



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

### **CARRERA DE TURISMO**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**“PERFIL DE TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo.

**Autora:**

Pilaguano Gavilanes Martha Verónica

**Tutor:**

Álvarez Lema Freddy Anaximandro

**LATACUNGA - ECUADOR**

**Febrero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Pilaguano Gavilanes Martha Verónica, con cédula de ciudadanía No 0504218967 declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, siendo el Ingeniero Mgs. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 12 de febrero del 2024



Martha Verónica Pilaguano Gavilanes

**ESTUDIANTE**

C.C.: 0504218967

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **PILAGUANO GAVILANES MARTHA VERÓNICA**, identificada con cédula de ciudadanía **0504218967**, de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco, en calidad de Rectora y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez Barrio El Ejido Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PERFIL DE TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, 2024”**

la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Inicio de la carrera: Octubre 2019 - Marzo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.

Tema: **“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA. -** Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 12 días del mes de febrero del 2024

Martha Verónica Pilaguano Gavilanes  
**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

**“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de Pilaguano Gavilanes Martha Veronica, de la carrera de turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 12 de febrero del 2024



Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.  
C.C: 1712930328  
**DOCENTE TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Pilaguano Gavilanes Martha Verónica, con el título del Proyecto de Investigación: “**PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 12 de febrero del 2024



Lcda. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.  
C.C: 1002669644  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Kléver Homero Muñoz Solís, Mg.  
C.C: 0501397814  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, MSc.  
CC: 1722220868  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

### **AGRADECIMIENTO**

*Mi gratitud a mis padres por su amor, paciencia y comprensión, al ser ese pilar principal, que su apoyo incondicional fue mi mayor motivación. A mi cuñada, a mis hermanos, quienes siempre estuvieron presente dándome fuerzas para no dejarme vencer por ningunas circunstancias.*

*También agradecer a mi tutor Ing. Freddy Álvarez, cuya orientación, sabiduría técnica y palabra de aliento fueron una guía invaluable en mi desarrollo académico.*

*Gracias todos quienes de una u otra manera estuvieron presente, cada interacción, cada momento compartido contribuyó durante mi formación académica.*

*Martha Verónica Pilaguano Gavilanes*

### **DEDICATORIA**

*A mis padres María y Olmedo, quienes fueron un motor infinito de apoyo y amor. Gracias por su sacrificio, paciencia y constante aliento a lo largo de mi formación de vida como también académica, su ejemplo de dedicación y perservancia ha sido mi mayor inspiración.*

*A mis hermanos William y Byron, por su comprensión, aliento y alegría compartida, este logro no habría sido posible sin su constante presencia y motivación.*

*A mi Madrina, por haberme brindado su confianza, motivación, palabras de aliento, que fue una luz en momentos de la oscuridad y por ser mi ejemplo a seguir.*

*Martha Verónica Pilaguano Gavilanes*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**TÍTULO: “PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Autora:**  
Pilaguano Gavilanes Martha Verónica

**RESUMEN**

La presente investigación se ejecutó en la Provincia de Tungurahua, situada en la región central de Ecuador, conocida por sus paisajes, montañas, cultura, gastronomía y herencias históricas. El objetivo principal de este estudio fue caracterizar al turista cultural que visita esta provincia. La metodología empleada fue cualitativa con enfoque descriptivo, utilizando una encuesta aplicada a 385 turistas en 10 lugares representativos de la provincia, la encuesta constó de 22 preguntas formuladas de manera organizada con opciones de respuesta única, permitiendo obtener datos estadísticos en base a cuatro variables: demográficos, socioeconómicas, motivacionales y preferencias. Los resultados obtenidos a través de salidas de campo y análisis de datos revelaron que el 59,7% de los visitantes a los atractivos eran de nacionalidad ecuatoriana, siendo la ciudad de Latacunga el lugar de residencia más común, con un 17,7%. En cuanto a la edad, el 64,8% de los turistas tenían entre 30 y 60 años. En términos de ocupación, el 32,5% trabajan en empresas privadas, reflejando un estado socioeconómico, donde el 26% tienen salarios mensuales de 400 USD hasta los 700 USD, y el 46,5% había completado estudios de tercer nivel. En relación con las preferencias, el 39% realiza el viaje con su familia y optaba por quedarse en la provincia al menos 2 días (41%). La gastronomía tradicional fue destacada por el 58% de los encuestados, mientras que el 28% prefería acceder a la provincia por las caminatas. Baños de Agua Santa fue la elección de destino para el 48% de los turistas. En cuanto al alojamiento, el 29% optan por los hoteles y el 39% se desplazaban en vehículo propio. Respecto a la planificación de viaje, el 86% organizaban sus viajes de forma independiente. Además, se elaboró un boletín informativo basado en un enfoque documental y método cualitativo, proporcionando una representación detallada de la información recopilada. Este boletín incluye la portada, secciones descriptivas y una breve introducción a los principales atractivos turísticos, brindando a los lectores una visión inicial de la riqueza cultural que ofrece la provincia de Tungurahua.

**Palabras clave:** Turismo, cultura, perfil, encuesta, boletín informativo.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES**

**THEME: “PROFILE OF THE CULTURAL TOURIST VISITING THE TUNGURAHUA PROVINCE”**

**Author:**

Pilaguano Gavilanes Martha Verónica

**ABSTRACT**

This research was carried out in the Tungurahua Province, located in the central region of Ecuador, with its landscapes, mountains, culture, gastronomy, and historical heritage. The purpose of this work was to determine the profile of the cultural tourists visiting this province. This research is qualitative with a descriptive approach, for which a survey was applied to 385 tourists in 10 representative places of the province, it contains 22 questions formulated in an organized manner and with unique options of answers, this allowed obtaining statistical data from four variables; demographic, socio-economic, motivational and preferences, in addition, an informative bulletin was made with the data collected in the field. Field trips were conducted, where data was collected and tabulated, obtaining the following results: 59,7% of the visitors were Ecuadorian nationals, who reside mostly in the Latacunga city (17,7%). In addition, it was determined that 64,8% are between 30 and 60 years of age. On the other hand, it was determined that 32,5% of the population maintains their employment in public entities, therefore, the socioeconomic status is reflected with 26% where their monthly salary ranges from 400 USD to 700USD, while 46,5% managed to conclude their third level studies, as for company 39% make the trip with their family, they decide to stay in the province for at least 2 days, this represented with 41%, as for gastronomy 58% highlighted the traditional food, therefore, 28% prefer to access the province by hiking. In addition, 48% prefer Baños de Agua Santa. Regarding lodging, 29% preferred hotels and 39% chose to travel in their vehicle. Finally, in terms of travel planning, 86% organize their trips on their own. Concerning the informative bulletin was developed based on the documentary approach applying the qualitative method, this made possible a detailed representation of collected information, thus allowing the creation of a cover and descriptive sections, which include a brief introduction to the main tourist attractions, providing readers with an initial vision of the cultural wealth offered by the Tungurahua Province.

**Key words:** Tourism, culture, profile, questionnaire, newsletter.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	vii
<i>DEDICATORIA</i> .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	4
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
5. OBJETIVOS.....	6
5.1. Objetivo General.....	6
5.2. Objetivo específico .....	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	8

7.1.	Definición del turismo .....	8
7.2.	Turismo cultural.....	9
7.2.1.	Tours culturales.....	9
7.2.2.	Turismo Gastronómico .....	9
7.2.3.	Turismo Religioso .....	10
7.2.4.	Turismo Festivo.....	10
7.2.5.	Turismo Arquitectónico.....	11
7.2.6.	Turismo de Museos.....	11
7.2.7.	Impacto de turismo .....	11
7.3.	Elementos del sistema turístico.....	12
7.3.1.	Oferta turística .....	12
7.3.2.	Demanda turística.....	14
7.3.3.	El espacio geográfico.....	14
7.3.4.	Operadores turísticos .....	15
7.4.	El turista.....	15
7.5.	Perfil de turista.....	15
7.5.1.	Características demográficas .....	16
7.5.2.	Características socioeconómicas .....	16
7.5.3.	Motivaciones turísticas.....	17
7.5.4.	Preferencias turísticas.....	17
7.6.	Necesidades del turista.....	17
7.7.	Atractivos turísticos .....	18
7.8.	Boletín informativo y su aplicación en el turismo .....	19
7.8.1.	Estructura de un boletín.....	19
8.	PREGUNTA CIENTÍFICA .....	20

9.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	21
9.1.	Nivel de investigación.....	21
9.1.1.	Descriptiva.....	21
9.2.	Tipo de investigación.....	21
9.2.1.	Documental.....	21
9.2.2.	De campo.....	22
9.3.	Instrumento de investigación.....	23
9.3.1.	Excel.....	23
9.3.2.	Cuestionario.....	23
9.4.	Técnica de investigación.....	27
9.4.1.	Encuesta.....	27
9.4.2.	Muestreo.....	30
9.4.3.	Fórmula del cálculo muestral.....	30
9.5.	Metodología de un boletín informativo.....	31
9.5.1.	Técnica de investigación.....	31
9.5.1.1.	Diseño gráfico.....	31
9.6.	Instrumento de investigación.....	31
9.6.1.	Canva.....	31
9.6.2.	El boletín informativo y por qué su creación.....	32
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
10.1.	Descripción del área de estudio.....	32
10.1.1.	Limites.....	33
10.1.2.	Cantones.....	33
10.1.3.	Demografía.....	34
10.1.4.	Clima.....	34

10.1.5.	Economía .....	35
10.1.6.	Rasgos culturales .....	35
10.1.7.	Atractivos turísticos .....	35
10.2.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	46
10.2.1.	Variable demográfica .....	46
10.2.2.	Variable socioeconómica .....	50
10.2.3.	Variable motivacional .....	54
10.2.4.	Variable preferencia .....	61
10.3.	Perfil del turista cultural.....	65
10.4.	Estructura del boletín informativo.....	67
10.4.1.	Portada .....	67
10.4.2.	Atractivos turísticos principales de la Provincia de Tungurahua.....	70
10.4.3.	Perfil del turista que visita la provincia de Tungurahua.....	72
11.	IMPACTOS .....	77
11.1.	Impacto técnico .....	77
11.2.	Impacto sociocultural .....	77
11.3.	Impacto ambiental.....	77
11.4.	Impacto económico .....	77
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
12.1.	Conclusiones .....	78
12.2.	Recomendaciones.....	79
13.	BIBLIOGRAFÍA .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos del proyecto .....	4
Tabla 2 Actividades en relación a los objetivos.....	7
Tabla 3 Elementos que conforman la oferta turística. ....	13
Tabla 4 Jerarquía de los atractivos.....	18
Tabla 5 Cronograma de actividades.....	22
Tabla 6 Cuadro de operacionalización de las variables de caracterización.....	24
Tabla 7 Sitios seleccionados para la visita in Situ .....	288
Tabla 8 Cantones .....	33
Tabla 9 Población .....	34
Tabla 10 Atractivos turísticos de la provincia .....	36
Tabla 11 Sitios y manifestaciones culturales .....	38
Tabla 12 Perfil del turista cultural .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 División cantonal de la Provincia de Tungurahua.....	33
Figura 2 Nacionalidad .....	46
Figura 3 Residencia .....	47
Figura 4 Edad.....	48
Figura 5 Género.....	49
Figura 6 Estado civil.....	49
Figura 7 Situación laboral.....	50
Figura 8 ¿Con quién viaja?.....	50
Figura 9 Promedio mensual del ingreso .....	51
Figura 10 Nivel de estudios .....	52
Figura 11 Gastos .....	53

