de

su historia y además cuenta con gran afluencia de turistas convirtiéndose en el segundo motivo de visita por parte de los turistas.

1.1.6 Justificación.

El mundo actual, en el que habitamos se caracteriza principalmente por el consumismo (oferta y la demanda), de ahí nace la iniciativa de ser emprendedores y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

El turismo es una actividad importante, ya que permite el desarrollo de alternativas socioeconómicas con involucramiento de comunidades, pueblos con identidad y culturas variadas. La difusión de los atractivos turísticos en la ciudad de Cayambe, permitirá conocer los diversos factores a través de los cuales se comprenderá el ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Por qué? de su dinámica promocional, para formular conclusiones y sugerencias con respecto al tema de investigación.

Se conoce del alto potencial turístico de la región y los altos índices de viaje realizados por ecuatorianos y extranjeros, es de gran importancia conocer cifras, respecto a viajes realizados, en este caso de la ciudad de Cayambe, sus entradas y salidas de turistas y por tal motivo detallar los aspectos que son tomados en cuenta para el viaje, es decir determinar los distintos segmentos de mercado al cual está enfocado la ciudad de Cayambe.

El objetivo de realizar un estudio de mercado es obtener información estadística y de esta manera saber si existen las condiciones para el desarrollo del turismo mediante las bases de preferencias, recurrencias y motivos de visita y con esta información en un futuro próximo se podría plantear nuevas estrategias de comercialización, partiendo de una línea base que se fundamentará en datos reales y actuales.

La naturaleza de este trabajo se enfoca en la ciudad de Cayambe que albergaría tanto a personas de la zona como aquellos turistas nacionales y extranjeros que las visiten, con la intención de vacacionar por un corto o largo plazo disfrutando de su cultura, gastronomía y naturaleza que le rodea.

Este estudio es de gran importancia, nos permitirá tener de forma clara las preferencias de los turistas, y así determinar los factores para un mejor posicionamiento como ciudad de turismo.

1.1.7 Objetivos.

1.1.7.1 Objetivo general.

Caracterizar los mercados consumidores de turismo en la ciudad de Cayambe – Ecuador disgregados de acuerdo a segmentos y preferencias de consumo.

1.1.7.2 Objetivos específicos.

- Identificar la oferta turística de la ciudad de Cayambe.
- Determinar los segmentos de mercado turístico afluentes a la ciudad de Cayambe.
- Establecer un sistema de gestión de datos de mercado como herramienta de apoyo para la gestión turística de la ciudad de Cayambe.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Fundamentación Teórica.

2.1.1 *Conceptualización del Turismo*

El turismo dentro de la sociedad ha evolucionado de tal manera que se ha convertido en una importante fuente de ingresos económicos para el desarrollo de la actividad turística y posterior desarrollo socio económico. Se lo reconoce como una actividad que genera importantes ingresos económicos para los países, regiones, comunidades que lo desarrollan. Este progreso se alcanzó además, gracias al aumento del tiempo libre, y al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y el transporte.

En los últimos tiempos el turismo se ha convertido en una actividad de mucha relevancia para los países, puesto que es generador de importantes divisas económicas. Así mismo incide directamente en el ámbito socio-cultural, económico y ambiental de las regiones receptoras.

Según la Organización mundial del turismo (OMT):

Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año.

El turismo es una actividad de carácter social, que involucra tanto a prestadores de servicios y facilidades turísticas como a los demandantes o consumidores de los mismos, quienes desarrollan esta actividad durante su desplazamiento a distintos destinos turísticos motivados principalmente por cuestiones de vacaciones, ocio y recreación.

Según Cavassa Ramirez César en su publicación Perfil del recurso humano en turismo menciona:

“El objetivo del turismo consiste en mejorar la calidad de conformidad con las existencias de la dignidad humana, además el turismo persigue la realización plena del ser humano, la igualdad de los pueblos”. (p. 15).

2.1.2 Mercado turístico.

El turismo es una de las actividades más importantes en el desarrollo socio económico no solo en el Ecuador, sino en todo el mundo. El turismo implica el involucramiento de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que su objetivo principal es servir al viajero fuera de su ciudad o residencia actual.

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 más competitiva. Para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, los prestadores de servicios deben concentrarse en el cliente, conquistándolo y conservándolo.

Para tener clientes se debe conocer a fondo las motivaciones al momento de elegir un producto o servicio, se debe conocer el entorno, del cliente y del producto o servicio, de esta manera enfocarse un segmento determinado y saber que ofrecerles, compitiendo de manera más efectiva en el mercado.

Todos los productos o servicios de la industria turística cuentan con un mercado que depende del número de personas que lo integren, deben tener una necesidad que las impulse a realizar un intercambio entre dinero y un producto o servicio.

(Kotler and Amstrong 2008) define al mercado como **“el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”** (Pág. 11).

El mercado turístico está compuesto de prestadores de servicio y consumidores del mismo. Los prestadores tienen diferentes clases de productos o servicios, que se manejan dependiendo de las necesidades y motivaciones del consumidor, para lo cual se debe clasificar o segmentar en grupos claramente diferenciados.

Según Julián Santos en su libro, estadística para el estudio de turismo menciona:

El mercado turístico donde surge la oferta y la demanda de productos y servicios.

La oferta son los recursos con los que cuenta el destino y la demanda se trata de los turistas, quienes buscan un destino o un producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (pág. 57).

2.1.3 Segmentación de mercados.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores se diferencian por sus deseos, recursos, actitudes u opciones de compra. Mediante la segmentación de mercados se puede plantear la siguiente pregunta ¿quién consume nuestro mercado? lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz.

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Según (Kerin 2003) en su publicación marketing define:

Segmento de mercado como un grupo de compradores que en primer lugar tiene necesidades en común y en segundo, responderán similarmente a una acción del

mercado. Aunque en realidad no existen compradores iguales, un segmento de mercado debe tener deseos, poder de compra, ubicación geográfica y actitudes o hábitos de compra similares.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas y de conducta.

2.1.4 Variables de segmentación de mercado:

Geográficas: La segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro a la hora de distribuir los productos o servicios.

Las empresas consideran importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra a la hora de envasar, transportar y distribuir el producto.

Este tipo de segmentación es muy importante para las grandes empresas, ya sean nacionales o internacionales, ya que se encarga de crear estrategias de marketing propias de la región. Se podría decir que gracias a la segmentación geográfica, las empresas internacionales han evitado perder mucho dinero y por el contrario han logrado el éxito.

Un problema grave de aquellas empresas que no le dan la importancia que se merece la segmentación geográfica es que intentan implementar las mismas estrategias de marketing en todos los mercados, sin darse cuenta que cada uno es completamente diferente. (Kotler, 2011).

Demográficas: Se divide al mercado en variables demográficas edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación. Son las bases más utilizadas para distinguir grupos de clientes por

ser fáciles de medir y se pueden combinar entre sí, teniendo en cuenta las variables que influyan en el consumo del producto o servicio. (Amstrong, 2011).

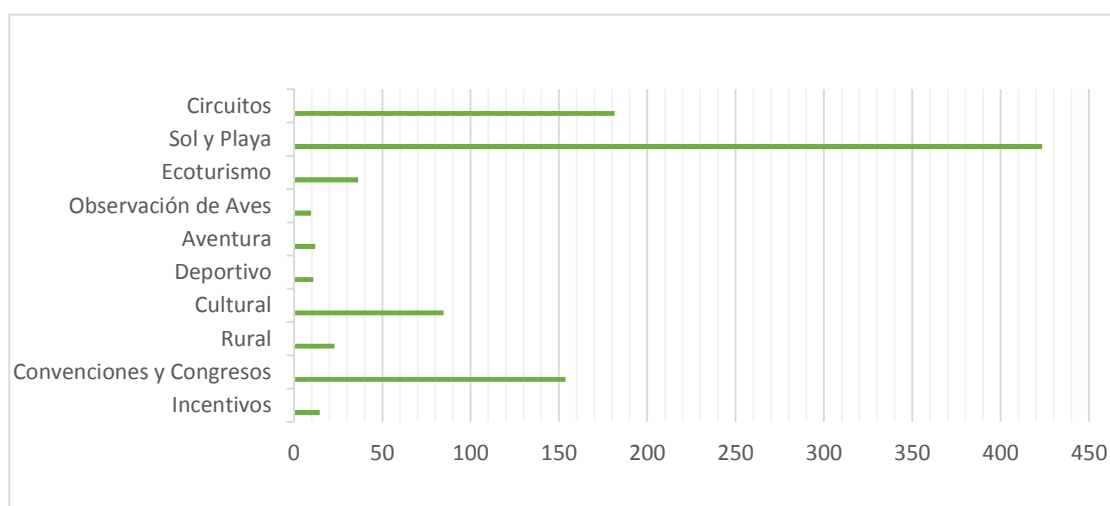
Psicográficas: divide al mercado en dos variables: el estilo de vida y la clase social. De tal manera que se demuestra que el estilo de vida y la clase social afectan directamente en la preferencia de los consumidores. (Amstrong, 2011).

Conductual: para esta variable se toma en cuenta la frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto o algún otro factor con el cual consideremos la preferencia de un producto o servicio e incluso es el punto inicial para un estudio de mercado. (Amstrong, 2011).

2.1.5 *Análisis del mercado turístico.*

Figura 1:

Principales mercados turísticos.



Fuente: Barómetro Mundial del Turismo OMT, Enero 2015.

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

2.1.6 Análisis del flujo turístico mundial

Según las estadísticas de la OMT, los principales flujos de turistas a nivel mundial , tiene su punto de partido en el continente Europeo, esto debido a que el continente posee gran cantidad de países, además su alto nivel de desarrollo, la presencia de atractivos espectaculares y su abundante infraestructura turística, son indispensables para la movilización y el desarrollo del turismo.

(Según Mesplier 2010 en su publicación Turismo en el mundo menciona:

“Los primeros destinos turísticos en el mundo son Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, México, Alemania, Austria y Australia. El liderazgo lo tiene Europa el cual en el año 2004 recibió a 424,5 millones de turistas y en el 2005 a 441,6 millones generando grandes ingresos por turismo internacional. El número de turistas internacionales se ha multiplicado tanto que de 1950 a 1998 paso de 25 a 625 millones a nivel mundial”. (p. 379).

Según la Organización Mundial de Turismo el volumen turístico internacional está situado en unos 700 millones de turistas internacionales y se prevé que continuará creciendo hasta superar en el año 2010 los 1.000 millones de turistas. (OMT 2008) menciona que se registró un incremento del 5% en las llegadas internacionales a nivel mundial. Dentro del contexto mundial el continente americano para el 2010 alcanzó los 190 millones de turistas.

Según (OMT 2014):

“Desde el punto de vista económico, el turismo es una actividad que adquiere cada vez mayor preponderancia. Estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), indican que a comienzos del 2000, representaba en el mundo del orden del 12% del PIB y 11% del empleo. Resulta interesante analizar que a nivel de negocios esta cifra tienen marcadas diferencias: en el Caribe se calcula

que el 25% del empleo directo es generado por el turismo; cifra que oscila entre el 12 y el 13% para Europa y Estados Unidos, mientras que en América Latina solo llega el 6,0%, muy debajo aún de África y Asia donde se estima en un 11,5%. “Este puede ser un interesante indicador del potencial que representa para Latinoamérica esta actividad, aún más si se considera la cantidad de sectores articulados, tales como el transporte, la alimentación, las artesanías entre otros y si se toma como referencia el caso de Perú, por poner un ejemplo, país en el que más del 75% de los proveedores de servicios turísticos son microempresas de menos de cinco trabajadores.”

2.1.7 Potencialidad turística del Ecuador.

Según (El telégrafo 2017).

El Ecuador cuenta con un enorme potencial turístico que se encuentra a lo largo y ancho del país, el cual es observado en la selva amazónica, en sus glaciares, volcanes activos, bosques tropicales, playas y otros atractivos que hacen del Ecuador uno de los 17 países con mayor diversidad en el mundo⁴; dicha diversidad no solamente se refiere a lo natural sino también a lo cultural, tal es el caso de los pueblos indígenas que generan un pluralidad cultural.

Esta amplia oferta turística provoca que cada año aumente la llegada de extranjeros deseosos de descubrir y conocer el Ecuador.

2.1.8 Análisis del flujo turístico en el Ecuador.

Según (PRO ECUADOR 2012)

El sector turístico en el Ecuador ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún se necesita una gran inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen del Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos

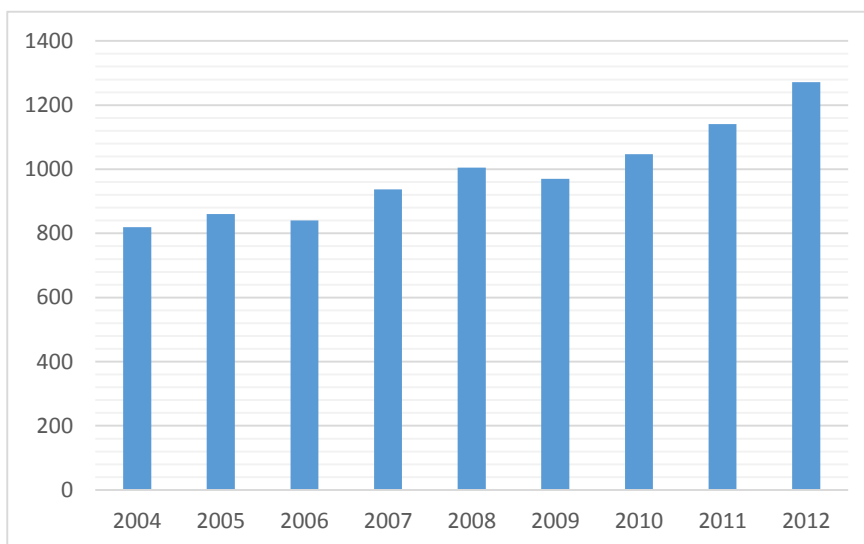
países. No obstante la crisis que afectó al mundo en el 2008, el turismo en el Ecuador, según cifras preliminares entregadas por la dirección nacional de migración de la policía Nacional, creció un 7.23% en relación al año 2009. El crecimiento de la actividad turística en el Ecuador en el 2010 es superior a la medida latinoamericana que se ubica en el 4 % y superior a la medida mundial, que según la Organización mundial del Turismo, es del 4.8%.

Como menciona el (Barómetro turístico Ecuador 2012).

Entre 2004 y 2012, el ingreso de turistas extranjeros al país se incrementó de 818.090 a 1'271.953 personas, con un crecimiento promedio anual del 7,58%, este porcentaje es superior al 5,07% que representa el crecimiento promedio anual de la salida de ecuatorianos.

Figura 2:

Cifras anuales de turistas.



Fuente: (Barómetro Ecuador 2012.)
Elaborado por: Esteban Pupiales 2018.

El turismo en sus diferentes modalidades comprende diversas actividades vinculadas que conforman el entorno productivo y de servicios.

“Entre las principales actividades relacionadas se señalan los servicios de alojamiento, alimentación, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, esparcimiento, venta de artesanías y manufacturas diversas.” (Boletín 2014 - MINTUR).

De acuerdo a la información estadística del Banco Central del Ecuador (BCE), en el período 2000-2005 el sector de servicios que incluye el servicio de hoteles, bares y restaurantes, participa con un ingreso promedio del 15,06% del PIB total. En el mismo período el PIB del sector creció en un promedio del 5,19% anual mientras que el PIB total lo hizo en un 5,17% anual. Se estima un crecimiento del sector del 2,98% para el 2006.