Figura 12 Motivo del viaje .....	54
Figura 13 Tiempo estimado de visita a la provincia de Tungurahua .....	55
Figura 14 Medios por las que se informó el destino.....	56
Figura 15 ¿El turismo ayuda a la conservación? .....	57
Figura 16 Motivación por los atractivos.....	58
Figura 17 Factores que determinaron el viaje .....	59
Figura 18 Principales atractivos turísticos por la que viajan .....	60
Figura 19 Hospedaje.....	61
Figura 20 Alimentación .....	62
Figura 21 Modalidad de viaje.....	63
Figura 22 Transporte que utilizan al viajar .....	64
Figura 23 Preferencia por estaciones del año .....	65
Figura 24 Boletín informativo del perfil del turista cultural .....	69
Figura 25 Descripción de los atractivos turísticos culturales .....	70
Figura 26 Descripción de los atractivos turísticos culturales.....	71



## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título**

“Perfil del turista cultural que visita la provincia de Tungurahua”

### **Lugar de ejecución**

Provincia: Tungurahua

### **Institución**

Universidad Técnica de Cotopaxi

### **Facultad Académica**

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

### **Carrera que auspicia**

Licenciatura en turismo

### **Nombres del equipo de investigadores**

**Tutor:** Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.

**Correo electrónico institucional:** [freddy.alvarez@utc.edu.ec](mailto:freddy.alvarez@utc.edu.ec)

**Número telefónico:** 0995845012

**Estudiante / Investigador:** Martha Veronica Pilaguano Gavilanes

**Correo electrónico institucional:** [martha.pilaguano8967@utc.edu.ec](mailto:martha.pilaguano8967@utc.edu.ec)

**Número telefónico:** 0990530323

### **Línea de Investigación**

Planificación y gestión del turismo sostenible

### **Sub línea de investigación**

Análisis del Turismo

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación busca proporcionar información que beneficie tanto a nivel local, nacional como mundial. Como menciona (Sánchez, 2014) El turismo cultural, constituye un elemento crucial en la conservación y revitalización de la diversidad cultural y debe ocupar un lugar central dentro de las políticas nacionales culturales y contribuir no solo al desarrollo económico, social y cultural, sino también a la lucha contra la pobreza. (p.2)

El turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento y surge con un concepto de concurrencia entre la cultura y el turismo y su origen tiene mucho que ver con las necesidades del mercado, tanto de la gestión cultural como en el sector turístico en sí mismo (Pardo, 2020)

Dentro del contexto de Ecuador, refleja la integración de la riqueza cultural y natural lo que caracteriza al país, dándose el lugar como potencial al progreso del turismo a nivel nacional e incluso global, como lo hacer notar (Romero, 2016) que Ecuador está encaminando hacia el desarrollo turístico, por tal razón, las autoridades han centrado en fortalecer la actividad turística en diversas aéreas, como en la protección de sitios culturales, reservas y atractivos en general, asegurando la sustentabilidad a largo plazo.

En la provincia de Tungurahua, el turismo en otros ámbitos como en la naturaleza se ha alcanzado el potencial de oferta turística, mientras que en lo cultural no se ha generado su máximo potencial, sin embargo, las autoridades han implementado medidas para proteger sitios históricos, tradiciones, culturas, asegurando la sostenibilidad a lo largo del tiempo, pero aún no se ha realizado una investigación total sobre el perfil de los turistas culturales que visitan a la provincia. Por tal motivo, el presente trabajo busca estimar el perfil del turista cultural que visita la provincia de Tungurahua, con el fin de ofertar atractivos y generar beneficios para las comunidades locales, impulsando al desarrollo socioeconómico a través de la promoción del turismo cultural.

Esta provincia está conformada por nueve cantones los cuales son: Baños de Agua Santa, Quero, Mocha, Tisaleo, Cevallos, Patate, Pelileo, Píllaro, Ambato, las mismas que posee actividades turísticas como de aventura, religioso, gastronómico, natural y cultural. La provincia se caracteriza por tener gran riqueza tanto cultural como natural, así como también por su ubicación geográfica.

La importancia de esta investigación radica en que, al identificar el perfil de los turistas permitirá obtener información beneficiosa que servirá para diseñar, de la misma ofertar productos turísticos acorde a las necesidades del turista cultural. Así como afirman los autores (Jiménez, Rodríguez, & Santamaria, 2009), que estudiar el comportamiento del consumidor en la industria turística es de gran importancia, puesto que mejora la satisfacción de los turistas, proporcionando información útil a los gestores para facilitar la toma de decisiones, permitiéndoles alcanzar una posición sólida y competitiva en el mercado.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Tabla 1**

*Beneficiarios directos e indirectos del proyecto*

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Beneficiarios indirectos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas culturales que visitan la provincia de Tungurahua: 345 000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población en general: 560 900</li> <li>• Autoridades locales, responsables de desarrollo turístico y cultura.</li> </ul>
<p><b>Atracciones turísticas culturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museos y sitios históricos: 31</li> <li>• Centros artesanales: 45</li> </ul>	<p><b>Transportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxis: 200</li> <li>• Vehículo de alquiler: 180</li> <li>• Transportes públicos: 120</li> </ul>
<p><b>Empresas turísticas: 894</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles</li> <li>• Hostales</li> <li>• Cabañas</li> <li>• Restaurantes y cafeterías</li> </ul>	<p><b>Comercio local</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas: 23</li> <li>• Mercados: 16</li> </ul> <p><b>Eventos culturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizadores</li> </ul>

*Nota: Elaborado por Verónica Pilaguano*

### 4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el estudio de turismo evidencian una variedad de atractivos turísticos que están disponibles en diversas regiones del mundo, esto representa la necesidad de adaptarse a los continuos cambios del mercado. En el turismo cultural, esta adaptabilidad es crucial, debido a que si los perfiles turísticos no siguen diversificándose de manera constante y acelerada se llega a tener destinos turísticos saturados. (Quezada, 2018)

La temática es significativa, puesto que el turismo en Ecuador contribuye al desarrollo social, económico y cultural. Además, por mejora de la afluencia de turistas se posiciona como el motor para el progreso. Según estadísticas del Ministerio de Turismo, se observa un crecimiento en las llegadas de turistas extranjeros, para fines del año 2019 se tuvo la visita de 2 107.692 viajeros, marcando un hito histórico en número de los visitantes que eligieron explorar el país. (MINTUR, 2019)

En ese sentido, a nivel provincial el turismo genera impactos positivos que van más allá del ámbito económico, abarcando aspectos culturales y sociales. De esta manera el turismo cultural se ha convertido en una opción cada vez más atractiva para aquellos turistas que buscan sumergirse en la autenticidad ecuatoriana que han perdurado a lo largo del tiempo.

Aunque se ha visto el potencial a la provincia de Tungurahua en el turismo cultural, se evidencia la limitada comprensión del perfil del turista cultural, la falta de información detallada sobre sus preferencias de viaje, factores motivadores para elegir este destino y comportamiento de gastos, dificultando la toma de decisiones para los actores locales al momento de promocionar productos turísticos.

En base a ello, fue esencial ejecutar esta investigación que permitió determinar las características del turista, el tipo de personas que ingresan a la provincia y a que sitios se dirigen, además, conocer el motivo detrás de la demanda para identificar oportunidades y optimizar la oferta turística para que los turistas satisfagan las necesidades. Esto contribuirá a un desarrollo más eficaz y orientado a la demanda en la provincia de Tungurahua.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Caracterizar el perfil del turista cultural que visita la provincia de Tungurahua, a través de un estudio descriptivo para la contribución al desarrollo turístico.

### **5.2. Objetivo específico**

Sistematizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta con 22 preguntas cerradas estableciendo variables demográficas, socioeconómicas, de motivación y preferencia.

Elaborar un boletín informativo presentando información de los atractivos turísticos representativos y datos importantes sobre el perfil.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

**Tabla 2**

*Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>RESULTADOS</b>
<p><b>Objetivo 1</b></p> <p>Sistematizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta con 22 preguntas cerradas estableciendo variables demográficas, socioeconómicas, de motivación y preferencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de cuestionario.</li> <li>- Cálculo de tamaño muestral.</li> <li>- Salida de campo para emplear encuestas.</li> <li>- Descripción del área de estudio.</li> <li>- Tabulación de los resultados.</li> </ul>	<p>Tipo: Cualitativo.</p> <p>Técnica: Encuesta, interpretación de datos.</p> <p>Instrumento: Cuestionario y Excel.</p>	<p>Perfil del turista cultural.</p>
<p><b>Objetivo 2</b></p> <p>Elaborar un boletín informativo presentando información de los atractivos turísticos representativos y datos importantes sobre el perfil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección de un programa que ayude a la elaboración del boletín.</li> <li>- Selección de información para el boletín.</li> <li>- Elaboración del boletín informativo</li> </ul>	<p>Tipo: Cualitativo.</p> <p>Técnica: Diseño gráfico.</p> <p>Instrumento: Canva</p>	<p>Boletín informativo</p>

*Nota: Elaborado por Verónica Pilaguano*

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1. Definición del turismo**

El turismo es el desplazamiento de las personas de un lugar a otro, ya sea dentro de su país o a nivel internacional, por diversas razones, como el deporte, ocio, salud, cultura, negocio, entre otros, esto implica la estancia temporal en destinos fuera del lugar de residencia, abarcando gastos en servicios como alojamiento, alimentación, transporte, actividades turísticas, etc., como afirma la (OMT, 2018) que el turismo se caracteriza como un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, implicando el movimiento de individuos a países o lugares fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o de negocios.

La actividad turística ha consolidado su posición como una de las principales y las más dinámicas áreas económicas a nivel mundial. Esta relevancia ha promovido un interés creciente a desarrollo de nuevas formas de hacer turismo de manera sostenible y orientados hacia los beneficios socioeconómicos de las comunidades locales. (Dzul, Damian, & Ramirez, 2020)

Según el autor (Velasco, 2013) considera que, el turismo es una práctica cuyo crecimiento constante tiene impactos cada vez más importantes en aspectos cultural, social y económico de un país. Esto influye en la balanza de pagos, inversiones y en el desarrollo de infraestructuras, lo cual impacta directamente en la generación de empleo, también en el bienestar de los habitantes de una comunidad.

El turismo abarca una amplia variedad de experiencias y motivaciones lo que ha dado el lugar a diversos tipos de turismo con el fin de satisfacer las necesidades a su vez expectativas de los turistas. Para (Rodrigo, 2020) el turismo mientras sigue evolucionando, abarca una variedad de formas y enfoques que se adaptan a diferentes preferencias y motivaciones de los turistas.