2.1.9 Principales países emisores de turistas para el Ecuador.

(Barómetro 2012.)

Algunas de las regiones emisoras, siendo importante mencionar las siguientes:

USA

- Es un mercado frágil.
- Es un mercado donde hay que crecer de forma importante.
- Es el 2o mercado potencial de turismo internacional lejano.
- El gasto/día no es el más alto.
- Permite un marketing homogéneo pero exige atención por áreas
- Geográficas.
- Muy concentrado en Galápagos, la estancia es media.

- Es el emisor número 1.

EUROPA

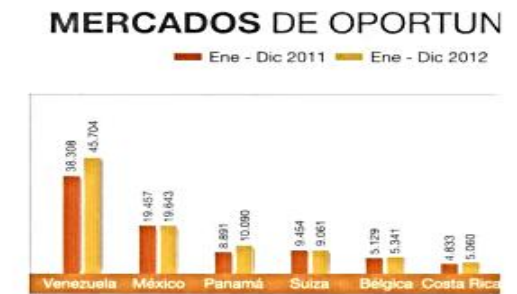
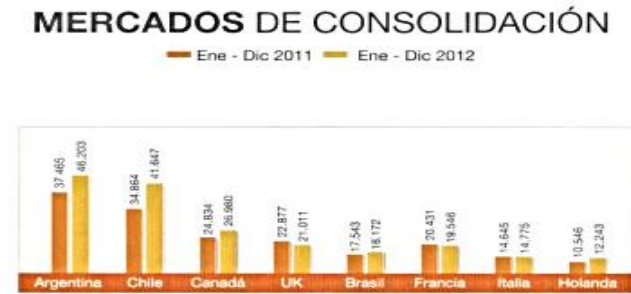
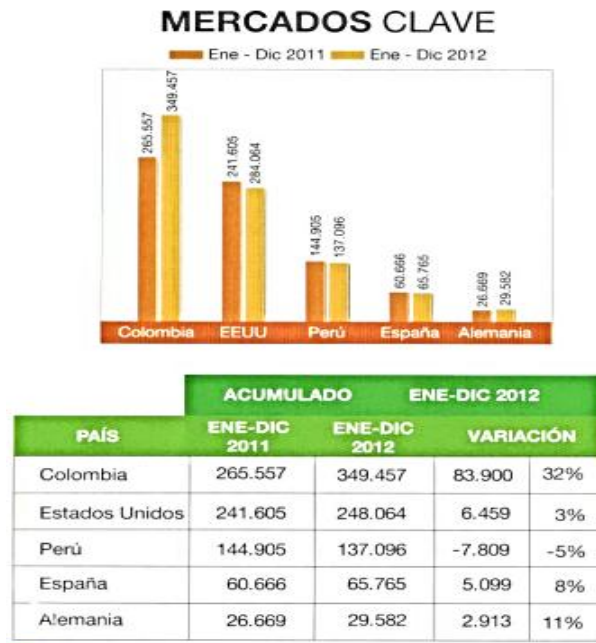
- Estadías más largas.
- Mercado menos sensible a las “alarmas”.
- Mercado donde hay que crecer en forma importante.
- Heterogéneo, muy concentrado en las grandes ciudades.
- Gasto diario alto.
- Des estacionalización creciente.
- Mercado importante de ecoturismo y cultura.
- 2o emisor de turistas.
- Más estacional.

PAÍSES VECINOS

- Gasto promedio más bajo.
- Importante para congresos, convenciones y eventos.
- Es un mercado muy sensible al precio relativo
- Mercado importante para sol y playa.
- Son contribuyentes importantes hoy.
- Costo promocional más bajo.

Figura 3:

Llegadas registradas al Ecuador



Fuente: Barómetro Turístico 2012 (MINTUR).
Elaborado por: Esteban Pupiales 2018.

Según las estadísticas turísticas en el 2012 llegaron al país 1'271.953 extranjeros comparados con los 1'141.037 visitantes que ingresaron en el 2011. Se registró un incremento del 7.2% y al analizar el comportamiento se obtiene un crecimiento por encima del promedio mundial, 3.8% en los viajes de turismo internacional a nivel mundial.

2.1.10 Principales sitios visitados por los turistas nacionales y extranjeros.

El turismo tiene sus raíces más profundas en la necesidad del ser humano de disponer del ocio. Una vez que coinciden la necesidad de viajar con la oportunidad de disponer de tiempo y los recursos económicos suficientes, se puede tomar la decisión de realizar el viaje. En esta decisión van a influir, además de las posibilidades de tiempo y recursos, las preferencias individuales y las estrategias de marketing que realizan los posibles destinos.

El MINTUR diferencia los motivos por los cuales las personas realizan sus desplazamientos y varían principalmente a sus necesidades las mismas que pueden ser de tipo:

- Sol y Playa: Eminentemente de ocio y vacacional, cuya principal motivación es el consumo de elementos climáticos y las playas y el litoral
- Cultural: Conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de ocio. Realizado por un turista de nivel cultural alto, joven o de edades maduras, que suele combinar el viaje con la visita también a atractivos naturales.
- Medioambiental: Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza, desde el equilibrio del medio en el que se insertan y bajo el concepto de sostenibilidad.

- Deportivo: Ligado a los conceptos de tiempo libre y vacaciones. Se podrían incluir aquí el turismo de golf, de alto rendimiento deportivo, caza, pesca
- Rural: Aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio
- Salud: Actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para mejorar o mantener la salud
- Incentivos: Son un medio utilizado por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, premiándolos con un viaje
- Congresos y Convenciones: Es el conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales
- Estudios: Aquella actividad en la que se busca culminar alguna carrera o nivel de estudio
- Negocios: Desplazamientos de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicios turísticos.

Según el (Ministerio de Turismo 2012).

En base a este tipo de motivaciones el nivel de importancia de cada una varía de acuerdo al tipo de turismo realizado, sea emisor, interno o receptor. En cuanto al turismo emisor se refiere, la mayoría de ecuatorianos que viajan al extranjero lo hacen por turismo, negocios o estudios, con un crecimiento sostenido principalmente en los motivados por los negocios y el estudio.

Una de las principales maneras para definir cuán importante es la actividad turística en un país o región, por tratarse de una actividad económica, es en términos monetarios. Es decir

que a más cantidad de divisas, plazas de empleo, inversión, etc., generadas mayor o menor será la importancia e influencia del turismo sobre las poblaciones.

En cuanto al territorio ecuatoriano se refiere, como se pudo observar en el capítulo anterior, los inicios de la actividad turística en nuestro país no son del todo nuevos, sin embargo ha sido en la última década donde ha adquirido mayor interés y crecimiento.

Son varios los recursos y atractivos aprovechados para impulsar el desarrollo de la actividad, varios los estudios sobre mercado potencial y demanda actual hacia nuestro destino, que a su vez han enfatizado cambios importantes en la dinámica económica del país.

2.1.10.1 Sol y playa.

Este mercado potencial para este producto está evaluado entre los 350 millones de turistas. Este producto se encuentra diseñado principalmente para atraer el turismo interno y el de los países vecinos. Debido a esto y tratando de integrar la mayoría de estos recursos el MINTUR ha planteado el producto denominado como “La Ruta del Spondylus”, con la cual se busca relacionar la modalidad de sol y playa con la historia de nuestra cultura, incluyendo la parte arqueológica, artesanal, gastronómica, de aventura entre otras. (Ministerio Coordinador del Patrimonio, 2008).

2.1.10.2 Ecoturismo.

El potencial del ecoturismo en Ecuador es alto, debido principalmente a las nuevas tendencias de la demanda actual. Entre las principales motivaciones de los turistas extranjeros tenemos las culturas locales y la naturaleza, siendo el mercado estimado para este producto, alrededor de 30 millones de turistas. Así tenemos:

“Las Islas Galápagos, como nuestro producto estrella, es uno de los principales atractivos de nuestro país a nivel internacional. El archipiélago de Galápagos fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad en el año 1978 y tiene flora y fauna única en el mundo” (Desarrollo Galápagos n.d.).

“Las 7 Nuevas Maravillas Naturales Del Mundo”, presentando buenos resultados al liderar las listas en la categoría de islas. Lo cual ayuda a posicionar a Ecuador como uno de los destinos turísticos importantes del mundo.

Por otro lado el Parque Nacional Sangay, por el hecho de ser Patrimonio Natural de la Humanidad aun cuando a nivel de producto estructurado es bajo. Con una extensión de 517.765 Ha, el parque encierra a dos de los volcanes activos del país el Tungurahua (5029m) y el Sangay (5230m).

2.1.10.3 Observación de aves.

Ecuador alberga alrededor de 1.600 especies de aves, equivalente a más de la mitad de especies de Suramérica. La Reserva Bosque Protector Mindo - Nambillo, con una extensión de 19.200 Ha, es el hogar de aproximadamente 500 especies de aves, convirtiéndose en un hotspot para observación de aves. Desde 1996, ornitólogos y especialistas nacionales y extranjeros se dedican a contar aves en radios de 24 kilómetros. En el primer año de censo se logró contabilizar 220 especies, luego este número fue aumentando hasta conseguir en el año 2000 el primer lugar internacional con alrededor de 400 especies. Desde entonces, el sector Mindo -Tandayapa ha estado entre los tres primeros lugares a nivel mundial.

Ecuador con una gran variedad de lugares que se han convertido en el albergue de un gran número de diferentes especies de aves, así por ejemplo la Reserva Maquipucuna ubicada a 80 Km de la ciudad de Quito, con alrededor de 5000 Ha de extensión ha registrado

alrededor de 370 especies de aves, resultando con el más característico el reconocido “gallito de la peña”.

2.1.10.4 Gran aventura.

Deportivo: donde se combinan los elementos de la naturaleza con equipo técnico necesario. Se ha estimado un total de 10 millones de turistas potencialmente interesados en esta modalidad de turismo.

En cuanto a escalada se refiere, en nuestro país contamos con: la Avenida de los Volcanes como el más importante de los atractivos, ya que ofrece una variedad de elevaciones con diferentes niveles de dificultad. Así tenemos como las principales y más conocidas: Cotopaxi (5.897m) y Chimborazo (6.268m), Antisana (5.704m), Tungurahua (5.023m), Altar (5.319) y el Sangay (5.300m).

2.1.10.5 Deportivo.

Dentro de este campo se ha considerado tres deportes específicamente: buceo, pesca deportiva y rafting - kayak. El mercado estimado es de 10 millones de turistas.

2.1.10.6 Cultural.

El turismo cultural según la OMT, alcanza actualmente un mercado de 70 millones de turistas al año y está en crecimiento. Un aspecto muy importante de esta modalidad turística es que genera un nivel de gasto bastante alto y superior a otros tipos de turismo de recreación, ya que se complementa con la búsqueda y adquisición de artesanías, platos típicos (gastronomía local), asistencia a eventos populares, etc.

Entre los productos seleccionados están Quito y Cuenca por ser Patrimonios de la Humanidad. La Mitad del Mundo, hecho referencial y caracterizador de Ecuador; como plan

para potenciar el desarrollo de este producto, el MINTUR conjuntamente con la empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos han puesto en marcha el proyecto “Tren de la Mitad del Mundo”. (Dirección Nacional de Comunicación Social, 2008), “a lo largo de la ruta hay vías que van por Guayaquil – Salinas, Quito “Esmeraldas, Manta - Santa Ana, Quito – Latacunga, Riobamba – Sibambe”.

Según (El Telégrafo: 2017).

Además de estos productos se han seleccionado también otros dos productos de cultura, más vivenciales, como son la medicina herbolaria y el shamanismo, también por su carácter científico étnico, y las fiestas populares de todo tipo por lo que representan y muestran de la diversidad cultural país. Punto que se ve apoyado con la propuesta de “La Ruta del Agua”, al ser este el elemento central en la cosmovisión de los pueblos amazónicos”.

2.1.10.7 Rural.

Según la OMT su mercado actual se sitúa alrededor de los 19 millones de turistas al año. De entre los productos actuales hemos seleccionado al turismo comunitario como el más interesante. Sin embargo también se está trabajando y proponiendo paseos por las plantaciones y explotaciones productos agrícolas como; flores, cacao, banano, café.

“Realizados como excursiones desde las ciudades próximas, ya que no existen rutas estructuradas con suficiente calidad para funcionar por ellas mismas”. (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR 2014).

2.1.10.8 Convenciones y congresos

El mercado actual de convenciones y congresos representa sólo el 3% de la totalidad de las visitas turísticas internacionales de Ecuador, pero se ha evaluado que a nivel mundial existe un mercado potencial de 127 millones de turistas al año.

Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, cada una con sus diferentes características, disponen de una buena red hotelera de calidad y de espacios interesantes para la realización de este tipo de eventos. Para el Ministerio de Turismo del Ecuador - 2014). “Aunque resultará necesario, un plan de mejora del equipamiento, ya que existe producto suficiente para potenciar este mercado”.

2.1.11 Actividad turística en el cantón Cayambe.

Cantón Cayambe, un paraíso en los andes, con un alto potencial turístico porque se encuentra rodeado por hermosos paisajes naturales y con edificaciones que van acorde a su cultura y además permitiría el desarrollo de la infraestructura turística.

“Además su riqueza cultural, arqueológica e histórica se puede apreciar en el diario vivir de la ciudad, en donde las raíces indígenas, la religión conforman una identidad propia de este sector del país”. (PRO ECUADOR 2012).

El desarrollo turístico es uno de sus objetivos, los actores sociales de la ciudad, desde los comerciantes informales, trabajadores públicos, privados y familias se benefician directa o indirectamente del turismo.

2.1.12 Principales sitios turísticos a visitar en la ciudad de Cayambe.

2.1.12.1 Complejo Arqueológico Puntiatzil.

Complejo arquitectónico que guarda evidencias arqueológicas, utilizado como observatorio astronómico de los indígenas de la zona de Cayambe, sin embargo, tras la llegada de los españoles, esa tierra pasó a manos privadas y se perdieron varios vestigios de su cultura. Siglos después, en 1990, los indígenas tomaron a la fuerza ese sitio para realizar sus ceremonias de celebración del solsticio, pero había la oposición de los dueños. Ahora el conflicto terminó tras la expropiación que hizo la municipalidad, y quien gestionó para que se declaren a las 3,6 hectáreas de terreno como Patrimonio Cultural.

2.1.12.2 Museo Municipal.

Lugar que guarda piezas arqueológicas que pertenecen a las culturas Cara y Panzaleo del Período de Integración, es decir, 100 - 1.534 DC; son originales aunque no fueron registradas mediante una excavación arqueológica científica sino más bien son producto de un hallazgo fortuito. Tanto las evidencias arqueológicas en cerámica como las de metal (cascabeles) y piedra (manos, metales, hachas y apoya nuca) son originales.

2.1.12.3 La Bola.

Es un sitio representado por una bola tallada en piedra, que representa el globo terrestre, situada sobre una plancha de cemento dentro de un cerco igualmente de piedra; pertenece a la comunidad de San Luis de Guachalá. Ubicada en la comunidad San Luis de Guachalá; cuando viajamos a Cayambe en sentido SUR - NORTE, 10 minutos antes de llegar a la ciudad, se halla el monumento a la bola de la mitad del Mundo.

2.1.12.4 Complejo Arqueológico Quitsato.

Constituye un gran reloj del Sol de 52 metros de diámetro, elaborado con un gran mosaico de piedra que señalan las diferentes líneas de los solsticios y equinoccios, así como las horas del día, éstas son marcadas por medio de la proyección de la sombra de un gran poste de 10 metros de altura que se encuentra exactamente en el centro de esta gran plataforma circular.

2.1.12.5 Castillo De Guachalá.

Antiguamente conocido como el Chalet luego toma el nombre de Castillo de Guachalá, como se lo conoce en la actualidad. Su arquitectura es una mezcla de caprichosos estilos griegos, romanos, españoles, que conjugan con ese ambiente de paz, tranquilidad y belleza.

2.1.12.6 Balneario La Ruta Del Venado.

Un ambiente lindo y acogedor, dispone de piscina, turco, sala de eventos sociales, Camping, también de un restaurante subterráneo. Ubicado a pocos metros del monumento a la Mitad del Mundo, por el camino del Venado en la comunidad de San Luis de Guachalá.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

El primer paso requerido, obtener la mayor cantidad de información sobre la oferta turística existente en la ciudad de Cayambe, para esto se recopila información otorgada por la dirección de desarrollo económico de la ciudad, información como catastro de establecimientos turísticos de años anteriores, cabe recalcar de un inventario casi nulo de los atractivos. Con la utilización de fichas de inventario para el registro de la oferta. Fuentes bibliográficas de la ciudad y datos existentes de proyectos inconclusos y no registrados oficialmente sobre turismo, a partir de esta información se procede con la actualización e identificación de la oferta turística.

El Segundo requerimiento, el uso de varios instrumentos para determinar los segmentos de mercado afluentes a la ciudad, para ello se tomó en cuenta algunas variables como género, edad, ingresos económicos, preferencias turísticas, para ello se realizó la investigación y análisis de los indicadores con los cuales se conocerá los gustos o preferencias del turista. Es importante destacar que se realizó encuestas a un porcentaje de turistas determinado en la respectiva muestra.

Finalmente, un sistema de gestión de datos; herramienta importante para llevar un registro actualizado y estadístico real que implique la utilización de varias herramientas como: fichas de registros, actualización de datos, recurrencias, días y horarios de mayor recurrencia, etc. Las personas que se dedican a esta actividad les permiten continuar activamente en la búsqueda de oportunidades de mejora y del desarrollo turístico de la ciudad de Cayambe.

3.1 Tipos de investigación.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación, se consideró una investigación mixta, debido que se trabajó en una investigación bibliográfica conjuntamente con la investigación de campo.

3.1.1 Investigación de Campo.

Se aplicó de manera masiva y acorde a la muestra obtenida en la investigación. Se consideró a turistas que se dieron cita preferentemente los fines de semana, que son considerados los días ideales para el descanso y disfrute la gastronomía de la ciudad de Cayambe.

La investigación realizada en base a unas encuestas previamente analizadas se las efectuó a turistas locales y extranjeros que se encontraban en el lugar visitado, previamente con autorización del gerente o representante de la institución visitada. De esta manera se consiguió información requerida en la investigación.

3.1.2 Revisión bibliográfica.

Información general de la ciudad de Cayambe, la finalidad principal conocer el flujo de turistas en la ciudad y de la misma manera de la oferta local actual (información otorgada por el departamento de desarrollo económico de la ciudad), lamentablemente la ciudad no cuenta con datos reales y peor aún no cuenta con datos de años anteriores para un seguimiento constante de la actividad. Además de revistas, publicaciones, tesis doctorales o algún otro documento que fundamente y aporte con datos en la presente investigación.

Como complemento de la información se trabajó con los catastros de establecimientos turísticos otorgados por la dirección de desarrollo económico de la ciudad de Cayambe y las

estadísticas turísticas no oficiales facilitadas por la misma dirección y recopiladas por estudiantes de otra institución.

3.2 Métodos de investigación.

3.2.1 Métodos teóricos

3.2.1.1 Analítico-Sintético

Permitió el análisis de los datos recopilados, cabe recalcar que este método se utiliza con datos que son recopilados de manera directa con el turista, (encuestas) para determinar el análisis correcto, se procede a la tabulación de encuesta, con lo cual reflejamos la realidad o principalmente los motivos de visita a la ciudad de Cayambe, mismo que beneficiará en la implementación de estrategias.

3.2.1.2 Hipotético-Deductivo.

La utilización de este método fue con la finalidad de determinar la cantidad de personas que prefieren visitar un determinado atractivo o realizar una determinada actividad y con esto conocer las preferencias del turista al visitar la ciudad de Cayambe. Todo este método se lo realizó en base a estudios anteriores no oficiales o inconclusos por parte de entidades o instituciones que en su momento trabajaron conjuntamente con la Dirección de desarrollo económico de la ciudad de Cayambe.

3.2.2 Técnicas de recolección de datos.

Según Gabriel G. (Técnica de recolección de datos 2014)

La recolección de datos se realizó al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los

sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación. (Pág. 1)

3.2.2.1 Entrevista.

La entrevista realizada tuvo la finalidad de conocer la realidad de la ciudad en el ámbito turístico, para ello se acudió a las entidades encargadas del turismo en la ciudad. El funcionario a cargo nos manifestó en la respectiva entrevista todos los puntos favorables y desfavorables y de esta manera ponernos al día en la realidad turística de la ciudad.

3.2.2.2 Encuesta.

La finalidad de la encuesta es obtener información de turistas al azar, respuesta concretas, todos estos datos con su respectivo análisis de muestra que refleja la cantidad de persona para un resultado satisfactorio.

3.2.2.3 Instrumentos de investigación.

- Cuestionarios para las encuestas: A fin de conocer datos detallados del turista en la ciudad de Cayambe.
- Cuestionarios para las entrevistas: Dirigida al Ing. Carlos Cabascango, con la finalidad de conocer la situación actual del turismo en la ciudad.
- Ficha de inventario de la planta turística: Conocer a fondo la oferta de la ciudad.
- Grabadora
- Cámara fotográfica

3.3 Población.

La población objeto de estudio en esta investigación, se consideró estadísticamente el flujo de turistas del año 2015, para ello se obtuvo esta información de las autoridades respectivas de turistas nacionales y extranjeros que frecuentan la ciudad de Cayambe.

El objeto de la investigación es conocer los mercados consumidores de turismo que benefician a la ciudad de Cayambe. Para ello utilizamos el flujo de turistas captados al año 2015 de 85.137 turistas. Cabe recalcar que la cifra es un aproximado debido a la falta de registros oficiales, que contenga la cifra exacta.

3.4 Muestra

La muestra probabilística, donde todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser tomados en cuenta, de acuerdo a ello las encuestas se aplicaran en los lugares más representativos en la ciudad de Cayambe. Para efectos de cálculo para determinación de la muestra, se ha tomado el dato no oficial de un estudio inconcluso realizado en el año 2015, debido a la ciudad de Cayambe no cuenta con cifras oficiales, se procede a utilizar el aproximado determinado de 85.137 turistas anualmente, por lo tanto se procedió al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula.

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

Datos:

N	Total de la población		
d2	Variabilidad de la Población	0,25	
E	Margen de Error	0,05	5%
Z	Nivel de confianza de los datos	1,96	95%

$d^2 =$ Varianza de población con probabilidad P (éxito) de 50% y Q (fracaso)

de 50%; $\blacktriangleright 0,50 \times 0,50 \blacktriangleright 0,25$

	N	*	d ²	*	Z ²
	85137		0,25		3,8416
n	<hr/>				
382,43883					
	N-1	*	E ²	+	d ² * Z ²
	85136		0,0025		0,25 * 3,8416

n = 382 personas encuestadas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Se presenta la información central de la investigación; relacionando los dos primeros objetivos específicos de investigación: Identificar la oferta turística de la ciudad de Cayambe y Determinar los segmentos de mercado turístico afluentes a la ciudad de Cayambe. Se plasma de una manera descriptiva toda la información obtenida en la investigación y presentada con la finalidad de tener mayor entendimiento en la lectura.

En primer lugar se aborda la oferta turística de la ciudad de Cayambe, a los cuales se organizó por categorías o a su vez por el tipo de establecimiento. La categoría de los establecimientos ubicados en la ciudad de Cayambe corresponden a la oferta actual y se deberá tomarlos en cuenta y de esta manera aprovechar los diferentes servicios y productos y de esta manera contribuyendo al crecimiento de la ciudad en lo económico y turístico principalmente.

Seguidamente se dará a conocer los segmentos de mercados afluentes que percibe la ciudad de Cayambe, la utilización de algunas variables como: preferencias: nivel de ingresos, nivel de gasto, lugares de residencia, etc.

Una vez expuesto el contenido de los dos primeros objetivos, que son los necesarios para determinar o realizar la respectiva segmentación de mercado y saber los principales consumidores de turismo de la ciudad de Cayambe, se plantea realizar un sistema de gestión de datos, en el que se expone toda la información actualizada. Con la funcionalidad del sistema de gestión, permite manejar datos, actualización constante, monitoreo de la oferta y demanda en la ciudad. Todo el proceso mediante la utilización de fichas previamente autorizadas, con lo cual se otorga a los establecimientos prestadores de servicios y de esta

manera realizar el monitoreo, así recopilar datos para tener conocimiento de la realidad y una posterior implementación de estrategias para el desarrollo económico y turístico de la ciudad. La idea principal de este sistema es proporcionar una herramienta al usuario con la información estadística del turismo en Cayambe, además el departamento de desarrollo económico de la ciudad, se encarga del mismo y con un beneficio de crear o actualizar el contenido, sin necesidad de poseer conocimientos técnicos o especializados. Esta es una herramienta clave para el éxito en el ámbito turístico, ya que de esta manera se visualizara la realidad del turismo a la ciudad.

El gestor de contenidos además de ser una herramienta estadística, permite hacer un seguimiento y saber ¿Qué cambió? ¿Cuándo? ¿Por qué? Además de llevar a la par el trabajo de campo y el turismo.

4.1 Oferta turística.

La ciudad de Cayambe es considerada el lugar de llegada de los turistas de otras provincias y el punto de partida para los destinos rurales, por tal motivo la ciudad aprovecha la presencia de turistas que transitan en la misma, ya que cuenta con la materia prima: atractivos y planta turística (destaca la gastronomía).

La información presentada se agrupo de dos maneras:

- Atractivos: Elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de origen al lugar visitado.
- La oferta de servicios turísticos: Un bien y/o servicio, de recursos e infraestructuras ordenados de forma que estén disponibles para ser usados o consumidos por los turistas y se encuentra categorizado por su tipo de servicio y calidad (alojamiento, restauración, etc.)

4.1.1 Atractivos: (Patrimoniales, culturales, gastronómicos).

Tabla 1:
Atractivos.

N°	Nombre	Lugar
01	Museo arqueológico de Cayambe	Cayambe
02	Máscaras y zamarros	Cayambe
03	Puntiatzil	Cayambe
04	Parque central 3 de noviembre	Cayambe
05	Bizcochos de Cayambe	Cayambe
06	Fiestas de san pedro	Cayambe
07	Iglesia matriz de Cayambe	Cayambe
08	Museo de la ciudad	Cayambe
09	Feria dominical	Cayambe
10	Centro cultural Espinoza Jarrín	Cayambe

Fuente: Dirección de Desarrollo económico de Cayambe

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

Sin embargo, se registra una riqueza cultural en manifestaciones y tradiciones de la gente, como son celebraciones religiosas, como son San Pedro con sus máscaras y zamarros y demás celebraciones religiosas tradicionales del calendario.

Asimismo, se determinó la presencia de ferias dominicales de comida típica y mercados, registrándose las fechas de realización y los productos que se comercializan. A continuación se presenta a detalle cada uno de los registros.

- **Museo arqueológico de Cayambe.**

El Museo se ubica entre Rocafuerte y Bolívar al costado este de la ciudad de Cayambe, cercano al sitio arqueológico llamado "Puntiatzil". El llamativo museo arqueológico de Cayambe fue creado el 21 de mayo del 2004.

Es un lugar que guarda piezas arqueológicas que pertenecen a las culturas Cara y Panzaleo del período de integración es decir 100 - 1.534 DC, son originales aunque no fueron registradas mediante una excavación arqueológica científica sino más bien son producto de un hallazgo fortuito.

Tanto las evidencias arqueológicas en cerámicas como las de metal (cascabeles) y piedra (manos, metales, hachas y apoya nuca) son originales.

- a) **Muestras relevantes:** por tratarse de una colección original, toda la muestra es relevante, aunque los tipos son comunes, ollas, vasijas, cuencos, figuritas, silbato cascabeles.
- b) **Muestras de cerámica:** entre las muestras de cerámica están ollas globulares, vasijas de cuello angosto y boca ancha, figuritas antropomorfas tipo silbato, cuencos con base anular sin diseño y englobe rojo. Hay un solo arríbalo tipo inca sin diseños, tipo zoomorfos.
- c) **Piedra:** entre los objetos en piedra están hachas de doble filo, manos y metales para molienda posiblemente de maíz seco.
- d) **Metal:** hay cascabeles de diferentes tamaños y formas.

Cabe mencionar que esta colección se encuentra distribuida en estantes y mesas sin ninguna clasificación cronológica, sin cédula y sin ningún criterio museográfico o museológico.

El dueño del museo es el señor Marco Sandoval quien también hace de guía. Este museo por ser el único de la ciudad es visitado con alguna frecuencia por turistas nacionales y extranjeros que logran conocer de su existencia.

- **Máscaras y zamarros.**

Personaje enmascarado que se incorpora a muchas comparsas del callejón interandino, especialmente a las que se manifiestan en las festividades vinculadas con las cosechas y las de San Pedro, caso del cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

Folcloristas e investigadores sostienen que se prefiere diabluma en vez de diablo-huma, como algunos suelen escribirlo. La palabra huma significa cabeza; por lo tanto, diabluma es cabeza de diablo.

La máscara del diabluma es de tela, color azul oscuro o rojo, y cubre al disfrazado hasta la mitad del pecho. Tiene dos agujeros para los ojos y uno para la boca, las orejas se representan con un par de asas rellenas de trapo y de idéntica manera hay otra que simula la nariz.

En la parte superior lleva tres hileras de cuatro cachos o cuernos, que también están embutidos de trapos. La máscara tiene dos caras: la posterior es similar a la anterior, decoradas con varios dibujos o adornos de hilos de colores. El individuo viste camisa de color llamativo y pantalón bombacho o un zamarro (cuero de borrego). En una mano porta un largo 'fuate' o fuste que hace restallar mientras camina, salta y va de un lado a otro de la comparsa y emite sucesivos silbidos muy fuertes.

- **Puntiatzil.**

Puntiatzil, un complejo arquitectónico que guarda evidencias arqueológicas y era utilizado como observatorio astronómico de los indígenas de la zona de Cayambe, sin embargo, tras la llegada de los españoles, esa tierra pasó a manos privadas y se perdieron varios vestigios de su cultura. Siglos después, en 1990, los indígenas se tomaron a la fuerza ese sitio para realizar sus ceremonias de celebración del solsticio, pero había la oposición de los dueños.

- **Bizcochos de Cayambe.**

Los encontramos en fuentes de soda, paraderos y cafeterías para el deleite de su paladar. Los bizcochos es uno de los atractivos más importantes de la ciudad y se expenden todos los días.

Su expendio se realiza en locales que fungen de cafeterías, aunque también hay kioscos que los venden. Las cafeterías están acomodadas alrededor del parque central, aunque hay locales distribuidos por todo el centro de la ciudad, se calcula que existen por lo menos noventa locales de los que sobresale el local del Padre Rafael, cuyo preparado es especial, lo que los hace más apetecibles.