## **7.2. Turismo cultural**

El turismo no solo se limita al movimiento físico de las personas, sino que también abarca aspectos económicos, sociales y culturales. Como afirma (Barten, 2023) estar en contacto con diferentes individuos ayuda a enriquecer la comprensión cultural y mejorar la cohesión social, esto contribuye a la preservación de edificios históricas, así como también favorece a la conservación de entornos naturales.

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones, productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. (Espeso, 2019)

Este tipo de turismo, no solo contribuye a la preservación y promoción del patrimonio local, sino que también fomenta la comprensión intercultural como también al respeto hacia las diversas expresiones culturales. Los viajeros culturales buscan enriquecer sus conocimientos al sumergirse en la historia, las artes y las costumbres de un lugar.

### **7.2.1. Tours culturales**

Existen tres enfoques desde los cuales se puede abordar la caracterización de itinerarios y rutas turístico-culturales: el institucional, el turístico y el cultural, es importante destacar que el interés y la difusión de estos elementos en los últimos años, en gran medida, a la función turística como impacto en el desarrollo sostenible de territorios que enfrentan a lo económico. En la actualidad se observa a los itinerarios y las rutas turístico-cultural como productos, capaces de atraer a un turismo de alta calidad con un impacto negativo. (Evan D Madera, 2014)

### **7.2.2. Turismo Gastronómico**

“La cultura y la gastronomía van de la mano desde el punto social” (Dávalos, 2017). La gastronomía es un legado invaluable para una sociedad, ya que refleja el aprecio por las costumbres y tradiciones; en un mundo globalizado, preservar y proteger la cultura se

convierte en un desafío crucial y la gastronomía desempeña un papel fundamental en el proceso de la conservación.

Por otra parte, el autor (Calderón, 2020) señala que, “la gastronomía se esta convirtiendo en uno de los factores claves de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos” (p, 26). Esto implica que la gastronomía de una comunidad es el factor principal para impulsar el turismo; resalta como integral de la experiencia que los turistas buscan, siendo un componente esencial de la expresión cultural del lugar que visitan.

### **7.2.3. Turismo Religioso**

De acuerdo con (Tobón & Natalia, 2018), el turismo religioso ofrece la oportunidad de viajar a diferentes lugares para explorar monumentos antiguos de gran importancia tanto para la religión como para el desarrollo del arte, la cultura y la historia.

Mientras el autor (Robles, 2001) afirma que, este tipo de turismo muestra una fidelidad excepcional hacia los destinos de visita, los motivos que impulsan son diversos, ya sea para hacer ofrendas, solicitar un favor o por cumplir una tradición. Actualmente millones de peregrinos realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios.

### **7.2.4. Turismo Festivo**

Las fiestas populares son expresiones culturales que muestran la esencia de los pueblos, sus tradiciones, formas pensar y sus maneras de entender el mundo. De acuerdo al autor, (Iris, 2020) “los eventos tradicionales son el centro de la vida social y cultural de las ciudades, la celebración máxima que unifica a todos los habitantes de la localidad y visitantes de varios lugares” (p.8). Este tipo de turismo se centra en experimentar y disfrutar de festividades locales, como: carnavales, fiestas religiosas, feriados, eventos deportivos, conciertos u otras actividades festivas.

Los eventos culturales, desempeñan un papel crucial en la preservación y difusión de las singularidades de una región o localidad, ayudando a resistir la homogeneización cultural globalizada. Estas celebraciones, que pueden incluir desde fiestas religiosas hasta festivales folclóricos, sirven como plataformas para divulgar y promover la riqueza cultural y las tradiciones locales ante un público más amplio (Marujo, 2015). Es a través de estos eventos que las comunidades pueden compartir y celebrar sus identidades únicas, fortaleciendo así su herencia cultural.

#### **7.2.5. Turismo Arquitectónico**

El turismo arquitectónico es muy amplio y muchos promueven como un componente añadido, viajar a un sitio para ver monumentos históricos y arquitectura como atracción principal (UNESCO, 2020).

Este tipo de turismo no solo implica admirar el exterior de los edificios, sino, también explorar su interior, comprender su contexto histórico, su significado cultural y su influencia en la sociedad. Muchos destinos turísticos ofrecen recorridos guiados, exposiciones y actividades relacionadas con la arquitectura.

#### **7.2.6. Turismo de Museos**

Los museos han sido siempre destino del turismo cultural, con la finalidad de incentivar la concientización, además fomentar el crecimiento cultural de la comunidad en general. Como expresan (Ramón & Ulluari, 2014), los museos son bienes patrimoniales, espacios públicos. Elementos simbólicos de la comunidad anfitriona, además de ser el referente para el turista, transmiten una herencia cultural.

#### **7.2.7. Impacto de turismo**

El turismo es una actividad compleja con fuerte impacto en el territorio. La complejidad no sólo se refiere a las múltiples dimensiones en que se manifiestan estos impactos (económicos, sociales, ambientales, culturales y políticos), sino a la interacción de

todos ellos y por lo tanto, la indeterminación de la trayectoria que puede seguir un sistema turístico territorial. (Azcue, Cruz, & Varisco, 2018)

El impacto del turismo es complejo y multifacético, y su gestión cuidadosa es esencial para garantizar un equilibrio adecuado entre el crecimiento económico y la conservación de los recursos y la identidad local.

Por otra parte, la afluencia de turistas implica una ayuda directa de ingresos a través del gasto en servicios como alojamiento, alimentación, transporte y actividades recreativas, fortaleciendo así sectores económicos clave. Además, el turismo puede servir como catalizador para la preservación y promoción del patrimonio cultural y natural, fomentando la conciencia y aprecio tanto entre los residentes como los visitantes.

### **7.3. Elementos del sistema turístico**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) el sistema se compone de 4 elementos; la demanda, la oferta, operadores turísticos y espacio geográfico.

#### **7.3.1. *Oferta turística***

Según, (Boullón R. C., 2020) define que “la oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado” (p. 34). La oferta turística abarca una amplia gama de elementos, desde alojamientos, transporte, y restaurantes hasta actividades recreativas, atracciones culturales y servicios turísticos especializados.

Es todo lo que está disponible para satisfacer las necesidades, intereses y deseos de quienes buscan experiencias turísticas, es fundamental en la industria turística, ya que atrae a diferentes segmentos de turistas.

En relación con esto (Pereda, 2017) afirma que, “la oferta conforma un todo integrado puesta a la disposición de la demanda” (p.153). Debe adaptarse a las preferencias y

necesidades cambiantes de la demanda, que pueden variar según las tendencias del mercado, las estaciones del año, las preferencias culturales y otros factores.

A continuación, los elementos claves que conforman la oferta en la industria del turismo:

**Tabla 3**

*Elementos que conforman la oferta turística.*

<b>Alojamiento</b>	<b>Hoteles</b> Hostales Apartamentos turísticos Resorts Casas de vacaciones
<b>Transporte</b>	Vuelos Autobuses Alquiler de coches Servicios transporte local(taxi)
<b>Alimentación y Gastronomía</b>	Restaurantes Cafeterías Comidas locales
<b>Actividades y atracciones</b>	Visitas a lugares turísticos Excursiones y tours Museos y sitios históricos Parques temáticos y de entretenimiento
<b>Eventos y entretenimiento</b>	Conciertos Espectáculos en vivo Eventos deportivos Festivales culturales y artísticos
<b>Servicios turísticos</b>	Agencias de viajes Guías turísticas
<b>Infraestructura turística</b>	Aeropuertos Puertos Carretera y transporte local
<b>Tecnología y comunicación</b>	Servicios de internet Aplicaciones turísticas Información digital para turistas

*Nota: Elaborado por Verónica Pilaguano*

### **7.3.2. *Demanda turística***

Para, (Conde, 2020) La demanda turística se refiere a la cantidad y tipo de bienes y servicios turísticos que los viajeros están dispuestos a adquirir en un destino particular. La demanda turística se define como el gasto realizado por el turista, antes, durante o después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje y desarrollándose este fuera del entorno habitual

El autor (Boullón R. C., 2021) afirma:

La evaluación de la demanda turística implica cuantificar el número total de visitantes que se dirigen a una región, país, área específica, centro turístico o punto de interés, así como considerar los ingresos generados por estos visitantes. Para un análisis más detallado, es posible ahondar en la medición examinando cómo se distribuyen estos datos entre las diversas categorías de servicios proporcionados en esas mismas ubicaciones o atracciones (p.32).

La demanda turística constituye la solicitud o interés de los consumidores por servicios turísticos, manifestada a través de la llegada de visitantes a una región o su participación en actividades turísticas. Además, abarca las preferencias, motivaciones y comportamientos de los viajeros, las actividades que llevan a cabo durante su estancia, sus expectativas y la calidad de su experiencia turística.

### **7.3.3. *El espacio geográfico***

Es la base física donde se encuentra tanto la oferta como la demanda, también alberga a la población residente (CEUPE, 2017). La consideración de la población residente en la planificación del turismo es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el equilibrio en el destino. Si se tiene en cuenta a la población local, se pueden evitar problemas como la sobreexplotación de recursos, el aumento excesivo de los precios, la pérdida de identidad cultural y la congestión turística.

#### **7.3.4. Operadores turísticos**

Ofrece múltiples servicios turísticos combinados en un solo precio para el consumidor final, estos servicios pueden incluir recorridos, alojamientos, transporte, comida, etc., todos agrupados en un paquete dirigidos a perfiles específicos (Bustos, Solórzano, & Novillo, 2020).

#### **7.4. El turista**

Un turista es un consumidor de un producto o servicio turístico, visitando temporalmente un lugar, territorio o país, se considera turista a aquel que permanece en un área específica durante al menos 24 horas, pero no más de 6 meses dentro de un año natural. Los turistas pueden viajar por placer, por razones cognitivas, medicas, u otros motivos.

Según la OMT (2018) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar.

#### **7.5. Perfil de turista**

El perfil del turista comprende una descripción detallada, características distintivas de las personas que viajan por placer, negocios, conocer culturas u otros motivos a destinos fuera del lugar en el que habitan. Para (Cerrada, 2021) el perfil del turista se refiere a la descripción detallada de las características, comportamientos y preferencias de los individuos que participan en actividades turísticas.

El perfil del turista engloba las características distintivas y comportamientos del individuo que elige explorar nuevos destinos. Comprender el perfil del turista no solo facilita la personalización de la oferta turística, sino que también contribuye a un desarrollo sostenible al considerar el impacto económico, social y cultural de la actividad turística en los destinos visitados.

### **7.5.1. Características demográficas**

Las características demográficas en el perfil del turista se refieren a variables relacionadas con datos cuantificables sobre la población visitante. Estas incluyen aspectos como la edad, el género, la procedencia geográfica, el nivel educativo y otros atributos estadísticos. La edad, por ejemplo, puede ser un indicador importante para comprender qué segmentos de la población están más inclinados a visitar un destino en particular. Asimismo, el género puede influir en las preferencias de viaje y las actividades seleccionadas durante la estancia.

Además, para (Poveda, 2022) el nivel educativo proporciona perspectivas sobre el perfil académico de los visitantes, mientras que otras variables demográficas, como el estado civil o la composición familiar, pueden ser relevantes para diseñar experiencias turísticas que se ajusten a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos.

Considerar estas características demográficas favorece a una comprensión más profunda del mercado turístico y facilita la adaptación de las estrategias de marketing y oferta de servicios de acuerdo con las particularidades de los visitantes potenciales.

### **7.5.2. Características socioeconómicas**

Para (Gauna, 2019) Las características socioeconómicas en el turismo son aspectos que reflejan la relación entre el turismo y las condiciones sociales y económicas de las personas y comunidades involucradas en esta actividad.

Estas características abarcan una amplia gama de aspectos, como los niveles de ingresos, las oportunidades laborales, el desarrollo económico local, las desigualdades socioeconómicas y el acceso a la educación. Analizar estas características proporciona una comprensión más profunda de cómo el turismo impacta y es afectado por la estructura social y económica de las áreas turísticas, lo que permite diseñar estrategias más efectivas para promover un turismo sostenible y equitativo.



### **7.5.3. Motivaciones turísticas**

Las motivaciones turísticas son las razones o factores que impulsan a las personas a viajar y participar en actividades turísticas. Estas motivaciones pueden variar ampliamente según las preferencias individuales, pero algunas de las motivaciones más comunes incluyen: Descanso, relajación, aventura, cultura, gastronomía, entre otros (Valverde, 2021).

### **7.5.4. Preferencias turísticas**

Entender las preferencias del turista es crucial para adaptar la oferta turística y brindar experiencias que se alineen con sus expectativas. Para, (Taipia, 2022) algunos turistas pueden tener preferencia por destinos culturales, buscando explorar museos y sitios históricos, mientras que otros pueden inclinarse hacia destinos ansiosos por disfrutar del ambiente relajante y las actividades acuáticas.

La recopilación y análisis de datos sobre las preferencias del turista permiten a los destinos y empresas turísticas personalizar sus ofertas, proporcionando opciones que resuenen con las expectativas y deseos individuales de cada visitante. Esto no solo mejora la satisfacción del turista, sino que también contribuye a la fidelización y a la creación de experiencias de viaje más memorables y significativas.

## **7.6. Necesidades del turista**

De acuerdo con (Cevallos Punguil, Cifuentes Caiza, & Guerrero Escalante, 2020) deducen las necesidades según dos criterios, “las categorías existenciales representan las necesidades de ser, tener, hacer y estar; y las categorías axiológicas incluyen las necesidades de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, recreación, identidad y libertad”

Es importante señalar que estas categorías están organizadas en una jerarquía según la teoría de Maslow, estas perspectivas brindan una visión integral de las necesidades en donde se comprende mejor las motivaciones y comportamientos.

Según, (Nilda, 2020) la consideración cuidadosa de las necesidades del turista es fundamental para el desarrollo de un turismo centrado en la experiencia y orientado a la plena satisfacción del visitante.

### 7.7. Atractivos turísticos

Por lo tanto, los atractivos turísticos conforman la materia prima, que permite que la planta turística (equipamientos e instalaciones) opere (Navarro, 2015). Los atractivos turísticos son aquellos lugares, eventos, actividades o características naturales o culturales que atraen a visitantes y turistas a una determinada área geográfica.

Cada atractivo cuenta con la respectiva jerarquización. Como menciona los autores (Cobo, Carolina, Castro, & Omar, 2022), la jerarquización consiste en la asignación de un nivel de importancia relativa a cada uno de los Recursos Turísticos que caracterizan un determinado lugar, área o zona del territorio nacional. Conforme se resume continuación:

**Tabla 4**

*Jerarquía de los atractivos*

<b>Jerarquización</b>	<b>Descripción</b>
<b>Jerarquía IV</b>	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos relevantes enfocados al mercado nacional e internacional.
<b>Jerarquía III</b>	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.
<b>Jerarquía II</b>	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.
<b>Jerarquía I</b>	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
<b>Recurso</b>	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

**Nota:** Tomada de la Metodología para Inventarios de los atractivos Turísticos, MINTUR (2018).

## 7.8. Boletín informativo y su aplicación en el turismo

Para él (Instituto Costarricense de Turismo, 2024) se trata de una publicación electrónica que tiene una periodicidad mensual y muestra información relevante sobre el sector turístico de nuestro país.

En este caso, el boletín ofrece una visión detallada de los aspectos más destacados con un enfoque informativo y atractivo proporcionando a los lectores una guía completa para explorar y apreciar atractivos turísticos que ofrece un destino.

### 7.8.1. Estructura de un boletín

Los boletines informativos no solo se distinguen por su contenido, sino también por su diseño, elementos visuales, tipografía, colores, nombres y otros gráficos distintivos.

(Machuca, 2022)

1. **Encabezado:** Sección que aparece al principio como la primera impresión del boletín estableciendo la identidad visual y la marca desde un principio, proporcionado a los lectores una indicación de que se trata el boletín.
2. **Secciones temáticas:** En un boletín informativo son divisiones específicas del contenido que aborda temas particulares o categorías de información. Estas secciones se utilizan para organizar y presentar de manera clara como: noticias destacadas, eventos, novedades, secciones de preguntas, etc.
3. **Contenido:** Abarca el núcleo de un documento, donde presenta la información detallada que se quiere comunicar a los lectores. Atribución adecuada de datos, citas o información tomada de otras fuentes brindando la credibilidad al contenido.
4. **Imágenes y gráficos:** Mejora significativamente la presentación visual de un boletín, haciendo que sean más atractivos y fácil de entender para los lectores.

5. **Enlaces y llamada a la acción:** Es fundamental para convertir a los lectores en participantes activos hacia sitios web relevantes u otras plataformas donde puedan obtener más información.
6. **Datos de contacto:** Incluir datos de contactos en un boletín es esencial para facilitar la comunicación entre el lector y la entidad que emite el boletín, permitiendo obtener respuestas a las preguntas o expresar comentarios.

## 8. PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Cuál es el perfil del turista que visita la provincia de Tungurahua?

La provincia de Tungurahua se establece como un destino cautivador que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales. Aquí, los visitantes descubren una fusión única entre encantos culturales y bellezas naturales, consolidando a esta región como un destino versátil que satisface una amplia gama de intereses.

Los resultados revelan que la mayoría de los turistas que eligen explorar esta provincia son de nacionalidad ecuatoriana. Entre ellos, destaca significativamente la población de 30 a 60 años, representando el 62.3%, quienes muestran un marcado interés por la rica herencia cultural, tradiciones y la gastronomía local.

En cuanto a la duración de la estadía, se observa una preferencia por visitas cortas de dos días, alcanzando un 41.6%. Asimismo, es destacable que el 40.5% de los turistas tiene previsto gastar entre 100 y 200 dólares durante su visita.

Tanto los turistas locales como los internacionales optan por sumergirse en la riqueza cultural de la provincia, participando en festivales locales, explorando iglesias históricas y siendo parte de eventos tradicionales. Al mismo tiempo, la belleza natural de la región añade atractivos adicionales, como aguas termales, majestuosas cascadas, la imponente presencia del volcán Tungurahua y diversas rutas de senderismo. Esta diversidad de opciones ofrece a los

visitantes una experiencia integral que fusiona la riqueza cultural con la impresionante naturaleza circundante.

En particular, Baños de Agua Santa se destaca como un referente en el turismo, reconocido por brindar experiencias enriquecedoras tanto en el ámbito cultural como natural. Esta armoniosa combinación de atractivos ha consolidado a la provincia de Tungurahua como un destino que atrae a un gran número de turistas en busca de vivir una experiencia enriquecedora y diversa.

## **9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo investigativo se enfoca en el método cualitativo de nivel descriptivo. Puesto que, se centra en la observación directa y la realización de las encuestas para recopilar datos no estructuradas, por lo tanto, el análisis se basa en la interpretación y comprensión de la información obtenida de la realidad del contexto, debido a que no se mide, si no, se comprende la experiencia desde la perspectiva de las personas para luego tener un criterio respecto al perfil del turista cultural dentro la provincia de Tungurahua.

### **9.1. Nivel de investigación**

#### **9.1.1. Descriptiva**

La investigación descriptiva permite la recopilación y presentación de datos observados de manera sistemática, contribuyendo a una comprensión detallada de la situación estudiada. Por otro lado, la investigación documental enriquece este proceso al proporcionar el respaldo teórico, antecedentes históricos y evidencia previa necesarios para contextualizar y fundamentar la investigación descriptiva.

### **9.2. Tipo de investigación**

#### **9.2.1. Documental**

Consistió en desarrollar una investigación documental a través de la revisión bibliográfica en documentos como: tesis, artículos científicos, libros, PDOT, etc., las mismas

que permitió conseguir información en temas relacionados al perfil del turista cultural, siendo esencial para la recolección de información que ayudó a la construcción del marco teórico. Además, fue necesario para informarse sobre los atractivos culturales con jerarquías, para finalmente contar con la información acerca de un boletín informativo que formó parte del segundo objetivo.

### 9.2.2. *De campo*

Para recopilación de datos en el campo, involucran individuos que serán tomadas para aplicar el cuestionario en sitios culturales, siendo valiosa para obtener datos en tiempo real y en el contexto específico. Para lo cual se realizó visita in Situ a los diferentes atractivos turísticos culturales seleccionados que tiene la provincia para la aplicación de la encuesta a los turistas que visitan los lugares, con el fin de obtener información acerca del perfil del turista estudiado a través de cuatro variables; Demográfica, socioeconómico, motivación y preferencias.

**Tabla 5**

#### *Cronograma de actividades*

Nº de encuesta	Lugares de visita	Fecha de visita	Hora de visita	Evidencia
<b>120</b>	Cantón Baños Santuario Nuestra Señora de Rosario.	14 de enero del 2024	2:30pm – 4:30pm	Fotografía
	Museo Huillacuna	15 de enero del 2024	11:45am – 3:00pm	Fotografía
<b>63</b>	Cantón Pelileo Salasaka, Mercado Artesanal.	14 de enero del 2024	9:00am – 11:00am	Fotografía
	Pelileo centro	14 de enero del 2024	12:00pm – 1:20pm	Fotografía
<b>52</b>	Cantón Píllaro La Diablada Pillareña	5 – 6 de enero de 2024	10:00 am – 12:00pm 1:00pm – 2:30pm	Fotografía

160	Cantón	Quinta Juan	7 - 8 de	9:00am –	Fotografía	
	Ambato	León Mera.	diciembre del	11:00am		
			2023			
		Casa Museo	16 de diciembre	11:40am –		Fotografía
		Juan Montalvo.	del 2023	2:00pm		
	Parque 12 de	23 de diciembre	9:00am – 2:30pm	Fotografía		
	noviembre.	del 2023				
	Parque Juan	8 de enero del	10:00am –	Fotografía		
	Montalvo.	2024	1:00pm			
	Museo	8 de enero del	1:00pm – 3:00pm	Fotografía		
	Provincial, Casa del Portal.	2024				

*Nota: Elaborado por Verónica Pilaguano*

### 9.3. Instrumento de investigación

#### 9.3.1. Excel

Los datos recolectados mediante cuestionarios se analizan mediante el uso de hojas de cálculo, como Excel, para obtener resultados tabulados y representaciones gráficas que reflejen las tendencias presentadas por los participantes que realizaron la encuesta.