Los bizcochos están a la vista y su presentación es muy vistosa, pues son adornos en grandes bandejas, generalmente acompañados de quesos de hoja. Pero, el sabor y la fragancia conseguidos en el horno de leña, hicieron que los cayambeños aprendieran pronto la receta y le añadieran un toque personal: el rico queso de hoja. Al borde de la carretera panamericana, en tiendas y salones, los quesos y los clásicos bizcochos son muy apetecidos por los viajeros.

- **Fiestas de San Pedro.**

Estas festividades son el resultado de la castellanización y cristianización, impuesta por los españoles a los pueblos indígenas, quienes desde las distintas comunidades del sector bajan al centro de la población, luciendo sus mejores disfraces, bailando, cantando y gritando al son de las flautas, pirotécnicos, con retretas, toros populares, desfiles, corridas de luces, ramas de gallos y verbenas, actividades que se prolongan hasta agosto con las “octavas de Juan Montalvo”.

En antaño las comunas, las dueñas absolutas de la Plaza Mayor. Como todos querían ser primeros, forzosamente “la entrada y toma de la plaza”, terminaban en verdaderas batallas, en las cuales además de sus instrumentos musicales utilizaban piedras y garrotes, dejando como saldo varios muertos y heridos.

En la actualidad estas fiestas se desarrollan en el mes de junio especialmente el día 29 en forma organizada con la inclusión de varias manifestaciones culturales de tipo popular, mismas que por su colorido y vistosidad son muy apreciadas por los turistas nacionales y extranjeros.

Los personajes principales que engalanan estas festividades son el aruchico, la chinuca y el diabluma quienes cantan las coplas y bailan al son de las guitarras, rondines y flautas, manifestaciones que convierten a estas tradiciones en un escenario multicolor que se complementan con los fuegos pirotécnicos, retretas, toros populares, desfiles, corridas de luces, ramas de gallos y verbenas.

- **Iglesia Matriz de Cayambe.**

La Iglesia Matriz se encuentra en las calles Sucre entre Rocafuerte y Terán s/n, al lado sur del parque 3 de Noviembre. De origen colonial con transformaciones en el siglo XIX y XX. Su época de construcción data de 1887.

La Iglesia está ubicada en el costado sur del parque principal de Cayambe, es de estilo ecléctico y conserva sus formas originales de origen colonial. Esta iglesia es de uso litúrgico y religioso, constituye un hito arqueológico por las características singulares de su fachada, la concepción estructural y utilización de materiales.

En el interior del templo se pueden observar algunas obras pictóricas y escultóricas como la Virgen de Intag, la Dolorosa, La Virgen de Guadalupe, San Francisco, La Inmaculada, El Corazón de Jesús, El Crucifijo de las Almas, Santa Rita de Acacia, entre otras.

Las más veneradas son las imágenes del apóstol San Pedro y la Virgen de Intag o Nuestra Señora de Miraflores, ésta última es llevada en procesión en épocas de sequía. La fe de los feligreses refiere que en cuestión de días y horas se produce la lluvia.

La edificación de la Iglesia Matriz es de muros ciegos y continúa el segundo cuerpo con arcos donde está ubicada la campana. El Parque y la población con características de arquitectura tradicional popular conforman el maravilloso entorno que rodea la Iglesia.

4.1.2 Detalle oferta turística (servicios) ciudad de Cayambe.

Tabla 2:
Detalle oferta turística.

N°	SERVICIOS	ACTIVIDAD	CANTIDAD	%	%
01		Hostal	4	3.17	
		Hostal Residencia	4	3.17	
	Alojamiento	Hotel	1	0.79	9.50
		Hotel Residencia	1	0.79	
		Pensión	2	1.58	
02		Locales de	16	12.69	
	Alimentos y Bebidas	bizcochos			61.10
		Restaurantes	61	48.41	
03	Centros de recreación		5	3.96	3.96
04	Cafeterías		13	10.32	10.32
05	Bares		9	7.14	7.14
06	Agencias de Viajes		1	0.79	0.79
07	Balnearios		1	0.79	0.79
08		Público	5	3.96	
	Transporte	Privado	3	2.38	6.34
	TOTAL		126	100	100

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador
Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

El número de establecimientos expuestos en la tabla N° 2, son los registrados oficialmente y considerados como apoyo para el desarrollo económico de la ciudad. Además existen establecimientos no registrados, pero brindan un servicio, no registrados por falta de

seriedad por parte de las autoridades o falta de compromiso por parte de la ciudadanía. Establecimientos temporales por fines de semana o por horas, que apoyan a la gestión turística, pero no brindan un beneficio económico para la ciudad.

Como resultado final se obtiene un total de 156 establecimientos, 30 no registrados oficialmente. Además del total de establecimientos cerca de 90, tienen relación o promueven en grandes o pequeñas cantidades la venta de bizcochos.

- **Detalle por servicio (categoría).**

Tabla 3:
Categoría de la oferta turística.

CATEGORIA	AÑO 2007		AÑO 2009		AÑO 2017	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
LUJO	0	0	0	0	0	0
PRIMERA	3	4,92	4	3,6	1	0.79
SEGUNDA	15	4,59	22	9,82	17	13.49
TERCERA	39	63,93	62	55,86	76	60.62
CUARTA	4	6,56	23	20,72	32	25.38
TOTAL	61	100	111	100	126	100

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018.

De estos datos se desprende que el nivel de servicio es muy bajo solo el 14.28 % corresponde al servicio de primera y segunda categoría, en donde se considera la calidad, capacidad de consumo del cliente que llega y en número de fuentes de empleo que esta genera.

El 86 % de los establecimientos se podrían decir que son de nivel medio y está orientado a un servicio de tercera a cuarta categoría y además considerada el área de mayor generación de empleo y capacidad de pago en la ciudad.

Para ello se especificará a detalle según los servicios y la categorización de los establecimientos.

- **Detalle Alojamiento.**

Tabla 4:
Alojamiento

CATEGORIA	TOTAL	HABITACIONES	PLAZAS
LUJO			
PRIMERA			
SEGUNDA	2	29	95
TERCERA	10	151	302
CUARTA			
TOTAL	12	213	397

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

- **Detalle Alimentos y bebidas.**

Tabla 5:
Alimentos y bebidas

CATEGORIA	TOTAL	MESAS	PLAZAS
LUJO			
PRIMERA	1	70	40
SEGUNDA	6	123	492
TERCERA	40	287	948
CUARTA	30	173	692
TOTAL	77	653	2172

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

- **Detalle Sala de reuniones y banquetes.**

Tabla 6:
Sala de reuniones y banquetes

CATEGORIA	TOTAL	MESAS	PLAZAS
LUJO			
PRIMERA	1	80	320
SEGUNDA	4	141	564
TERCERA			
CUARTA			
TOTAL	5	221	884

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

- **Detalle Cafeterías y bares.**

Tabla 7:
Cafeterías

CATEGORIA	TOTAL	Mesas	Plazas
LUJO			
PRIMERA			
SEGUNDA	2	12	36
TERCERA	9	86	344
CUARTA	2	5	20
TOTAL	13	103	400

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

Tabla 8:
Bares

CATEGORIA	TOTAL	Mesas	Plazas
LUJO			
PRIMERA			
SEGUNDA	1	8	30
TERCERA	8	65	260
CUARTA			
TOTAL	9	73	290

Fuente: Plan de desarrollo Turístico 2009, actualizado 2017. Cayambe - Ecuador

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

La ciudad de Cayambe está en capacidad de brindar servicio de alojamiento a 397 personas por día, 12 121 personas al mes y 145 452 turistas al año.

Servicios de alimentación y bebidas tiene capacidad de 3 746 personas al día, 116 126 mensual, 1´393512 al año. Con los datos presentados se confirma a la ciudad de Cayambe como un potencial destino turístico y además considerando el turismo como motor económico de la ciudad.

4.2 Segmentos de mercado turístico.

El análisis de crecimiento turístico mundial es alentador según el reporte de la OMT (UNWTO 2011).

El crecimiento global de las llegadas internacionales continuará, pero a un ritmo más moderado.

Con el tiempo la tasa de crecimiento se está desacelerando gradualmente, desde el 3,8% en 2011 al 2,5% en los próximos años, esto hace referencia a varios factores:

- Los volúmenes de base son más altos, lo que da como consecuencia el incremento en los pequeños volúmenes.
- Decrecimiento del PIB en la economía del estado.
- Un cambio proveniente en los precios del transporte que tienen efecto negativo en relación con otros servicios turísticos.

El efecto del crecimiento del turismo mundial será distinto entre las economías emergentes y las economías avanzadas, registrando mayor crecimiento hacia los primeros.

El año 2012 ha superado los mil millones de desplazamientos internacionales y se espera que al año 2020 alcance los 1,4 mil millones, y al año 2030 alcance los 1,8 mil millones.

Según Tourism Towards 2030 (UNWTO, 2011, p 34)

Las llegadas internacionales en los destinos de economías emergentes se esperan que sigan creciendo al doble de la tasa (4,4%) de las economías avanzadas (2,2%). En términos absolutos, las economías emergentes incrementarán alrededor de 30 millones de llegadas al año, comparadas con los 14 millones para las economías avanzadas. Como resultado, desde 2015, las economías emergentes recibirán más llegadas de turistas internacionales que las economías avanzadas y sobrepasarán los mil millones para el año 2030.

4.2.1 Mercado interno.

4.2.1.1 Principales emisores de turistas para la ciudad de Cayambe.

San Pedro de Cayambe, ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial. Los flujos de

desplazamientos turísticos son dados principalmente de la provincia de Pichincha, seguido por provenientes del resto de la provincia de Imbabura, debido a esto se genera fuentes de empleo, lo cual se traduce en mayores ingresos y por lo tanto le permite a la población de Cayambe tener capacidad adquisitiva.

A la condición actual se suma la cercanía de grandes ciudades como son Quito e Ibarra, esto se puede utilizar para que los viajeros que se dirigen a las ciudades antes mencionadas, opten por la visita y de esta manera incrementar el conocimiento como destino turístico.

4.2.1.2 Generalidades de las personas encuestadas.

La encuesta fue aplicada las personas que al instante se encontraron en la ciudad de Cayambe y se lo realizó en diferentes puntos, siendo los principales puntos el Parque central y varios establecimientos gastronómicos en las cercanías de la vía panamericana.

Con una metodología aleatoria entre los transeúntes, los resultados reflejan que el 49.23% provienen de la provincia de Pichincha, el 32.91% de la provincia de Imbabura, el 2.81% son extranjeros y el restante provienen de otras provincias.

Se ha dirigido a edades de 18 años en adelante, de los que se observa mayor concentración en el segmento entre las edades de 31 a 45 años en un 51.79%, seguido por el rango de 46 a 64 años que representa el 25%, de 18 a 30 años equivalente al 19.13%, y lo restante personas mayores a los 65 años. Esto evidencia que por edad, según la encuesta, la mayoría de personas visitantes de la ciudad es joven por debajo de los 45 años.

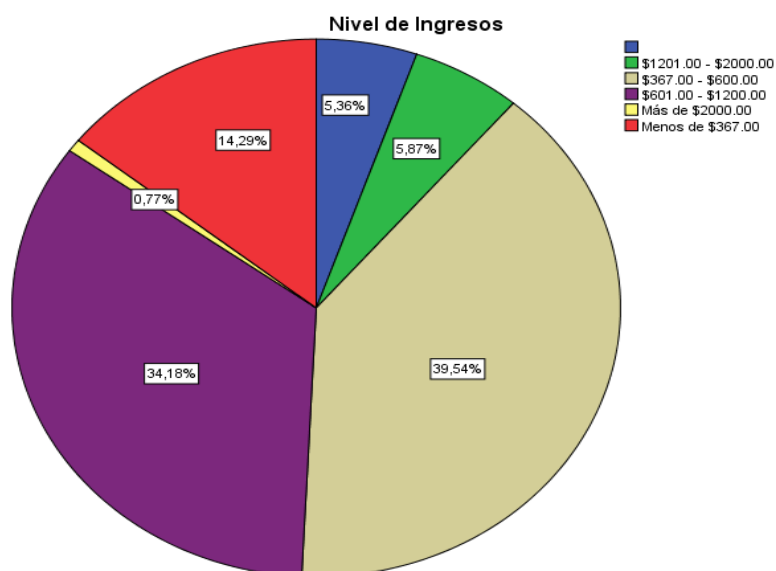
En cuanto al género de los encuestados, existe una ligera diferencia mayor para la población masculina, con un 55.10%.

Según la ocupación, el 25% se dedican al comercio, el 18.37% empresarios, el 15.31% empleados privados, el 11.48% artesanos y el restante 29.84% corresponde a amas de casa, artesanos y empleados públicos.

4.2.1.3 Preferencias de consumo turístico.

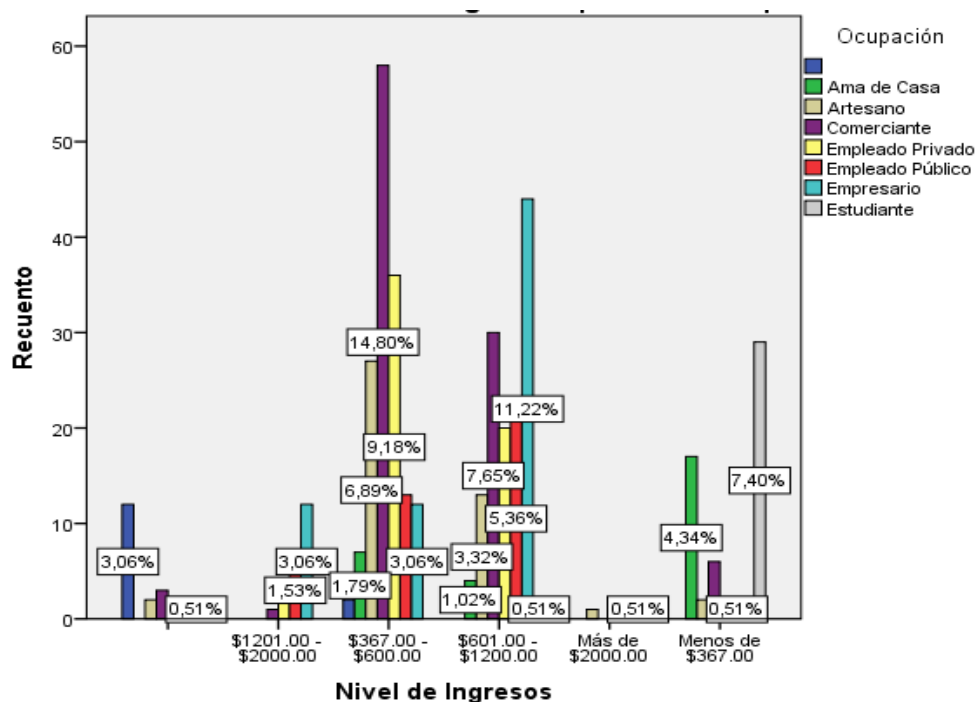
En cuanto a los niveles de ingresos, para comprensión de las capacidades adquisitivas establecemos tres segmentos: aquellos que ganan menos de \$367, aquellos que ganan entre \$367 a \$1200, y los que ganan más de \$ 1200. En el primer caso corresponde el 14.29%, para el segundo grupo el 73.72% y el tercer grupo el 6.64%, sin embargo existe un 5.36% que no accedieron a brindar la información. Se debe considerar que el segmento que refleja ganar menos de \$367, son en su mayoría comerciantes, quienes evidencian frecuencias de viajes altas, esto se explicaría debido a su actividad laboral.

Figura 4:
Nivel de ingresos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

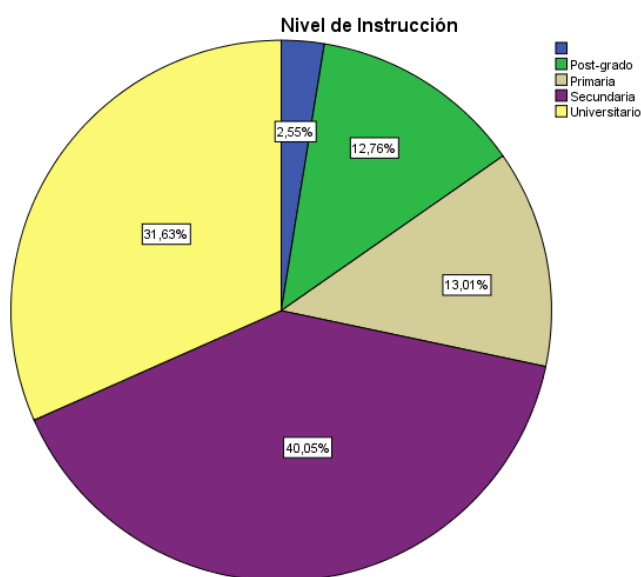
Figura 5:
Relación nivel de ingresos - profesión ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

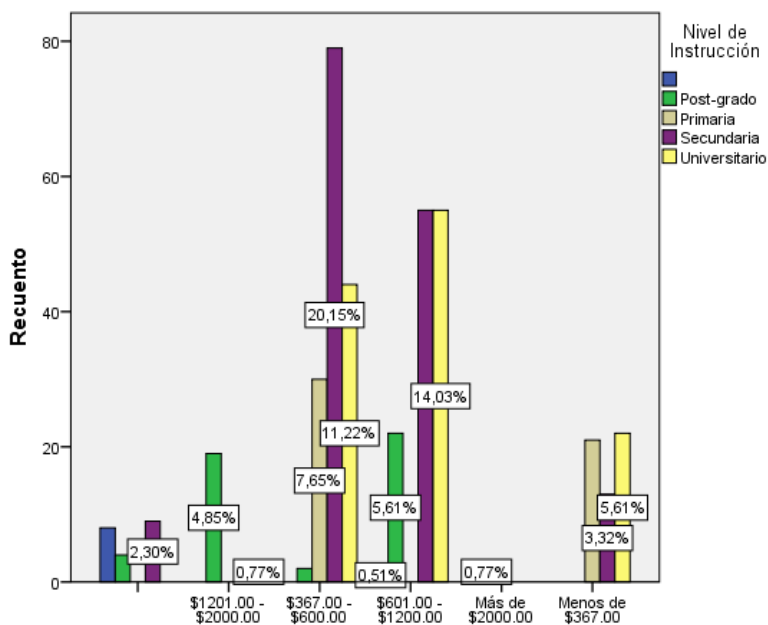
Por el nivel de ingresos en función del nivel de instrucción, el 40.05% tienen un nivel de instrucción de secundaria y que corresponde a un nivel de ingresos entre \$367 a \$600. El 44.39% corresponde a 170 personas y profesionales con formación superior activas en el mercado laboral, donde 120 personas el 31.63% corresponde a un nivel universitario tienen niveles de ingresos que oscila de menos de \$367 a los \$1200. Además el 12.76% correspondiente a los encuestados con formación de post-grado, tienen ingresos superiores a los \$1200.

Figura 6:
Nivel de instrucción.



Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.
Elaborado por: Esteban Pupiales.

Figura 7:
Relación nivel de ingresos - nivel de instrucción.



Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.
Elaborado por: Esteban Pupiales.

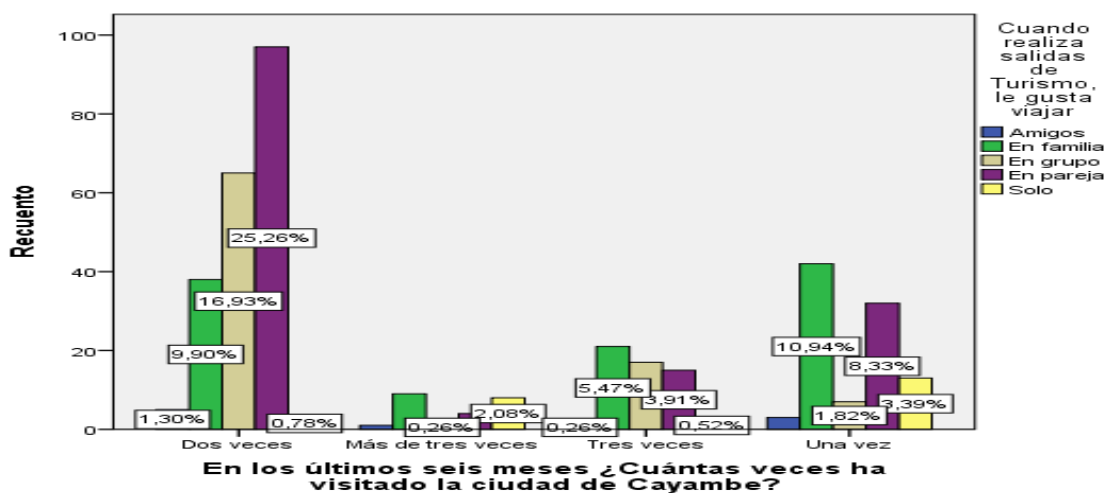
4.2.1.4 Perfil de los encuestados.

La segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca de las razones, la frecuencia y los aspectos importantes que consideran los entrevistados al viajar, con ello se conforma el perfil de los encuestados en cuanto a términos turísticos.

Los encuestados respondieron sobre con quien viaja frecuentemente a la ciudad de Cayambe y resultó el 25.26% ha visitado la ciudad al menos dos veces en los últimos 6 meses y lo ha hecho acompañado de su pareja, seguido por el 16.93% que ha visitado la misma cantidad de veces pero lo ha hecho en grupo de amigos. Por otro lado existe un gran número de encuestados equivalente a un 10.94% que prefirió viajar en familia pero solo lo han hecho por una ocasión.

Figura 8:

Cuadro comparativo (Frecuencia de visitas - Acompañantes).



Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.

Elaborado por: Esteban Pupiales.

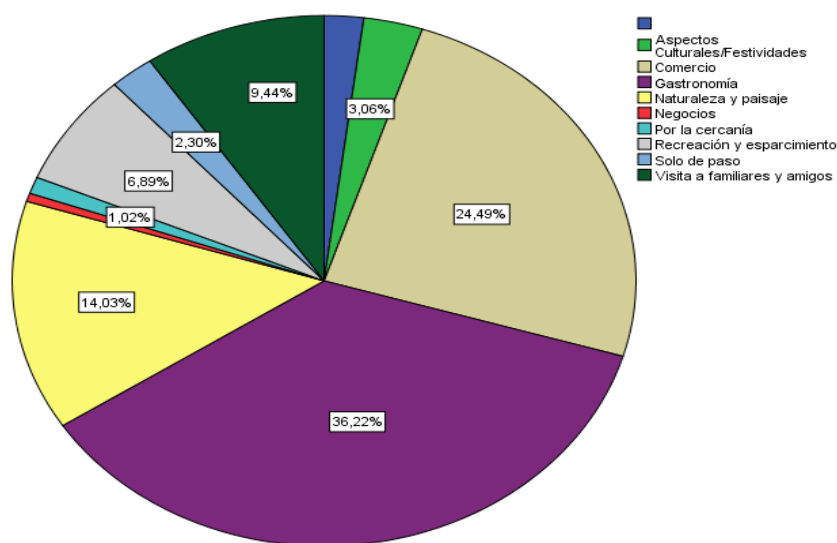
El principal motivo antes de la visita a Cayambe es la gastronomía con el 36.22%, seguido por el comercio por el 24.94%, su naturaleza y paisajes con un 14.03%. Una vez en la ciudad la principal actividad realizada es la compra de bizcochos con un 57.40% convirtiendo

en el principal motor económico de la ciudad y confirmando a Cayambe como destino turístico gastronómico.

Cabe recalcar los lugares escogidos para el deleite de los visitantes dentro de la ciudad se ubican el Parque Yaznán como el lugar preferido para la distracción de los turistas y además para disfrutar un paseo en familia y amigos. Además la gastronomía del lugar es muy codiciada por muchos y es otro motivo de visita la compra de biscochos en locales autorizados y también en los hoteles del lugar que ofertan este delicioso producto. Tal como muestra la siguiente figura.

Figura 9:

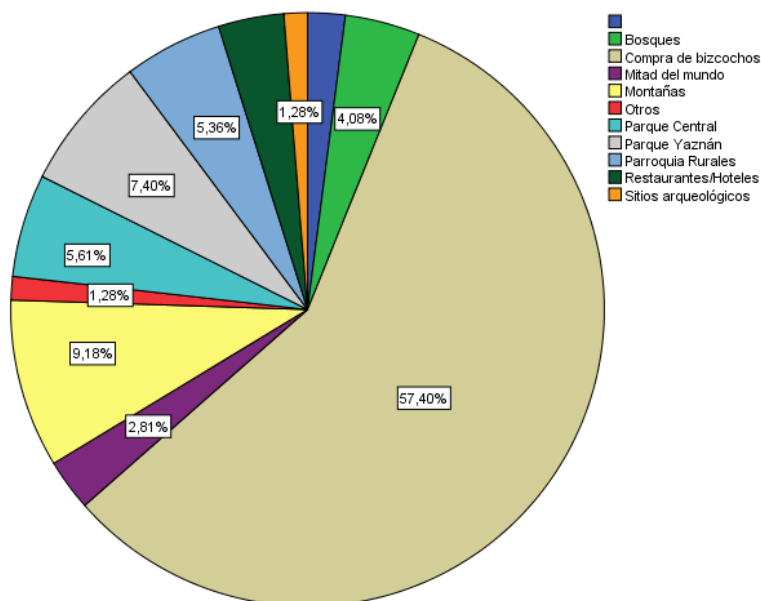
Motivo de visita



Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.

Elaborado por: Esteban Pupiales.

Figura 10:
Principal actividad realizada.



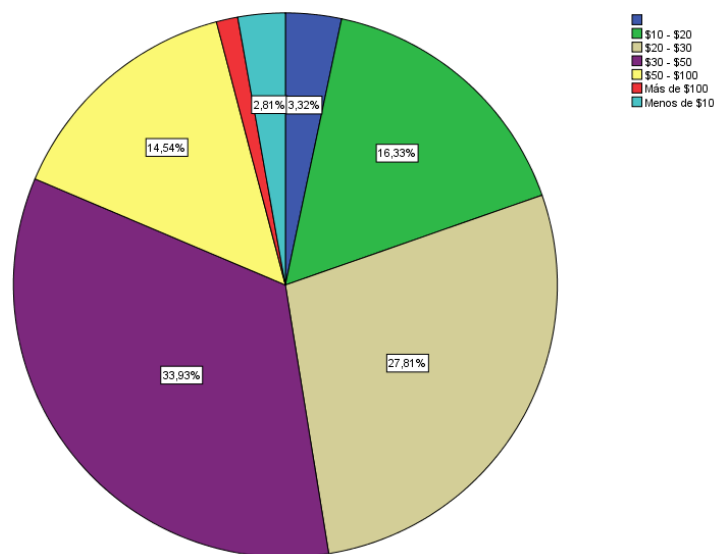
Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.

Elaborado por: Esteban Pupiales.

El promedio de gasto utilizado por los visitantes varía según sus preferencias pero podemos recalcar un gasto entre \$10 a \$30 dólares que representa el 44.14%. Podemos concluir que el turista visita la ciudad de Cayambe con la finalidad de distracción y de paso acceder a su gastronomía típica. Para ellos los ingresos que perciben los microempresarios no son muy altos pero si son frecuentes y esto ayuda a la estabilidad económica de los mismos y así mismo al apoyo y el buen recibimiento del turista que poco a poco va afianzando a Cayambe como un destino turístico de disfrute.

El 33.93% genera un gasto entre los \$30 a \$50 dólares, y en menor porcentaje pero igual de importancia los gastos entre los \$50 a \$100 dólares equivalente al 14.54%.

Figura 11:
Nivel de gasto.



Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.
Elaborado por: Esteban Pupiales.

Así mismo se pudo evidenciar sobre los encuestados obtuvieron información acerca de la ciudad de Cayambe por tres aspectos principales. El primero con un 19.27% se otorga a las oficinas de turismo que proporcionaron la información necesaria para el turista y de esta manera decidió visitar la ciudad. En segundo lugar con un 19.01% llegaron a la ciudad por la recomendación de amigos o familiares y finalmente una herramienta tecnológica como el internet y la información proporcionada por el mismo atrajo a un 16.67% de los visitantes.

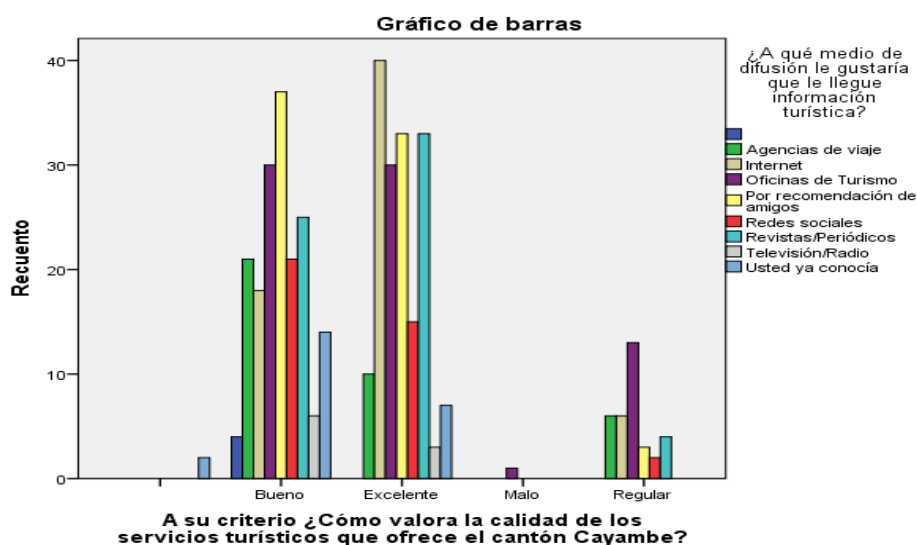
Con el propósito de identificar la calidad de los servicios de la ciudad y además mediante el medio de difusión que obtuvieron dicha información. Del total de encuestados se obtuvo que el 27.62% que obtuvieron información por internet, seguida por revistas y periódicos y recomendación de amigos calificaron la calidad del servicio como excelente.

Vemos representado un gran porcentaje que califican la calidad del servicio como bueno, con un 17.45% por recomendación de amigos e información obtenida en las oficinas de turismo.

De la información obtenida podemos concluir que el 45.07% tiene buenas referencias acerca de la ciudad y esta estadística se puede aprovechar y así potencializar de una manera inteligente el turismo en la ciudad, de tal manera que el porcentaje suba y la rentabilidad económica y la actividad turística crezcan.

Figura 12:

Cuadro comparativo (Calidad en los servicios - vías de información).



Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.

Elaborado por: Esteban Pupiales.

Para conocer más detalladamente los atributos a favor o en contra de la ciudad de Cayambe, se plantearon una serie de aspectos que los encuestados calificaron de acuerdo a la importancia que le prestaban a cada uno de ellos, en donde:

Tabla 9:
Nivel de importancia.

1	2	3	4	5
Sin importancia	De poca importancia	Importancia moderada	Importante	Muy importante

Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.