#### 9.3.2. Cuestionario

El instrumento permitió recolectar datos a través de la aplicación de las encuestas en los 10 principales atractivos de la provincia de Tungurahua. Las 22 preguntas conforman de manera consistente y organizado con cuatro variables, demográficos, socioeconómico, motivaciones y preferencias, dado que las preguntas presentan opciones únicas de respuestas.

Se elaboró un cuestionario estructurado en Word, el modelo de la misma se la tomó de repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la tesis que se realizó en la Provincia de Cotopaxi sobre el perfil del turista de la naturaleza. Con el equipo de investigación se realizó la modificación del cuestionario original para adaptarlo al tema de estudio y posterior efectuar las encuestas a turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaban a diferentes atractivos turísticos.

**Tabla 6***Cuadro de operacionalización de las variables de caracterización*

<b>Variable de caracterización</b>	<b>Indicador – Instrumento</b>
<b>Demográficas</b>	¿Nacionalidad?
	¿Residencia?
	¿Edad?
	¿Género?
	- Masculino
	- Femenino
	- Otros
	¿Estado civil?
	- Soltero
	- Casado
	- Divorciado
	- Viudo
	- Unión libre
	¿Situación laboral?
	- Estudiante
- Empleado publico	
- Empleado privado	
- Desempleado	
<b>Socioeconómica</b>	¿Con quién viaja?
	- Solo
	- Amigos
	- Familia
	- Pareja
	¿Promedio mensual de ingresos?
	- Un salario básico unificado (450\$)
	- 4001\$ a 700\$
	- 7001\$ a 1000\$
	- Mas de 1000\$
- Otro valor	
¿Nivel de estudios?	



- 
- Bachillerato
  - Educación básica
  - Tercer nivel
  - Cuarto nivel
  - Técnico

¿Cuánto estimó gastar durante su visita?

- De 1\$ a 100\$
- De 101\$ a 200\$
- De 201\$ a 300\$
- De 301\$ a 400\$
- Mas de 400\$

---

**Motivación**

¿Cuál fue el motivo de elegir

Tungurahua como su destino?

- Cultura y tradiciones
- Visitas familiares / amigos
- Gastronomía
- Otros

¿Qué tiempo estima para su visita en la provincia?

- Medio día
- Un día
- Dos días
- Mas de 3 días

¿Medios por los que se enteró el destino?

- Agencia de viajes
- Redes sociales
- Recomendaciones
- Televisión
- Otros

¿Cree usted que el turismo ayuda a la conservación de la cultura de un pueblo?

- Si
  - No
-

- 
- Talvez

¿Factores que determinaron el viaje?

- Infraestructura y accesibilidad
- Ubicación geográfica
- Atractivos turísticos
- Patrimonio cultural

¿Qué actividad de turismo cultural prefiere?

- Caminatas
- Gastronomía local
- Interacción con la comunidad local
- Otros

¿Qué atracción turística le gusta más de la provincia?

- Fiestas de Ambato
- Diablada Pillareña
- Finados
- Baños
- Quinta Juan León Mera
- Casa museo Juan Montalvo
- Otros

---

**Preferencia**

¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

- Hostal
- Hotel
- Cabañas
- Lodge
- Airbnb
- Otros

¿Qué tipo de alimentación

- Comida tradicional
  - Comida típica
  - Comida rápida
  - Otros
-

---

¿Cuál es la modalidad de viaje prefiere?

- Paquete turístico
- Cuenta propia
- Otro

¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar por los destinos?

- Vehículo propio
- Vehículo de alquiler
- Transporte público

¿Tiene preferencia por viajar en ciertas estaciones del año?

- Si
  - No
  - A veces
- 

*Nota: Elaborado por Verónica Pilaguano*

## **9.4. Técnica de investigación**

### **9.4.1. Encuesta**

Se aplicó una prueba piloto con 22 preguntas a 5 personas en el parque Montalvo, entre las cuales están los docentes universitarios, dueños de las artesanías y personas que transurren. Una vez aplicada la encuesta se presenció que las dos preguntas no iban acorde al tema, por lo que se procedió a modificarlas y posterior aplicar las 385 encuestas a los turistas que llegan en los atractivos. Las jerarquías establecidas por el MINTUR, la demanda turística que recibe el lugar, así como también la accesibilidad y la ubicación, fueron los factores primordiales a tomar en cuenta para establecer 10 sitios turísticos, mediante lo cual se obtuvo la información valiosa sobre las variables planteadas en relación al aspecto cultural. A continuación, la tabla de los atractivos seleccionados.

**Tabla 7***Sitios seleccionados para la visita in Situ*

<b>Cantón</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Ambato	Quinta Juan León Mera.	Sitio Histórico	Museo	Cultural	II
Ambato	Casa Museo Juan Montalvo.	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	II
Ambato	Parque 12 de Noviembre.	Sitio Histórico	Arquitectura	Monumentos	I
Ambato	Parque Juan Montalvo.	Monumental: Religioso Civil – Militar	Arquitectura	Monumentos	I
Ambato	Museo Provincial de Ambato.	Museo	-	-	II

Baños de Agua Santa	Santuario Nuestra Señora del Rosario	Museo y Manifestaciones Culturales	Arquitectura Religiosa	Religiosa	IV
Baños de Agua Santa	Museo Huillacuna	Museo y Manifestaciones Culturales	Museos	Generales	III
San Predo de Pelileo	Mercado Artesanal Salasaka	Manifestación Cultural	Etnografía	Ferias y Mercados	II
San Pedro de Pelileo	Pelileo Centro	-	-	Ferias y Mercados	-
Santiago de Píllaro	La Diablada Pillareña	Celebración popular	Fiesta	Popular	III

**Nota:** *Elaboración propia*

#### 9.4.2. Muestreo

Para definir la población de los turistas que han visitado sitios turísticos de la provincia, se ejecutó la búsqueda de información en fuentes bibliográficas y en el PDyOT de cada cantón, sin embargo, no se obtuvo con precisión el número total de los turistas que visitan, a excepción de algunos atractivos que están bajo el poder de las autoridades, debido a esto fue difícil determinar el número exacto de visitantes en general.

Por tal razón, se utilizó esta forma de muestreo no probabilístico (para poblaciones infinitas) en el que consistió encuestar a los turistas que se encuentran en los atractivos seleccionados, es decir, elegidos de manera aleatoria tomando en cuenta solamente la edad.

#### 9.4.3. Fórmula del cálculo muestral

$$n = \left( \frac{z^2 \cdot P q}{e^2} \right)$$

Los elementos a considerar son:

**n**= Tamaño de la muestra

**z**= Parámetro estadístico que depende el NC

**e**= Error máximo aceptable (0.05)

**p**= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (p=0,5)

**q**= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (q=0,5)

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% con un rango de error del 5% consiguiendo un resultado de 385 personas.

**Solución:**

$$n = \left( \frac{z^2 \cdot P q}{e^2} \right) = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 = 385$$

## **9.5. Metodología de un boletín informativo**

### **9.5.1. Técnica de investigación**

#### **9.5.1.1. Diseño gráfico**

Como lo afirma (Mayalita, 2013), el diseño es un procedimiento en el cual se genera elementos visuales con el propósito de transmitir un mensaje específico al público objetivo deseado. Este proceso es utilizado en diversos contextos, abarcando desde el ámbito digital y web hasta el ámbito de impresión. (p.9)

En esta sección se hizo referencia la utilización de esta técnica ya que fue empleado durante la creación del boletín, con el fin de presentar la información relacionada con el perfil del turista cultural.

## **9.6. Instrumento de investigación**

### **9.6.1. Canva**

Canva es una herramienta de diseño gráfico reconocida por ofrecer una amplia variedad de plantillas que permiten a los usuarios crear diseños sin la necesidad de poseer habilidades en el área. Su interfaz es muy intuitiva y fácil de usar lo que la convierte en una de las herramientas más usadas en el ámbito de marketing digital. Tal como lo menciona (Roca, 2022), Canva es una herramienta de diseño en línea, en la que se puede crear contenido de comunicaciones: afiches, infografías, imágenes para redes sociales, presentaciones y hasta videos.

Para esta investigación se hizo uso de esta plataforma como instrumento, siendo elegida para diseñar elementos visuales, graficas, de esa manera se complementó la información recopilada para comunicar los resultados de manera accesible.

### **9.6.2. *El boletín informativo y por qué su creación***

Un boletín informativo se define con una publicación diseñada para divulgar información sobre un tema convirtiendo en una herramienta esencial que distribuye de manera programada la información a un cierto grupo.

En este trabajo fue necesario emplear el boletín, por lo que, dentro de la misma se concentró toda la información relacionada en un tema en específico, en este caso, el perfil del turista cultural que visita la provincia de Tungurahua, siendo beneficioso para la difusión especialmente para los prestadores de servicios, a partir de ello mejoren la calidad del mercado en cuanto a los productos turísticos. En la creación de la misma fue crucial considerar los resultados obtenidos en el primer objetivo, fundamentalmente las representaciones gráficas, ya que constituyen la información principal al representar, además, se incluyó la descripción detallada de cada lugar.

## **10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **10.1. Descripción del área de estudio.**

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de Ecuador, en la región Andina, siendo su capital la ciudad de Ambato, también conocida como la “Ciudad de las Flores y Frutas” con una mixtura de culturas, tradiciones indígenas, festivales vibrantes y una conexión profunda con la naturaleza.

Cárdenas, (2021) da a conocer que:

Es uno de los parajes mágicos de la cordillera ecuatoriana, por su atractivo y encanto perdurables. El volcán Tungurahua, el cual da nombre a esta provincia y es su mayor atractivo, es conocido como el “Gigante Negro”, que de acuerdo al imaginario aborígen es citado como “Mama Tungurahua.



**Figura 1.***División cantonal de la Provincia de Tungurahua***Nota:** Tomada de PDyOT Tungurahua, 2019-2021**10.1.1. Límites****Al norte:** Provincia de Cotopaxi y Napo**Al sur:** Provincia de Chimborazo y Morona Santiago**Al este:** Provincia de Pastaza y Napo**Al oeste:** Provincia de Bolívar y Cotopaxi**10.1.2. Cantones**

La provincia de Tungurahua cuenta con 9 cantones, cada uno de estos tiene sus propias características, economía, atractivos y riqueza cultural. A continuación, los cantones:

**Tabla 8***Cantones*

Ambato	Tisaleo
San Pedro de Pelileo	Patate
Baños de Agua Santa	Cevallos
Quero	Santiago de Pillaro
Mocha	

**Nota:** Elaborado por Verónica Pilaguano

### 10.1.3. Demografía

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, la población de la provincia de Tungurahua es de 504.583 habitantes; de los cuales el 51,49% mujeres y el 48,51% es hombres. Del total de habitantes el 59,26 % habita en zonas rurales y el 40,73% en zonas urbanas.