Elaborado por: Esteban Pupiales.

Se presenta una lista de atributos enunciados con su media correspondiente. En base a dichos resultados se pueden afirmar que en general, la gastronomía, el alojamiento, baños públicos y la señalización turística en las vías son los aspectos más importantes considerados por los turistas que visitaron la ciudad de Cayambe.

Para una mejor interpretación de la importancia de cada uno de los atributos, los turistas tiene grandes expectativas acerca de la ciudad y se podría decir que apoyarían de gran manera un cambio en la calidad turística de la ciudad y la mejora de sus servicios y por ende satisfacer las necesidades de los turistas que es el objetivo principal de todo atractivo turístico.

Tabla 10:

Satisfacción del turista.

	N°	Mínimo	Máximo	Media
Guías Turísticos	384	1,00	5,00	3,6771
Artesanías y recuerdos	384	1,00	5,00	3,5990
Gastronomía	384	1,00	5,00	3,9844
Alojamiento	384	1,00	5,00	3,9505
Señalización turística en las vía	384	1,00	5,00	3,8099
Actividades turísticas	384	1,00	5,00	3,8229
Baños públicos	384	1,00	5,00	3,9766
Oficinas de información	384	1,00	5,00	3,6849
Interpretación ambiental en senderos	384	1,00	5,00	3,3177

Fuente: Encuestas Aplicadas 2017.

Elaborado por: Esteban Pupiales.

4.3 Sistema de gestión de datos.

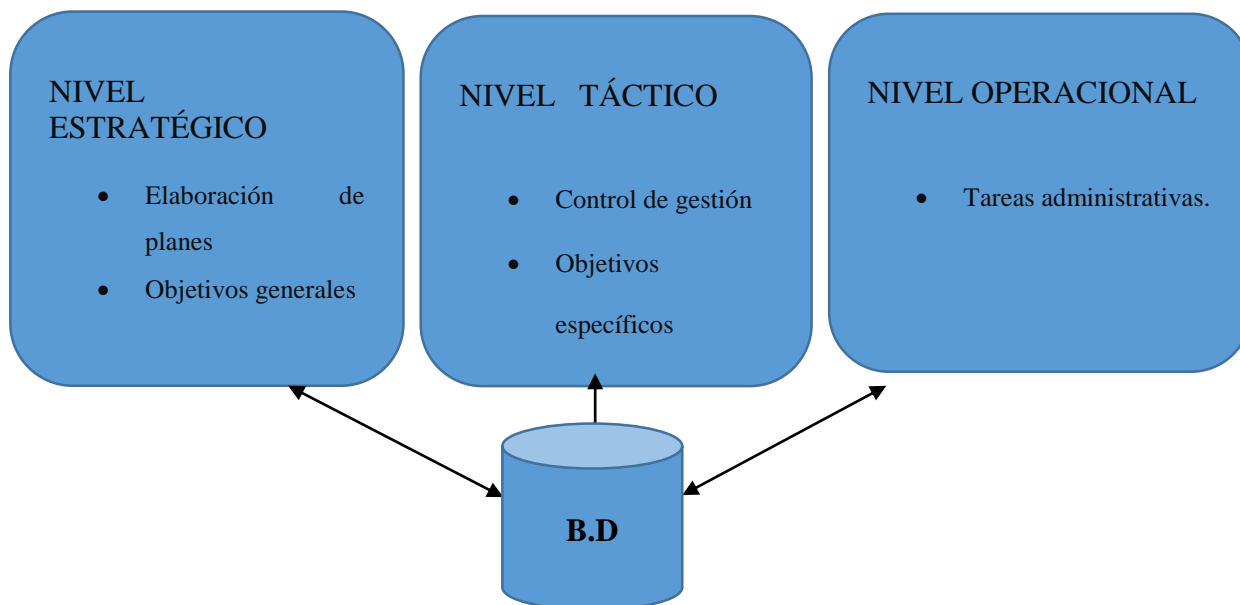
Se entiende por base de datos un conjunto de datos almacenados en un soporte informático, organizado de forma sencilla e independiente y accesible simultáneamente por distintos usuarios.

Como su propio nombre indica, el objetivo de los sistemas manejadores de base de datos es precisamente el de manejar un conjunto de datos para convertirlos en información relevante para la organización, ya sea a nivel operativo o estratégico.

Lo hace mediante una serie de rutinas que permite su uso de una manera segura, sencilla y ordenada. Se trata, en suma, de un conjunto de herramientas que realizan tareas de forma interrelacionada para facilitar la construcción y manipulación de bases de datos, adoptando la forma de interfaz entre éstas, las aplicaciones y los mismos usuarios.

Su uso permite realizar un mejor control a los administradores de sistemas y, por otro lado, también obtener mejores resultados a la hora de realizar consultas que ayuden a la gestión empresarial mediante la generación de la tan perseguida ventaja competitiva. El objetivo es integrar de modo unificado y coherente la información (datos) para servir a los diferentes usuarios, para lo cual se contará con tres niveles: estratégico, táctico y operacional.

Por otro lado el sistema de gestión de datos tiene ciertas ventajas, para el manejo de grandes cantidades de datos: se eliminan las inconsistencias en los datos debido al fuerte control que se establece, se comparten los datos permitiendo una rápida respuesta. Aunque el principal problema es la puesta en funcionamiento es larga, ya que se necesita una planificación muy detallada de la

Figura 13:**Sistema de gestión de datos**

Fuente: Google. 2017

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

Este sistema compuesto por un lenguaje de definición de datos, un lenguaje de manipulación y de consulta, es posible gestionar los datos a distintos niveles. Tanto almacenar, modificar y acceder a la información como realizar consultas y hacer análisis para generar informes.

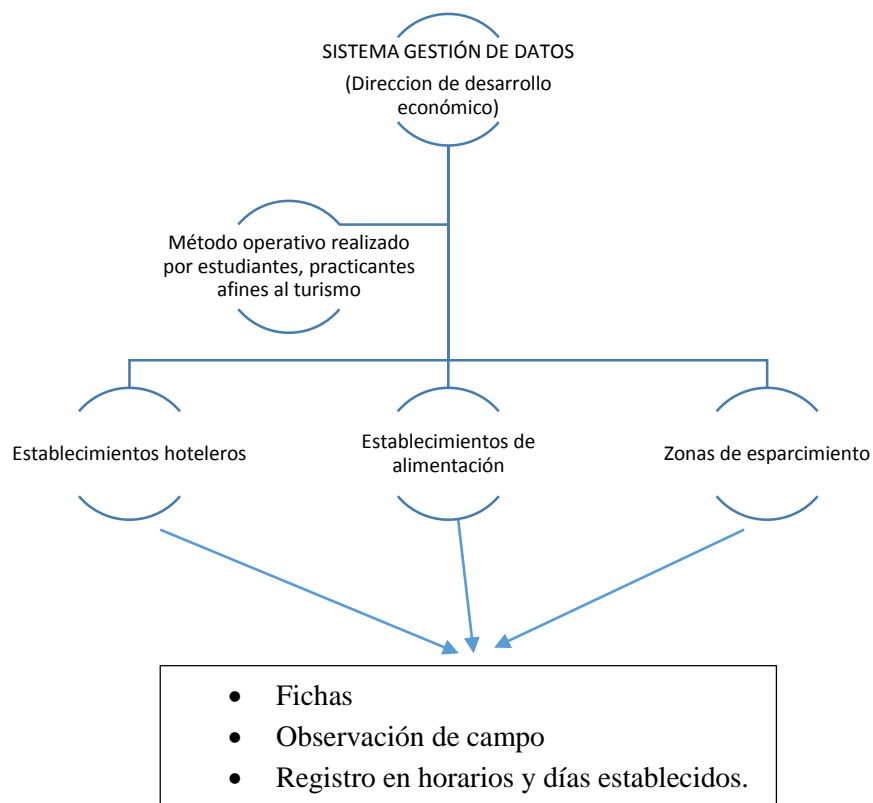
A su vez, puede entenderse como una colección de datos relacionados entre sí, estructurados y organizados dentro del ecosistema conformado por ese conjunto de programas que acceden a ellos y facilitan su gestión.

Básicamente, el sistema controla cualquier operación ejecutada por el usuario contra la base de datos. Para ello, se utilizan herramientas específicas, como sistemas de búsqueda y de generación de informes, además de distintas aplicaciones.

Igualmente, permite la definición de bases de datos a distintos niveles de preocupación, así como su manipulación, garantizando tanto la seguridad como la integridad y consistencia de los mismos.

Un sistema efectivo, que permite planificar y administrar, generar informes como: medición y comparación de flujos de movimiento, la evaluación y disminución de tiempos de espera, adaptación y planificación de recursos, control de acceso, de esta manera buscar la mejor metodología de trabajo y establecer diferentes fases en las que se dividirá el proceso y finalmente determinando el plan de trabajo a seguir.

Responder a la pregunta ¿qué presentar? El modelo de datos se diseña en función del tipo de información a almacenar, captando de este modo los requisitos de información del tipo de usuario al que se destina. Tomar en cuenta la optimización del espacio e información y así evitar el consumo excesivo de recursos y se garantiza un eficiente tiempo de respuesta.

Figura 14:**Proceso de recopilación de datos.**

Fuente: Tutorías trabajo de grado 2017 – 2018.

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

(Según Goodwin al 2006)

La metodología a utilizar, el proceso de recopilación de datos es una parte integral en la elaboración y actualización de datos estadísticos. Se deben establecer actividades formalizadas de recopilación de datos, adaptarlas a las circunstancias de los objetivos a cumplir y revisarlas en forma periódica como parte de la instrumentación de buenas prácticas. En la mayoría de los casos, la generación de fuentes de datos nuevas se verá limitada por los recursos disponibles y será necesario priorizar, tomando en cuenta los resultados.

Opción metodológica e identificación de categorías principales. Resultan necesarios los procedimientos de recopilación de datos para buscar y procesar los

datos existentes (es decir, los compilados y guardados para otros usos estadísticos), así como para generar nuevos datos por sondeos o campañas de medición. Entre otras actividades se incluyen mantener flujos de datos, mejorar las estimaciones, generar estimaciones para categorías nuevas y/o reemplazar las fuentes de datos existentes cuando ya no están disponibles las fuentes utilizadas en la actualidad.

Establecer una base de datos de los establecimientos prestadores de servicios, que determina en primera instancia información real de tarifas, horarios de atención, así como también de mayor afluencia, etc.

Mediante la visita a los establecimientos se lleva constancia de la información anteriormente recabada y actualización de la misma en caso de requerirla, dando lugar a la sistematización y registro de datos obtenidos haciendo uso del programa SPSS- IBM.

A partir de ello procede la documentación de la información mediante el uso de fichas de registro previamente establecidas por parte del departamento de desarrollo económico de la ciudad de Cayambe. Dichas fichas constaran de información esencial. Como estrategia principal se propone la creación de convenios con entidades o instituciones académicas en los que se impartan temas afines al turismo, marketing o mercadotecnia, con el propósito de obtener un beneficio mutuo, consistiendo éste, en vincular a los estudiantes a la realidad que vive el sector, así como también el obtener ayuda en la recopilación de datos a favor de esta entidad pública.

Ante este hecho se debe tomar en cuenta la oferta y la demanda y de esta manera se abarca todos los aspectos. En el caso de la oferta, los establecimientos registrados en el catastro como punto primordial, además es de suma importancia tener constancia de los

establecimientos no registrados oficialmente, tomar en cuenta que los ingresos que proporcionan estos establecimientos, aportan a la economía de la ciudad.


Un punto clave, establecer promoción para el aprovechamiento del turismo en la ciudad y el cantón, dentro de estas ventajas otorgadas, se toma en cuenta solamente a los establecimientos registrados y consten en el catastro oficial y por ende estén al día en sus obligaciones con la ciudad.

Como primer elemento tenemos el gestionar la información de la oferta, diferenciando por tipos de servicios: Hospedaje, cafeterías, bares, alimentación (diferenciar carnes, comida rápida y biscochos). En especial los establecimientos ofertantes de biscochos, ya que es considerado como el motor económico de la ciudad y el cantón.

4.3.1 Establecimientos hoteleros

En el caso de los servicios hoteleros como primer punto la aplicación de fichas de registro, que contengan datos del turista como: Nombre, edad, nivel de instrucción, ocupación, número de acompañantes y lugar de residencia. (Véase tabla 11). Además de realizar una observación exhaustiva del lugar. En este caso al momento del ingreso del cliente en el establecimiento y su posterior pedido del servicio, se da lugar a entregarle una hoja de registro y de esta manera, se obtiene datos para el establecimiento, así como para la entidad pública. Esta ficha se llenara con cada cliente, de manera diaria y en los horarios de atención del establecimiento, durante los 365 días del año, de manera ininterrumpida, con el compromiso de entregar de manera mensual a las personas encargadas de la recopilación de las mismas.

Tabla 11:**Ejemplo ficha de registro al turista.**

		FICHAS DE REGISTRO		Fecha:
Nombre Completo:		Edad	Sexo	
Profesión/Ocupación	Nacionalidad	Nº. Documento de identificación	Ciudad/Provincia	
Motivo de visita:		Medio de transporte:		
Fecha y hora de entrada:		Fecha y hora de salida:	Acompañantes:	
Habitación:		Firma:		

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 - 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales 2018.

4.3.2 Establecimientos de alimentación.

Para el servicio de alimentación medir la capacidad del restaurante y establecer horarios de monitoreo y en diferentes días, y de esta manera llevar un control en el cual se determine horarios y días específicos el flujo de turistas. (Véase tabla 12). No será necesario aplicación de fichas de registro, ya que se puede obtener los datos primordiales al momento de entrega de la factura. En este aspecto también se puede considerar la preferencia del consumidor en cuanto a categorización del establecimiento.


En especial los establecimientos de ventas rápidas como son los delicatessen o lugares de venta de bizcochos, ya que son los establecimientos con más representación económicamente hablando, es considerada una parada obligatoria por locales y visitantes, por tal motivo, es esencial prestar mayor atención, de esta manera aprovechar el potencial otorgado por los bizcochos, que puede generar grandes estrategias para el desarrollo turístico

de la ciudad. Para este caso los controles podrían ser de manera de manera semanal, con una sencilla ficha, la finalidad será determinar horarios de afluencia, cantidad de vehículos en cada establecimiento y posteriormente procedencia y promedio de gasto, por otro lado el nivel de ventas, la calidad del producto y la atención brindada por el establecimiento.

4.3.3 Zonas de esparcimiento.

En las zonas de esparcimiento de igual manera, realizar una observación en diferentes horarios y días, para determinar un promedio de visitantes. Se puede realizar una encuesta sencilla para obtener datos primordiales: lugar de residencia, motivo de visita y tiempo de estadía. Datos que son necesarios para segmentar la actividad en la ciudad y verificar el principal mercado emisor de turistas. Además principalmente se podrá conocer si el turista eligió a la ciudad como su destino turístico o simplemente está de paso y si realizó una parada para proveerse de alimentos o bebidas. (Véase tabla 13).

Tabla 13:
Fichas de registro zonas de esparcimiento.

							Fecha:
FICHAS DE REGISTRO							
N°	Nombre	Edad	Ocupación	N° de acompañantes	Lugar de procedencia		
01							
02							
03							

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 - 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales.