**Tabla 9**

*Población*

<b>Cantones</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Ambato	329.856	65.6 %
Baños de Agua Santa	20.018	4.2 %
Cevallos	8.163	1.7%
Mocha	6.371	1.2 %
Patate	6.720	2.7 %
San Pedro de Pelileo	56.573	11.3%
Santiago de Pillaro	38.357	7.3%
Quero	26.388	3.5 %
Tisaleo	12.137	2.4 %
<b>TOTAL</b>	<b>504,583</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** *Elaboración propia*

### 10.1.4. Clima

Tungurahua goza generalmente de un clima templado y seco. Existen zonas de clima abrigado, otras frías y pequeñas regiones con características climáticas propias. La temperatura ambiente promedio es de 15 o C, aunque se percibe que el clima ha cambiado, con riesgo de heladas durante todo el año y menos lluvias entre junio y diciembre.

#### **10.1.5. Economía**

La economía de la provincia se basa en la agricultura, la ganadería y el turismo. Esta provincia es conocida por la producción de flores, frutas. Hortalizas, también de la actividad turística, lo cual se centra en sus atractivos naturales, eventos culturales y la presencia del volcán.

#### **10.1.6. Rasgos culturales**

La provincia Tungurahua posee belleza y connotación muy singulares como el de la comunidad de los Salasacas que se asienta en ésta misma provincia, es destacable porque conserva sus tradicionales, costumbres y su vestimenta. La provincia tiene tradiciones que se remontan a tiempos anteriores a la conquista, con etnias que conservan sus costumbres y atuendos. (Cultura y Tradiciones, s.f)

Esta provincia cuenta con cuatro pueblos indígenas: Pueblo Tomabela, Chibuleo, Quisapincha y Salasaka, las mismas que son parte de la diversidad cultural conocidos por sus tradiciones ancestrales, música, danza, tejidos y artesanía.

#### **10.1.7. Atractivos turísticos**

Los atractivos son considerados fundamentales para el progreso turístico de un lugar, dado que el turismo es vital para su desarrollo, destacando como una de las más significativas industrias para la economía de una localidad (Carvajal & Lemoine, 2018).

La provincia es rica en belleza natural, cultura y aventuras al aire libre, lo que la convierte en un destino emocionante para los visitantes. A continuación, los atractivos dentro de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 10***Atractivos turísticos de la provincia*

<b>Cantón</b>	<b>Rutas</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Ambato</b>	Cultura, Historia, Gastronomía, Compras	Iglesia la Catedral, Parque Montalvo, Casa del Portal, Casa y mausoleo de Juan Montalvo, Quinta Ficoa – Juan Montalvo, Casa Museo Juan León Mera (Quinta de Mera), Jardín Botánico Atocha- La Liria, Casa Museo Historico Martínez Holguín (Quinta la Liria), Parque Provincial de la Familia, Asociación cuero y Afines Quisapincha, , Iglesia de Pasa, Asociación Artesanal San José de Pasa, Plaza Juan Cajas, Maki Kunpa, Casa el Recreo – Gallinas de Pinllo, Parque Cevallos – Museo Colegio Bolívar, Museo Edmundo Martínez Mera, Centro Artesanal Ambato, Turismo comunitario Cunugyacu, Llangahua, Tondolique, Aso. Artesanal la Chocolatera Ambateña.
<b>Baños de Agua Santa</b>	Aventura, descanso y diversión	Galerías de Arte, Granja Turística Panticucho, Paradero jugo de caña y melcocha, fábrica de dulces el Guayabal, Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa, Mariposario, Mirador de la Virgen de Ventanas, Hospedaje la Cocha, Cascada Cabellera de la Virgen, Termas de la Virgen, Mirador de la Cruz de Bellavista, termas del Salado, termas de Santa Ana, Mirador ojos del Volcán, Orquideario Río Verde, Cascada encanto del Rocío, Acuario, serpentario y aves exóticas San Martín, Balneario las Penas Modernas, Downill, Eco Zoológico San Martín, Puntzan Canopy, Escalada Deportiva San Francisco/San Martín, Canyoning, Caminata Sendero la Virgen Ventanas – Runtún – Bellavista, caminata Sendero los Sauces, , Cascada Chamana, Casa del Árbol, Cascada de San Antonio, Cascada Salto del Agoyán, Salto del Péndulo, Cascada

		Manto de la Novia, Cascada de San 69 Pedro del Inca, Cascada Pailón del Diablo, Malecón Río Verde, Ulba, Centro de turismo Comunitario Pondoá, Parque de la Familia Baños de Agua Santa.
<b>Cevallos</b>	Cevallos	Estación del tren, Caramelero Artesanal Don Manuelito, calzado, Huerto Corazón de Jesús, Huerto Merceditas, Dulcifresas Productores de fresas y mermeladas artesanales.
<b>Mocha</b>	Sendero de tradición y deleite	Iglesia Matriz, Paradero María Diocelina, Ruta lava del Carihuairazo, cascada Calipiedra, Cascada loma verde, Paradero Turístico Tupac Tambu, Refugio de Don Antonio, Paradero Gastronómico la Estación, Artesanías de Masapan Asociación San Carlos de Querochaca, Mirador Pie de San Juan, Granja integral Susana Morales, Restaurante la Escondida, Mochanitos Express.
<b>Patate “Pueblo Mágico”</b>	Te acoge, te conquista, te encanta	Museo Religioso y Arqueológico Señor del Terremoto, Cascada Mundug, Arepas y chicas de uva, Asociación Agropecuaria Quinlata, Pasaje Soria, Asociación Agroecológica San Rafael Alto, Ruta Kuri Pishku, Parque Nacional Llanganates,
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Comercio, cultura y naturaleza	Museo y centro de diversidad Cultura de Salasaka, Complejo Turístico la Moya, Parapente Cerro Nitón, Manufactura de Jeans – el Tambo, Mercado Artesanal y Cultural Llikakama, Muebles de madera – Huambaló, Indi Wasi, La Hiedra Paradero Turístico Ecológico, Complejo Recreacional Don Moro, Estancia tres Marías, Complejo turístico el Truchón, Hostal Pelileo, Valle Hermoso, Canastos de la Rabija, Empanadas de Tiesto – Aso. 17 de Octubre, Mercado Artesanal – Salasaka, Granja Agroecológica Llano Blanco, Cerro Teligote.
<b>Santiago de Pillaro</b>	Un tesoro por descubrir	Granja Agropecuaria del HGPT, Centro Parroquial Poaló, Máscaras de Diablos, Museo Ruminahui, Prosecc – Flor, Centro Turístico Quillán, Ruta Kuri Pishku, Granja de Margarita Llanganates, Fiesta de la Diablada Pillarena, Parque Nacional Llanganates, Galora Sport – Balones, Restaurant Delicias de la Pacha Mama.

**Nota:** Tomada de PDyOT Tungurahua.

La provincia de Tungurahua cuenta con 31 sitios y manifestaciones culturales, lugares vibrantes donde los visitantes pueden experimentar la cultura local, comprar productos, artesanías y deleitar la gastronomía.

**Tabla 11**

*Sitios y manifestaciones culturales*

<b>Cantón</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Jerarquía</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades</b>
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Cruz Pamba	Recurso	Primer punto de encuentro espiritual. Cruz proviene de una palabra en español y Pamba en kichwa que significa suelo, en el significado Kichwa cruz también significa el Chakana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> <li>• Historias</li> </ul>
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Punta Rummy	I	Es una piedra grande que viendo de dos perspectivas desde la parte superior se ve la cabeza de un humano y desde la parte inferior su puede observar la cabeza de una iguana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata</li> <li>• Ciclismo</li> </ul>
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Mercado Artesanal de Salasaka	II	Este mercado es importante, debido a que en este lugar los Salasacas comercializan sus elegantes y auténticas artesanías de tapices, busos, ponchos etc. que son elaborados con lana de borrego a mano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras</li> </ul>
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Museo Etnográfico Salasaka	II	En este lugar se exponen maquetas que describen los modos de vida y arquitectura autóctona de los Salasacas, también sus fiestas más representativas como matrimonio, fiesta del caporal etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición</li> <li>• Exhibición</li> <li>• Historia</li> </ul>

<b>San Pedro de Pelileo</b>	Celebración Inti Raymi	II	Es una de las fiestas más importantes de la cultura andina, ya que esta se realiza en honor al Pacha Kamac, Pacha Mama, Taita Inti (Todo Poderoso, Madre tierra, Padre Sol)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos</li> <li>• Exposición</li> <li>• Desfile</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Fiesta de Caporal	II	Esta festividad, dura tres días y se celebra debido a que, en el tiempo de la colonia, cuando era temporada de los granos tiernos, los españoles recorrían Salasaka junto con los negros que eran sus esclavos en busca de hombres jóvenes que trabajen gratis para ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos</li> <li>• Fotografías</li> <li>• Misa</li> </ul>
<b>San Pedro de Pelileo</b>	Centro turístico Comunitario Patuloma	II	Esta comunidad guarda tradiciones y costumbres del pueblo Salasaka, en sus alrededores existen senderos hacia los sitios sagrados donde se puede observar flora y fauna de la zona, así como ser parte de rituales indígenas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> <li>• Senderismo</li> </ul>
<b>Ambato</b>	Fiesta de las Flores y Frutas	III	Es una celebración popular que se lleva a cabo aproximadamente entre febrero o marzo de cada año en la provincia, Esta fiesta se realiza desde 1951 como símbolo de esperanza, optimismo, fortaleza y unidad de los ambateños, quienes salieron adelante después del terremoto que destruyó gran parte de la ciudad en 1949.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pregón</li> <li>• Elección de la reina</li> <li>• Bendición de las flores, frutas y pan</li> <li>• Desfiles</li> <li>• Ronda Nocturna</li> </ul>

<b>Ambato</b>	Museo Juan Montalvo	II	Difunde y promociona la vida, la obra del escritor. En su interior se puede encontrar un mausoleo que se asemeja a un altar griego, donde reposan los restos del ilustre escritor. En este espacio cultural se pueden encontrar sus obras más importantes que obtuvo a lo largo de su carrera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibiciones</li> <li>• Historia de Juan Montalvo</li> <li>• Recorrido por el museo</li> <li>• Fotografías</li> <li>• Videos</li> </ul>
<b>Ambato</b>	Quinta Juan León Mera	II	En este museo se puede observar documentos, escritos y mobiliarios que acompañaron a este célebre escritor ambateño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Interacción cultural y natural.</li> <li>• Recorrido por el museo</li> <li>• Exhibición</li> </ul>
<b>Ambato</b>	Parque Juan Montalvo	II	El Parque Montalvo, posee varios jardines, limitados por los ejes, las diagonales, el círculo central y un callejón periférico; llenos de fresco césped, preciosas plantas ornamentales, coloridas y espectaculares flores, hermosos árboles y bellas palmeras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de artesanías, pinturas.</li> </ul>



<b>Ambato</b>	Parque 12 de Noviembre	I	En el parque se encuentra un monumento en honor a la Independencia de Ambato, que tuvo lugar el 12 de noviembre de 1820. Este monumento es un símbolo importante de la historia y la identidad local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de aves</li> </ul>
<b>Ambato</b>	Museo Provincial, Casa del Portal	II	El museo alberga una variedad de exposiciones permanentes que muestran la historia, la arqueología, el arte y la cultura de la provincia de Tungurahua. Estas exhibiciones suelen incluir artefactos históricos, fotografías, documentos antiguos y obras de arte contemporáneo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita guiada</li> <li>• Exposición de artes.</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
<b>Ambato</b>	La Catedral	II	La catedral cuenta con una arquitectura imponente y detalles decorativos elaborados que son dignos de admirar. Su fachada neoclásica, sus altos techos y sus hermosos vitrales son particularmente destacables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceremonia religiosa</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
<b>Santiago de Pillaro</b>	Diablada Pillareña	II	Es una celebración popular, que se realiza del 1 al 6 de enero, y en el cual el personaje principal son danzantes disfrazados de diablos. Esta fiesta popular fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el año 2009.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfiles</li> <li>• Platos típicos</li> <li>• Exposiciones artísticas</li> <li>• Eventos musicales</li> </ul>
<b>Santiago de Pillaro</b>	Museo Rumiñahui	II	El museo “Rumiñahui” guarda parte de la herencia cultural del cantón Pillaro, destacan varias piezas en obsidiana (vidrio volcánico que tiene muchos minerales) que datan del Periodo Formativo, piezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibición</li> <li>• Recorrido por el museo</li> </ul>

			arqueológicas, vasijas, figuras antropomorfas de la cultura Puruhá, Panzaleo, Bahía, etc.	
<b>Santiago de Pillaro</b>	Celebración en honor al Patrono Santiago Apóstol	I	Sus devotos realizan una celebración en su honor el 29 de Julio de cada año. Un aspecto representativo esta la Iglesia, que en el frontal se encuentra el emblema de la última cena, el mismo que fue elaborado por el párroco Elmo Villafuerte denominado como Vitriaris.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceremonia</li> <li>• Corrida de toros</li> <li>• Ferias</li> </ul>
<b>Santiago de Pillaro</b>	Celebración en honor a la virgen de Piquil	II	Esta festividad es visitada por muchos devotos que van a rendirle culto y agradecimiento por los milagros recibidos. La fiesta patronal se la celebra el 22, 23, 24 de julio de cada año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceremonia</li> <li>• Procesión</li> </ul>
<b>Santiago de Pillaro</b>	Fiesta del Corpus Cristi	II	Se festeja el solsticio de verano el cual se sincretiza con una ceremonia religiosa además de la intervención de individuos con trajes de oro plata y plumas los cuales bailan al son de una música entonada con instrumentos musicales indígenas, es uno de los actos más importantes de la celebración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfiles</li> <li>• Degustación gastronómica</li> </ul>
<b>Quero</b>	Quinta Ecológica “La Playa”	II	Posee agroturismo, participar en una recolecta de frutas como la mora, uvilla y fresas. Se puede visitar las cayeras, conejeras, deleitar con comida típica a partir de materias recogidas por el propio turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de frutas</li> <li>• Deleitar gastronomía</li> <li>• Visualizar animales menores.</li> </ul>

<b>Quero</b>	Hacienda Hipólogo Cruz de Mayo	II	En el lugar existe una cruz de piedra, cuya edad y origen no se conoce, sin embargo, es visitada en mayo, además, existe una pequeña plaza de toros, una laguna natural y lo más sobresaliente del lugar es una pequeña capilla en la cual se encuentra la cruz, y varias imágenes religiosas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Cabalgatas</li> <li>• Ceremonia religiosa</li> </ul>
<b>Baños de Agua Santa</b>	Mueso Huillacuna	III	Contempla obras de la cultura precolombina, colecciones de talleres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
<b>Baños de Agua Santa</b>	Santuario Virgen del Rosario de Agua Santa	IV	Aparte de cumplir su función religiosa, el santuario fue y es el refugio de los moradores durante las erupciones del volcán Tungurahua, se considera de esta manera milagrosa. Durante el mes de octubre se celebra la fiesta en su honor. En esta fecha las calles se llenan de música, la gente baila, disfruta, celebran con grandes cantidades de bebidas típicas y sale la virgen en procesión por las calles de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Videos</li> <li>• Exhibiciones artesanales</li> <li>• Compras de artículos artísticos</li> </ul>
<b>Patate</b>	Fiestas en honor al Señor del Terremoto	I	Constituye la fiesta mayor de los Patateños, donde se puede observar bailes folklóricos con música y color que derrochan entusiasmo y alegría.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de desfiles, danzas.</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
<b>Patate</b>	Parque central Simón Bolívar	I	El Parque Central en el Patate antiguo se denominaba “Plaza Grande”, puesto que allí se realizaba corridas de toros, festividades del pueblo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de arboles y flores de la zona</li> </ul>

<b>Tisaleo</b>	Iglesia la Matriz	III	La iglesia Matriz fue construida en la década de 1960 – 1970, se encuentra a San Miguel Arcángel y a la patrona Santa Lucía con un pequeño museo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misa</li> <li>• Recorrido</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
<b>Tisaleo</b>	La fiesta de Reyes	III	Festividad de carácter religioso cultural realizada el 6 de enero de cada año en honor al Niño Dios, celebrada por los habitantes de la zona urbana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misa</li> <li>• Procesión</li> </ul>
<b>Tisaleo</b>	Piedra (sector el Pogyo)	II	Es el sector del ojo de agua, lugar donde apareció Santa Lucía, además según la historia es el sitio donde empezó la batalla del Cacique y los españoles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata</li> </ul>
<b>Tisaleo</b>	Fiestas de cantonización	II	Todas las comunidades y barrios de Tisaleo cada año celebran su cantonización, con la elección de la Tisaleña Bonita, la misa y desfile de la Confraternidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misa</li> <li>• Apreciación de la elección de Tisaleña Bonita</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
<b>Tisaleo</b>	Fiesta de la Inga Palla	III	Fiesta religiosa más importante en la población del cantón, se mantiene la celebración por devoción a la patrona Santa Lucía, se desarrolla la escenifican la batalla de resistencia del Cacique Tisaleo en defensa de su pueblo, contra los españoles liderados por Sebastián de Benalcázar,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> <li>• Misa</li> </ul>
<b>Tisaleo</b>	Camino Real	II	Es el primer camino de los Incas, por su recorrido se puede observar paisaje y flora propio de la zona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación paisajística</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

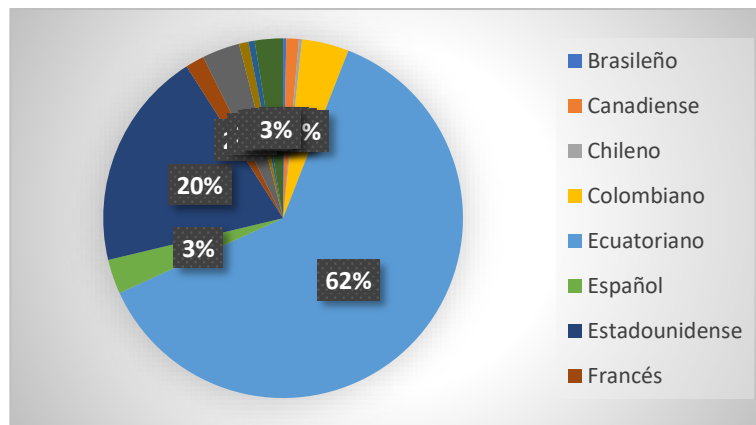
## 10.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En el presente apartado se llevará a cabo una interpretación detallada de las variables de caracterización basadas en las respuestas proporcionadas por los encuestados. Estas variables son la clave que definen el perfil de los turistas que visitan la provincia.

### 10.2.1. Variable demográfica

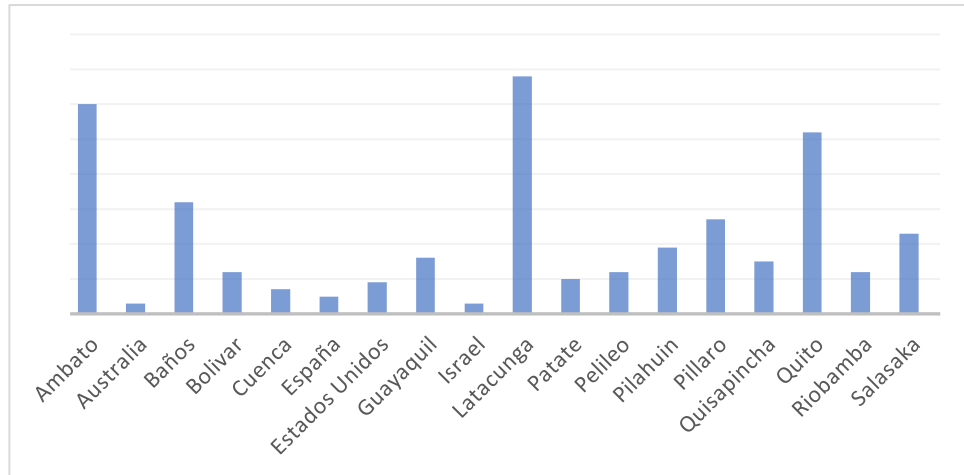
#### Figura 2

##### Nacionalidad

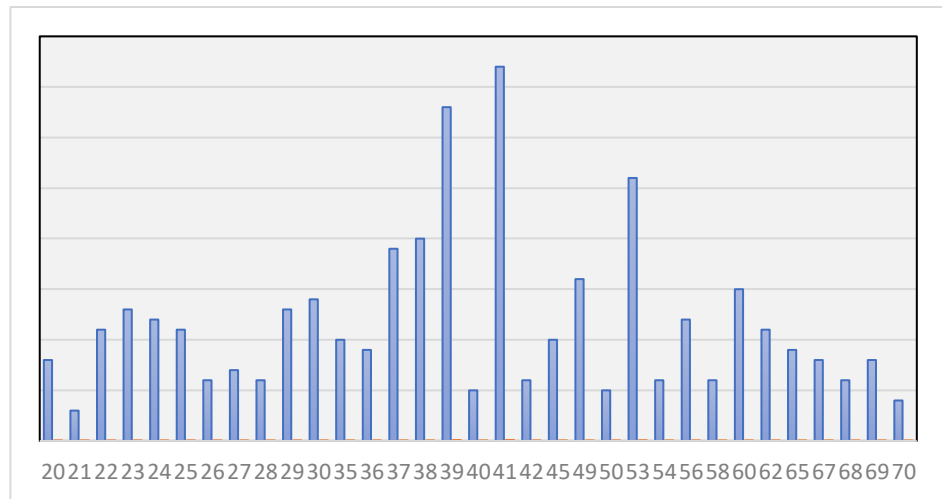


#### Interpretación

De la muestra total de 385 encuestados en la provincia de Tungurahua, se determinó que más de 200 personas son de nacionalidad ecuatoriana, lo que representa un porcentaje de 59,7%. A continuación, se observó que el 7.3% de los encuestados son nacionalidad española, seguido por el 6.5% de nacionalidad estadounidense. En cuanto a las demás nacionalidades, se evidenció un rango del 1.8% al 3.9% incluyendo italianos, venezolanos, israelíes, canadienses, mexicanos, entre otras.