4.3.4 Flujo vehicular.

Una estrategia eficaz es un control de flujo de vehículos, dicho control consistirá en la observación de vehículos que ingresan a la ciudad, ubicando un punto estratégico el parque Yaznán situado al sur, otro punto ubicado al norte de la ciudad, cerca de la gasolinera Petrocóndor para verificar los vehículos que salen minutos después, esto permite determinar

la cantidad de vehículos que están de paso y vehículos que permanecen en la ciudad. Una manera eficaz de realizar el monitoreo es determinar horas y días y de esta manera promediar el flujo vehicular, además de controlar mediante la placa del vehículo y así se podría obtener datos y porcentajes de visitas y lugar de residencia. (Véase tabla 14).

Tabla 14:
Monitoreo Vehicular.

REGISTRO Y MONITOREO DE VEHÍCULOS.					
Horarios	Tipos de Vehículos	Placa			Total
		Pichincha (P)	Imbabura (I)	Otros	
	Motocicletas				
Horario de monitoreo	Automóviles				
	Camionetas				
	Buses				
	Carga				
Total					

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 - 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales. 2018

Para entender mejor el caso propuesto, se plantea un monitoreo con datos ficticios, por ejemplo:

Se realiza un monitorio el día sábado, en distintos horarios establecidos entre las 07:00 y las 20:00. Los horarios de monitoreo son:

07:00 a 08:00.

12:00 a 13:00.

18:00 a 19:00.

La ficha a utilizar para el monitoreo es la siguiente:

Tabla 15:

Monitoreo Vehicular.

REGISTRO Y MONITOREO DE VEHÍCULOS.					
Horarios	Tipos de Vehículos	Placa			Total
		Pichincha (P)	Imbabura (I)	Otros	
07:00 08:00	Motocicletas	10	5	2	17
	Automóviles	65	30	0	95
	Camionetas	30	15	0	45
	Buses	22	10	5	37
	Carga	8	5	12	25
Total		135	65	19	219

REGISTRO Y MONITOREO DE VEHÍCULOS.					
Horarios	Tipos de Vehículos	Placa			Total
		Pichincha (P)	Imbabura (I)	Otros	
12:00 13:00	Motocicletas	10	5	2	17
	Automóviles	80	25	12	117
	Camionetas	30	18	0	48
	Buses	15	8	3	26
	Carga	8	5	12	25
Total		143	61	29	233

REGISTRO Y MONITOREO DE VEHÍCULOS.					
Horarios	Tipos de Vehículos	Placa			Total
		Pichincha (P)	Imbabura (I)	Otros	
	Motocicletas	10	2	1	13
	Automóviles	60	40	10	110

18:00 19 :00	Camionetas	25	20	0	45
	Buses	22	10	4	36
	Carga	12	6	10	28
	Total	129	78	25	232

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 - 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales.

El monitoreo realizado el día sábados, se obtiene un promedio de vehículos en circulación por la vía principal de la ciudad de Cayambe de 219 vehículos en la mañana, 233 vehículos al medio día y por la tarde un total de 232 vehículos. Con los resultados del monitoreo realizado se obtiene un promedio diario:

$$219 + 233 + 232 = 684 \text{ vehículos.}$$

A este resultado existe la facilidad porcentual de conocer el lugar de residencia. De la siguiente manera:

Vehículos con placa de la provincia de Pichincha (P), un total de 407 vehículos, equivalente al 59.50% del total de vehículos monitoreados en los horarios establecidos. Cifra que estadísticamente demuestra, los visitantes procedentes de la provincia de pichincha, realizan actividades que aportan turística y económicamente a la ciudad.

Para obtener un promedio se divide para los horarios establecidos y obtener una muestra para calcular el resultado diario.

$$684 / 3 = 228 \text{ vehículos por hora.}$$

El promedio de vehículos por hora se multiplicará por el número de horas, desde el inicio al final del día. 07:00 a 20:00

$$228 * 15 = 3420 \text{ vehículos promedio diario.}$$

Vehículos promedio diario, cabe recalcar los resultados del día sábado variarían al día domingo y por supuesto a los feriados.

4.3.5 Actualización de datos y monitoreo

En el caso de la demanda, lo recomendable es una segregación de los consumidores, tomando un punto de partida y definiendo cuantos son los comensales diarios, semanales, mensuales y anuales en la ciudad. Otro de los elementos principales es determinar registros locales y visitantes. Para este propósito se definirá horarios y días de control y dependerá también de la capacidad del establecimiento.

Para establecer los controles se toma en cuenta la capacidad, el establecimientos con capacidad menor a los 25 comensales o pax, recibirá la visita una sola vez al mes y su monitoreo será de manera semestral. Establecimientos con capacidad entre los 25 a 50 comensales o pax recibirá la visita dos veces al mes y su monitoreo de igual manera será de manera semestral. Establecimientos con capacidad mayor a los 50 comensales o pax, se realizara el control de manera semanal y su monitoreo se lo ejecutara de manera trimestral. (Ficha de monitoreo, Véase tabla 16 y 17).

Cabe recalcar que los controles se ejecutaran por los estudiantes de las instituciones vinculadas y el monitoreo respectivo se realizara con los estudiantes y además con la autoridad competente o un delegado de la misma. A continuación representamos la ficha de actualización de datos y ficha de monitoreo, para el control realizado por la autoridad competente y los estudiantes colaboradores.

Tabla 16:
Ficha de actualización de datos. (alimentación)

UBICACIÓN	INFORMACIÓN	
	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	
Provincia:.....	RAZON SOCIAL:	
Parroquia:.....	PROPIETARIO:	
Localidad:.....	ADMINISTRADOR:	
Dirección.....	PERONAL: Total () Mujeres () Hombres ()	
	P. Discapacidad () LGBTI ()	
Tiempo de funcionamiento	Área del establecimiento	del Capacidad de sillas
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.		
OBSERVACIONES		
TELÉFONO/ E-MAIL	REALIZADO POR:	
DATOS DE AFLUENCIA TURISTICA		
Horario		
No. Total de mesas		
No. Total de sillas		
No. de comensales		
No. De extranjeros presentes		
No. Adultos		
No. Niños		
No. Mujeres		
No. Hombres		
No. Vehículos en el estacionamiento		
No. De mesas familiares		
Gasto promedio	Muestra 1:	No. Personas de la muestra:
	Muestra 2:	No. Personas de la

	muestra:
Muestra 3	No. Personas de la muestra
Muestra 4	No. Personas de la muestra
Muestra 5	No. Personas de la muestra

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 – 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales.

Tabla 17:

Ficha de actualización de datos. (Hospedaje)

UBICACIÓN	INFORMACIÓN
	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:
Provincia:.....	RAZON SOCIAL:
Parroquia:.....	PROPIETARIO:
Localidad:.....	ADMINISTRADOR:
Dirección.....	PERONAL: Total () Mujeres () Hombres ()
	P. Discapacidad () LGBTI ()
Tiempo de funcionamiento	Área del establecimiento
	Capacidad de plazas
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.	
OBSERVACIONES	
TELÉFONO/ E-MAIL	REALIZADO POR:
DATOS DE AFLUENCIA TURISTICA	
Horario de atención.	
No. Total de plazas	
No. Total de habitaciones.	
No. De extranjeros presentes	

No. Adultos		
No. Niños		
No. Mujeres		
No. Hombres		
No. De habitaciones familiares		
Gasto promedio	Muestra 1:	No. Personas de la muestra:
	Muestra 2:	No. Personas de la muestra:

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 – 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales.

Tabla 18:

Ficha de control y monitoreo.

TAREA	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4
Calcula el porcentaje o registra las plazas vendidas.				
Cumple con el registro de clientes				
Organiza y realiza cronogramas de control o monitoreo interno				
Realiza un seguimiento de horarios y clientes repetitivos				
Aplica capacitaciones internas a su personal para ofrecer un mejor servicio.				
Ha solicitado reuniones de coordinación y seguimiento entre trabajadores y la entidad pública.				
Ha solicitado o coordinado capacitaciones con alguna entidad, ya sea pública o privada				
Utiliza algún sistema de recepción de quejas.				
Aplica un procedimiento de detección y eliminación de falencias dentro del establecimiento.				
Difunde a la población los beneficios de una atención personalizada como surgimiento económico.				

Fuente: Tutorías trabajo de Grado 2017 - 2018

Elaborado por: Esteban Pupiales.

Finalmente, la ficha de monitoreo (Véase tabla 18), aplicable a toda la planta turística, los datos recopilados en este proceso, servirá para conocer las falencias de los mismos, plantear estrategias y fortalecer los servicios, la economía y por ende la afluencia turística se verá beneficiada del mismo. Brindando servicios de mayor calidad, con una planta turística acorde a las exigencias de sus visitantes.

Cabe mencionar que al finalizar todos los procesos de recopilación de datos, se presentara un informe por parte de las personas que realizaron el trabajo de campo, dicho informe debe constar la información recopilada y además de ser un documento que respalde su trabajo. Por último consiste en analizar toda la información recogida en campo y realizar un estudio para su posterior incorporación a la herramienta digital, el programa SPPS – IBM, programa que será el encargado de mostrar todos los datos referentes a la investigación, para luego una proyección o publicación oficial por parte del Departamento de desarrollo económico de la ciudad. Dichos informes y resultados se maneja de la misma forma y tiempos del proceso de recopilación de datos (mensual, trimestral, semestral), con el compromiso de los establecimientos y la política pública, de realizar el proceso con responsabilidad y eficacia.

La finalidad del proceso es mostrar los resultados de la actividad turística en la ciudad o acciones que estén directamente relacionadas con el fin de identificar las fortalezas y oportunidades y de la misma manera las debilidades y amenazas, para finalmente formular recomendaciones y posteriores estrategias.

El sistema de gestión de datos, será de conocimiento público, con un diseño llamativo y que muestre la seriedad del caso. De tal manera que con toda esta información permita al departamento de desarrollo económico implementar estrategias para aprovechar el flujo turístico de la ciudad.

4.3.6 Herramientas de consulta

Se ejemplifican numerosas y variadas consultas para cubrir las posibles necesidades turísticas de la ciudad por parte del usuario. Recordando que el usuario puede ser funcionarios públicos y privados y personas interesadas en conocer estos datos. A destacar los siguientes:

- Para conocer los atributos, tiempos estimados de estadía, direcciones, número de personas, horarios y días de mayor afluencia, edades, lugar de residencia, etc. **Atributos funcionales:** permite crear información acerca de las entidades o turistas, pudiendo establecer condiciones de tiempo/espacio.
- Para determinar información de localización, para una consulta “usted está aquí” y las posibles ofertas dependiendo la cercanía o necesidad del consultante. **Zonas de afluencia:** permite calcular un área alrededor y consulta sobre las distancias y demás atributos en función del elemento de búsqueda solicitado.

Finalmente se realizan agrupaciones de las diferentes consultas para establecer un mejor entendimiento y poder disponer de una clara visualización de todas ellas y establecer estrategias de aprovechamiento de la información obtenida.

Puesta a punto

- Se revisa finalmente toda la información en busca de posibles errores e incoherencias, y dar el seguimiento y correcciones del caso.
- Se realizan numerosas comprobaciones de las diferentes consultas para verificar su perfecto funcionamiento.

- Se realizan consultas de visualización de información para determinar la percepción del usuario.
- Realizar varias pruebas con usuarios al azar, con la finalidad de recopilar sugerencias de cambios o mejoras y de esta manera establecer la oportuna visualización final.

Posibles Resultados:

Como posibles resultados el sistema dispone varias posibilidades para cubrir las diferentes necesidades.

Necesidad 1: El usuario quiere identificar un específico elemento turístico.

Herramienta: Disponer de una herramienta de consulta mediante el cual el usuario puede escribir el nombre del elemento y realizar la búsqueda correspondiente. Obtendrá una localización del elemento y seleccionando este abrirá una ventana de atributos con las principales características e información necesaria: Nombre, dirección, teléfono, fotografías, horarios de atención, días y horas de mayor afluencia. Si se necesita mayor información existirá una opción desplegable, donde se encontrará todos los datos del turista que ha visitado el sitio: Nombre, edad, lugar de residencia, promedio de ingresos, nivel de gasto en la visita, y toda la información recopilada por las instituciones que oferten servicios turísticos.

Necesidad 2: El usuario quiere conocer los elementos turísticos cercanos a su posición.

Herramienta: Dispone de una herramienta de consulta mediante el cual el usuario indica su posición y la herramienta le mostrara los elementos a su alcance. Obtiene localización de los establecimientos cercanos, detallando la oferta y capacidad de cada uno. Además se mostrará información de atractivos Naturales, No naturales y posibles rutas de llegada a cada uno de los atractivos o establecimientos cercanos.

Necesidad 3: El usuario desea conocer las posibles rutas turísticas.

Herramienta: Dispone de una herramienta de consulta mediante la cual el usuario acceder a distintas rutas, dependiendo el nivel de interés de visita o un elemento en específico. La ventana asociada además de los datos generales del destino seleccionada para la ruta, proporciona información del transporte público que acerca al destino, como las posibles paradas y la oferta turística que puede encontrar a lo largo de la ruta.

Necesidad 4: El usuario quiere distinguir de manera general los diferentes elementos turísticos y detalles en general.

Herramienta: Dispone de una herramienta de consulta mediante el cual el usuario puede acceder a varios temáticos de los diferentes elementos clasificados por asociación u oferta. Cada tipo de elemento asociado lleva un icono representativo de este. De tal modo que el usuario pueda reconocer a simple vista.

El temático o la lista encontrada se clasificará en: Hospedaje, alimentación, cafeterías, bares, delicatessen, etc. Todo establecimiento con variedad de oferta.

Necesidad 5: El usuario desea conocer datos generales de la ciudad.

Herramienta: Dispone de una opción de despliegue, en donde se encuentre toda la información de la ciudad en cuanto a turismo se refiere: lugares de preferencia, Número de personas, lugar de residencia, edad, ingresos, gastos, horas y días de mayor afluencia, etc. Datos que sirven para llevar un control minucioso del turismo en la ciudad. Además de dar la facilidad de generar estrategias para el aprovechamiento del mismo y ser accesible para todos los usuarios y de esta manera aceptar sugerencias por parte de personas ajenas a los funcionarios públicos. Una estrategia participativa entre la entidad gubernamental y la población.

El sistema demuestra una enorme utilidad en la gestión de la información en el cual se produce un acceso fácil e inmediato a muchos diversos elementos, suponiendo así un avance en la gestión global del conocimiento turístico de la ciudad, el cual se cree que principalmente los usuarios pueden verse claramente beneficiados y en consecuencia la ciudad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1.- La oferta turística identificada en la presente investigación consta de 126 establecimientos prestadores de servicios en la ciudad, dentro de los cuales constan: servicio de alojamiento, alimentación, centro de recreación, agencia de viajes, productos turísticos y transporte turístico. Además se registra, 32 establecimientos en cuarta categoría, 76 en tercera, 17 en segunda y 1 establecimiento en la primera categoría. Demostrando un incremento en comparación con registros anteriores, 61 en el año 2009 y 111 en el año 2016.

2.- La población de la provincia de Pichincha es el principal mercado emisor de turistas a la ciudad de Cayambe con un 49.23%, debido a la cercanía de esta por la panamericana sur, seguido por la provincia de Imbabura el 32.91% y su principal conexión en la panamericana norte. El principal motivo de visita, es por su magnífica gastronomía 57.40%, confirmando a este segmento como el motor económico de la ciudad. El 78.07% asegura que su promedio de gasto oscila entre los \$10 y \$50 dólares, dentro de este rango predomina la salida en grupo, su gasto va desde los \$20 a \$50 dólares representado un 41.16%, mientras que las personas que viajan en pareja, tiene el mismo promedio de gasto representando un 26.02%

3.- Establecer un sistema de gestión de datos, corresponde a la utilización de diversos instrumentos como fichas de registro o monitoreo para los establecimientos prestadores de servicios turísticos. La recopilación constante es el punto clave para el éxito del proceso, se obtiene información de manera periódica de flujos de turistas y datos más representativos.

Estos datos con claves para la búsqueda de estrategias para el mejoramiento del turismo y por ende la capacidad adquisitiva de la ciudad.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Para obtener una mejor información y determinar el mercado que frecuenta la ciudad de Cayambe, se requiere que el Departamento de Desarrollo económico y social de la ciudad de Cayambe asuma el liderazgo y trabaje de manera coordinada con los establecimientos prestadores de servicios para una gestión turística eficiente y de esta manera una consolidación como destino turístico y no como un destino de paso.

2.- El turismo a desarrollar dentro de la ciudad, puede ser cultural, religiosa, gastronómico, a partir del aprovechamiento de los diferentes recursos turísticos naturales, arqueológicos y patrimoniales, aprovechando los mercados mostrados estadísticamente en esta investigación, además del constante monitoreo por parte de los responsables de la gestión y de esta manera constatar la recurrencia de esta segmentación, la variación y los meses de más concurrencia.

3.- Es primordial que se generen las políticas necesarias para la constante actualización de los datos primordiales de los turistas, para ello se debe dar prioridad al sistema gestor de datos y de esta manera estar al día en las necesidades del turista y una constante renovación de estrategias con la finalidad de cumplir las expectativas del turista.

4.- La actividad depende mucho de la inversión realizada y las estrategias a desarrollar por parte de las entidades encargadas, inversión que sería utilizada en oficinas de información y mejoramiento de la infraestructura existente de la ciudad, en especial los puntos de interés de los visitantes.

5.- No obstante es fundamental el impulso e incentivo de la inversión privada, de manera que se faciliten iniciativas de emprendimientos e inversiones particulares que contribuyan al incremento de la oferta de servicios turísticos locales, siempre observando que su aporte contribuya a la temática de destino turístico.

6.- Finalmente, debido al gran trabajo que requiere realizar la actualización de información, se debe considerar la búsqueda de apoyo técnico y financiero en organismos e instituciones externas dedicadas al desarrollo turístico, no solo las instituciones públicas, si no los empresarios que se verán beneficiados de esta modalidad de manejo de información. Así contribuir de manera conjunta al desarrollo turístico y económico de la ciudad y fijarlo como un destino seguro para los turistas.

6. BIBLIOGRAFÍA/ LINGÜOGRAFÍA

Anon. n.d. "Barometro-Turc3adstico-2012.Pdf."

Cavassa Ramirez César. n.d. *PERFIL DEL RECURSO HUMANO EN TURISMO de CESAR RAMIREZ CAVASSA En Gandhi*. Retrieved June 11, 2017 (<http://www.gandhi.com.mx/perfil-del-recurso-humano-en-turismo>).

Datos, Base D. E. n.d. "Técnicas de Recolección de Datos." 1–9.

Desarrollo, Propuestas De and Ordenamiento Territorial. n.d. "No Title."

Goodwin, Justin, Mike Woodfield, Mirghani Ibnoaf, Matthias Koch, and Hong Yan. 2006. "CAPÍTULO 2. Métodos Para La Recopilación de Datos." *Directrices Del IPCC de 2006 Para Los Inventarios Nacionales de Gases de Efecto Invernadero* 26.

Iquall Networks. 2014. "Whitepaper | Mayo 2014." *Lte* 2:10. Retrieved (<http://www.iquall.net/es/novedades/whitepapers/lte-evolucion-de-las-telecomunicaciones.html>).

Kerin, Roger. 2003. *Marketing / Kerin ... [et Al.]. - Version Details - Trove*. 2nd ed. Sydney. Retrieved June 11, 2017 (<http://trove.nla.gov.au/work/8339239?q&versionId=27861925>).

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Fundamentos de Marketing*. Retrieved (<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:kotler+&+armstrong#0%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:de+Kotler+y+Armstrong#5>).

Ministerio de Turismo. 2012. "Entradas y Salidas Internacionales - Portal Servicios

MINTUR.” Retrieved June 11, 2017
 (<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>).

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. 2014. “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014.” 115. Retrieved (http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf).

Organización Mundial del Turismo. 2014. “Panorama OMT Del Turismo Internacional.” *Annual Report* 12. Retrieved
 (http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf&ei=2DBUU_HoBu_QsQShyoGQDA&usg=AFQjCNHqVM9C4-GNIWPynv8hpn7FBYaUMA&sig2=0jWBHatLzZjtW).

PRO ECUADOR. 2012. “Análisis Del Sector Turismo.”

Santos, Antonio Veras dos and Marivan Tavares dos Santos. 2011. *Marketing Turístico*.

El telégrafo. 2017. “Ecuador, Un Paraíso En La Mitad Del Mundo.” 1. Retrieved June 11, 2017 (<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/ecuador-un-paraiso-en-la-mitad-del-mundo>).

UNWTO. 2011. *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Madrid.

7. ANEXOS

Anexo 1 Glosario de términos

Actividades turísticas - Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos.

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

Aprovechamiento.- La palabra aprovechamiento se emplea para expresar la obtención de algún tipo de beneficio o de provecho, generalmente en vinculación con el desarrollo de alguna actividad, negocio o empleo, entre otras alternativas.

Centro turístico: Espacio territorial dotado de bienes y servicios turísticos, con capacidad para motivar y atender una demanda significativa.

Cultura.- La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

Demanda: Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.

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 tazas de cambio, en el turismo internacional.

Desapercibido.- No apercibido.

Destino (destino principal) de un viaje.- El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

Diabluma: Personaje enmascarado que se incorpora a muchas comparsas del callejón interandino, especialmente a las que se manifiestan en las festividades vinculadas con las cosechas y las de san Pedro, caso del cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

Difusión.- Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas.

Eficiencia.- La eficiencia muestra la profesionalidad de una persona competente que cumple con su deber de una forma asertiva realizando una labor impecable.

Estrategia.- Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Hotel - Inmueble construido para dar servicio de hospedaje a personas, generalmente durante sus viajes a un destino diferente al de su residencia. Depende de la categoría, pueden contar con servicio de restaurante, piscina, gimnasio, guardería, spa, entre otros.

Oferta turística.- Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el Sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor

Preservar.- Verbo que se utiliza para designar a aquellas acciones que tienen por objetivo último el cuidado y el mantenimiento de algún objeto, espacio o incluso ser vivo frente a posibles daños o amenazas que puedan surgir.

Recursos turísticos.- Elemento capaz de atraer (solo o en combinación con otros) visitantes con motivos de turismo, ocio o recreación.

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.


Servicio público: Entidad dedicada a cubrir necesidades colectivas entre los servicios públicos más importantes figuran los transportes, teléfonos, correos, agua, gas y electricidad.

Tendencias.- Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Turismo interno.- Actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. (OMT)

Anexo 2 : Solicitud de información para investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

DECANATO

Oficio Nro. UTN-DOCENTES-FACAE-2017-0004-O

Ibarra, 19 de septiembre de 2017

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Asunto: SOLICITUD DE INFORMACIÓN PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Magister 0008310
 Guillermo Churuchumbi
 Alcalde
 GAD MUNICIPAL DE CAYAMBE
 En su Despacho

Atención:
 Ing. Carlos Cabascango
 DIRECTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

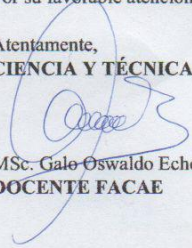
De mi consideración:
 Por medio del presente tengo a bien comunicarle que el señor Esteban Leandro Pupiales Nicaragua, estudiante de 10mo nivel de Turismo se encuentra realizando la investigación para su trabajo de grado titulado "MERCADOS CONSUMIDORES DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CAYAMBE", la misma que corresponde información de interés para ser utilizada desde la administración pública para análisis de mercados y toma de decisiones en el campo.


Razón por la que solicito encarecidamente se facilite la información requerida, entre las que se pide:

- Catastro de establecimientos de alojamiento y alimentación
- Catastro de Centros de Turismo Comunitario en funcionamiento en Cayambe
- Catastro de negocios artesanales (de existir)
- Plan de Desarrollo Territorial Cantón Cayambe
- Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Cayambe
- Estadísticas turísticas que se hayan registrado en años anteriores.
- Autorización para realizar entrevistas a los funcionarios de la Dirección de Desarrollo Económico

Por su favorable atención le expreso mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO


 MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo
 DOCENTE FACAE



21 SEP 2017
 HORA 10:15
 RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

- Ing. Gisela
 • Atender la solicitud

21 Sep/17
 10:20

* Documento generado por Quipux

Av. 17 de Julio s- 21y José María Córdova
 Ciudadela Universitaria Barrio El Olivo
 Teléfono: (06) 2997800 Casilla 199
 E-mail: info@utn.edu.ec

1/1

Anexo 3: Encuesta al Turista**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS****INGENIERÍA EN TURISMO****Encuesta dirigida a Turistas que visitan la ciudad de Cayambe****OBJETIVO:** Determinar las preferencias de consumo de turismo en la ciudad de Cayambe.**INSTRUCCIONES:** Por favor conteste lea detenidamente las preguntas y marque con una "x" en la opción que a su juicio es la indicada.**Nombre:****E-mail:****E1**

1.1 Edad

- a) 18-30 ()
- b) 31-45 ()
- c) 46-64 ()
- d) 65 o más ()

1.2 Género

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

1.3 Lugar de residencia:

- a) Provincia de Pichincha ()
- b) Provincia de Imbabura ()
- c) Otras Provincias ()
- d) Extranjero ()

1.4 Nivel de instrucción

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Universitario ()
- d) Post-grado ()

1.5 Ocupación

- a) Empleado público ()
- b) Empleado privado ()
- c) Comerciante ()
- d) Empresario ()
- e) Artesano ()
- f) Ama de Casa ()
- g) Estudiante ()

1.6 Nivel de Ingresos

- a) Menos de 367.00 ()

- b) 367.00 – 600.00 ()
- c) 601.00 – 1200.00 ()
- d) 1201.00 – 2000.00 ()
- e) Más de 2000.00 ()

PERFIL TURÍSTICO

2.1 Cuando realiza salidas de turismo, le gusta viajar:

- a) Solo ()
- b) En pareja ()
- c) En grupo ()
- d) En familia ()
- e) amigos ()

2.2 En los últimos seis meses ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Cayambe?

- a) Una vez ()
- b) Dos veces ()
- c) Tres veces ()
- d) Más de tres veces ()

2.3 ¿Por qué motivo decidió visitar la Ciudad de Cayambe?

- a) Aspectos culturales/Festividades ()
- b) Recreación y esparcimiento ()
- c) Naturaleza y paisaje ()
- d) Visita a familiares o amigos ()
- e) Gastronomía ()
- f) Por la cercanía ()
- g) Solo de paso ()
- h) Otro ()

Especifique.....

2.4 ¿Qué lugar turístico fue principalmente visitado en su visita a Cayambe?

- a) Parque Central ()
- b) Parque Yasnán ()
- c) Compra de bizcochos ()
- d) Restaurantes/ Hoteles ()

- e) Mitad del mundo ()
- f) Parroquias rurales ()
- g) Montañas ()
- h) Bosques ()
- i) Sitios arqueológicos ()
- j) Otros ()

2.5 Si realizó alguna de las actividades descritas en la pregunta anterior, ¿Cuánto dinero gastó por la misma?

- a. Menos de \$10 ()
- b. \$10 - \$20 ()
- c. \$21 – \$30 ()
- d. \$31 – \$40 ()
- e. \$41 - \$50 ()
- f. \$51 - \$75 ()
- g. \$76 - \$100 ()
- h. Más de \$100 ()

2.7 Además de la Ciudad de Cayambe, ¿qué parroquia del cantón ha visitado en esta ocasión?

- a) Olmedo/ Pesillo ()
- b) Ascázubi ()
- c) Ayora/ Paquiestancia ()
- d) Cangahua ()
- e) Cusubamba ()
- f) Juan Montalvo ()
- g) Otón ()
- h) Ninguno ()

2.5 De los siguientes lugares turísticos en zonas rurales de Cayambe ¿Qué lugar ha visitado en su último viaje?

- a) Nevado Cayambe ()
- b) Laguna San Marcos ()
- c) Parque Nacional Cayambe Coca ()
- d) La Mitad del mundo/ reloj solar ()
- e) Complejo de Pucará de Pambamarca ()
- f) Piscinas ()

- g) Criadero “Ruta del Venado” ()
- h) Construcciones patrimoniales en las parroquias ()
- i) Ninguno ()
- j) Otros ()

2.5 ¿A través de qué medios tuvo información de Cayambe?

- a) Internet ()
- b) Redes sociales ()
- c) Revistas/ periódicos ()
- d) Oficinas de turismo ()
- e) Agencias de viaje ()
- f) Televisión/ Radio ()
- g) Por recomendación de amigos ()
- h) Usted ya conocía ()

2.6 ¿A su criterio, cómo valora la calidad de los servicios turísticos que ofrece el cantón Cayambe?

- a) Excelente ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()

2.8 ¿A qué medio de difusión le gustaría que le llegue información turística?

- a) Correo electrónico ()
- b) Radio / TV ()
- c) Whatsapp ()
- d) Facebook ()
- e) Mensaje de texto ()
- f) Llamadas telefónicas ()
- g) Ninguno ()

2.9 ¿Cuánto tiempo ha sido su permanencia en Cayambe en la presente visita?

- a) Solo de paso ()
- b) Menos de medio día ()
- c) Más de medio día ()

d) Dos días ()

e) Más de dos días ()

2.10 ¿Cuánto ha gastado en su visita a Cayambe en esta ocasión?

a) Menos de 10 ()

b) 10 - 20 ()

c) 20 - 30 ()

d) 30 - 50 ()

e) 50 - 100 ()

f) Más de 100 ()

2.11 De los siguientes servicios turísticos, califique del 1 al 5 dependiendo del nivel de importancia que tiene para usted durante la realización de sus viajes, siendo 5 más importante y uno menos importante (Marque con una X)

1 2 3 4 5

a) Guías turísticos () () () () ()

b) Artesanías y recuerdos () () () () ()

c) Gastronomía () () () () ()

d) Alojamiento () () () () ()

e) Señalización turística en las vías () () () () ()

f) Actividades turísticas () () () () ()

g) Baños públicos () () () () ()

h) Oficinas de información () () () () ()

i) Interpretación ambiental en senderos () () () () ()

2.12 En esta visita a Cayambe ¿Se quedó a dormir?

SI ()

NO ()

EN CASO DE RESPONDER “NO” POR FAVOR ENTREGUE LA ENCUESTA.

2.13 ¿En caso de hospedarse en la Ciudad de Cayambe, que opción de hospedaje tomaría?

a) Cabañas de campo ()

b) Casas comunitarias ()

c) Hosterías ()

d) Hoteles ()

e) Hostales ()

f) Moteles ()

g) Casa de amigos/familiares ()

h) otro ()

Especifique:.....

2.14 ¿Cuánto es el monto de dinero gastado por alojamiento?

a) menos de 20 dólares. ()

b) 20 – 30 ()

c) 30 – 40 ()

d) 40 – 50 ()

e) Más de 50 dólares. ()

Anexo 5: Evidencia Fotográfica

Encuestas realizadas



Fuente: Propia
Fecha: Octubre 2017



Fuente: Propia
Fecha: Octubre. 2017



Anexo 6: Árbol de Problemas