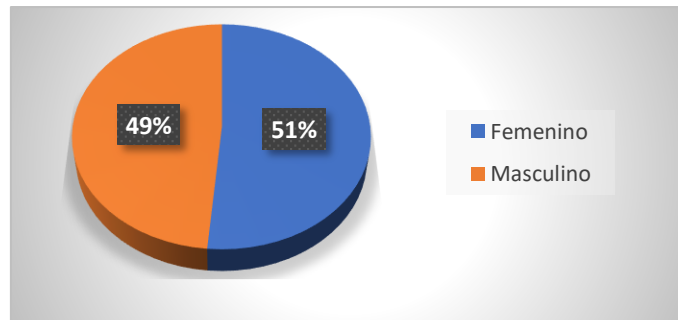
**Figura 3***Residencia***Interpretación**

El grupo de los turistas que visita a esta provincia son residentes de la ciudad de Latacunga, representando con un porcentaje considerable de 17,7%. Seguido a esto, el 15,6% provienen de la ciudad de Ambato, mientras que con el 13,5% residen en la ciudad de Quito dando al tercer lugar, en la cuarta posición, se encuentran los turistas residentes en Baños, con un 8,3%, y los visitantes cuya procedencia se sitúa entre el 4,2% al 7% corresponden a las poblaciones de Guayaquil, Pilahuin, Salasaka y Pillaro. Finalmente, el resto de turistas que abarca del 0,8% al 3,9% son residentes de Quisapincha, Bolívar, Cuenca, Australia, Pelileo, y otras localidades, determinando poca presencia de estos grupos.

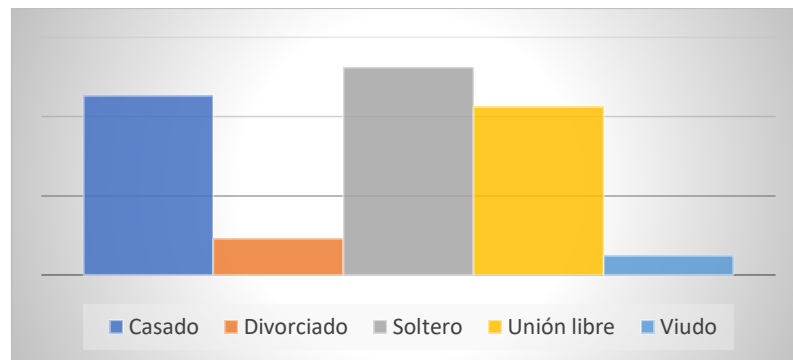
**Figura 4***Edad***Interpretación**

De acuerdo a los resultados, se determinó que el grupo predominante de los visitantes se encuentran en el rango de edades entre 30 a 60 años, representando con un 64,8 %. En segundo lugar, se observa que el 23,6% corresponde a la edad de 20 a 29 años, categorizada como jóvenes. Por último, el 12 % de la población de visitantes pertenece al grupo de adultos mayores, con las edades comprendidas entre los 60 a 70 años.

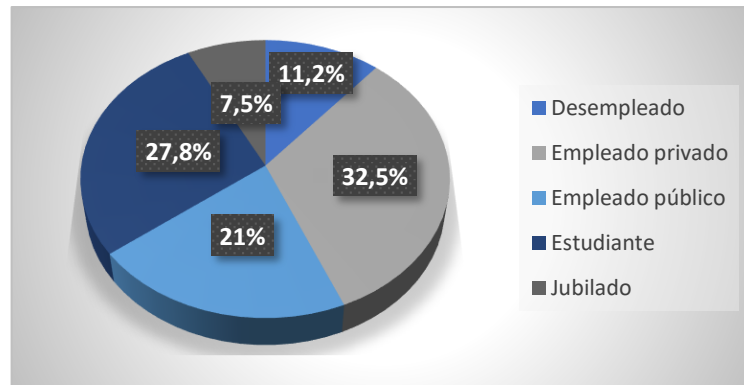


**Figura 5***Género***Interpretación**

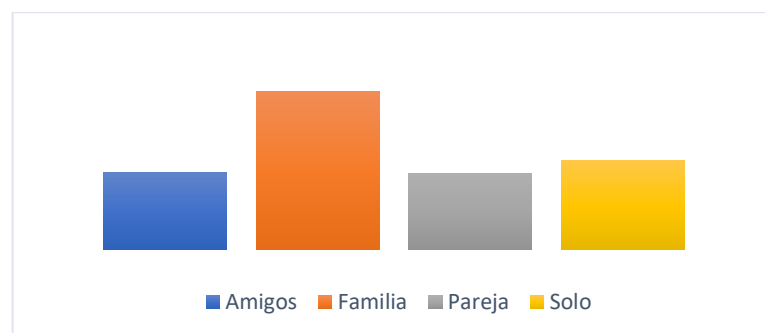
La provincia de Tungurahua recibe a los turistas de ambos géneros, con un 51% de visitantes femeninos y un 49 % de género masculino. Estos datos relevan que tanto hombres y mujeres muestran interés en proporciones similares y toman la iniciativa de visitar la provincia.

**Figura 6***Estado civil***Interpretación**

Con el 34% se identifica como soltero, siendo esta la categoría más numerosa en términos de porcentaje. A continuación, el 29,4% se encuentra en un estado de civil casado, seguido por el 27,5% que están en unión libre. Los divorciados representan el 6 %, mientras que solo el 3,1% está en la categoría viudo, reflejando un porcentaje menor en comparación con otras categorías.

**Figura 7***Situación laboral***Interpretación**

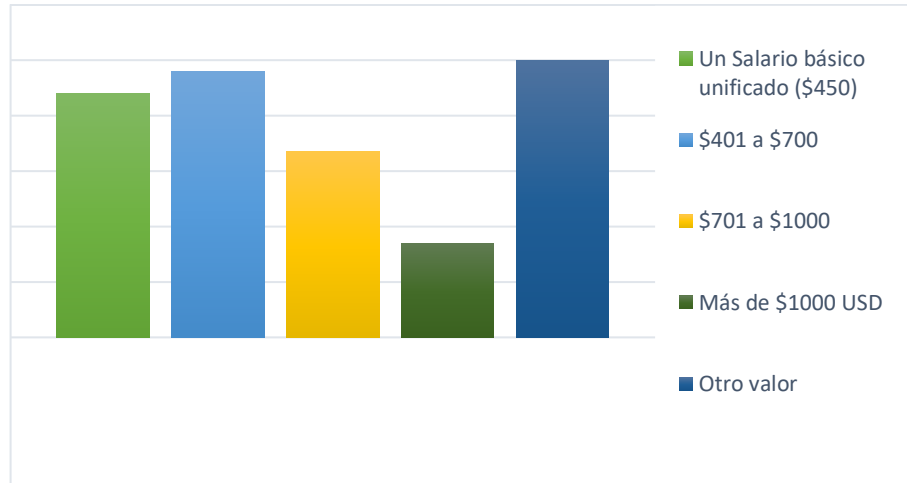
La mayor cantidad de turistas que visitan la provincia de Tungurahua son empleados privados reflejando con un 32,5%. Mientras que el 27,8 % los encuestados se identifican como estudiantes y el 21% son empleados públicos, por otro lado, un 11,2% se encuentran desempleado. Finalmente, el 7,5% de la muestra esta jubilada, lo que representa a aquellos que no laboran.

**10.2.2. Variable socioeconómica****Figura 8***¿Con quién viaja?***Interpretación**

Los datos que representan situaciones en cuanto a compañía reflejan con un 39,5% hacer el viaje con su familia. Con un 22,3% de los encuestados prefieren visitar los lugares solos, por consiguiente, el 19% destacan viajar en compañía de sus parejas y amigos.

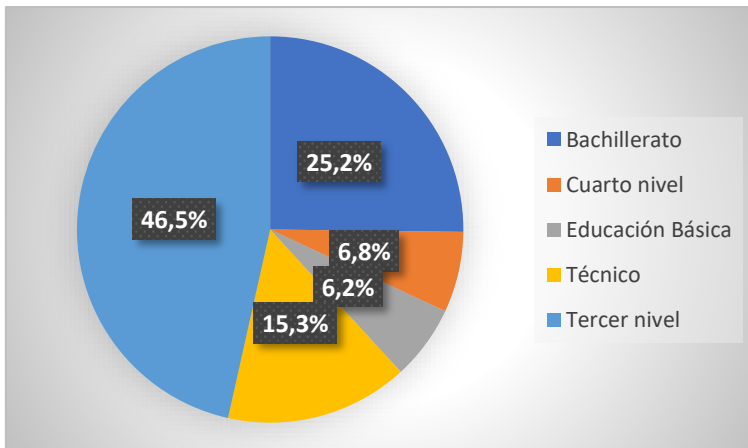
### Figura 9.

*Promedio mensual del ingreso*

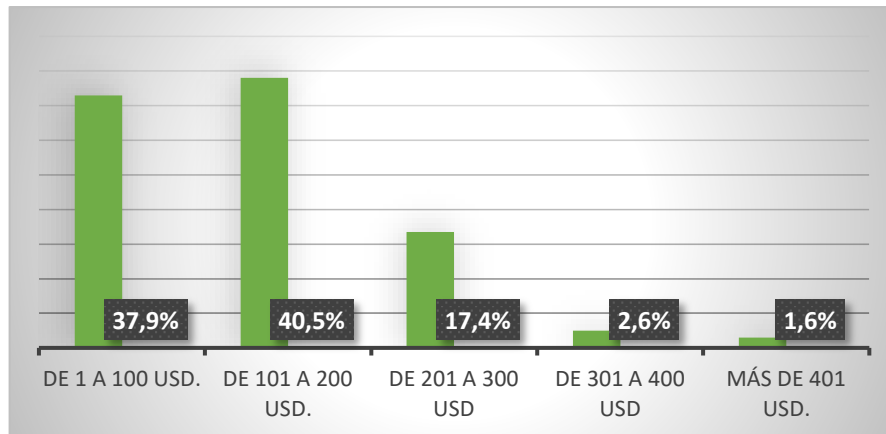


### Interpretación

La categoría otro valor, con un 26% abarca diversas situaciones salariales indicando una parte considerable. El 24,9% obtienen sus ingresos de 400\$ a 700\$, mientras que el 22,9% de los encuestados indicó que su ingreso se encuentra en el rango de salario unificado (450\$), aquellos con el salario de 701\$ a 1000\$ representan el 17,4% y el 8,8% mencionan tener ingresos superiores a 1000\$, reflejando un grupo mas pequeño con ingresos mas altos.

**Figura 10***Nivel de estudios***Interpretación**

El nivel educativo más alto es el tercer nivel, es mencionado por el 46,5% de los turistas, lo que indica que casi la mitad de la muestra ha completado la educación superior. El 25,2% tienen como máximo el nivel de bachillerato, por otra parte, el 15,3% de los encuestados tienen un título técnico. El cuarto nivel educativo abarca un 6,8%, por último, el 6,2% alcanzan el nivel de educación básica

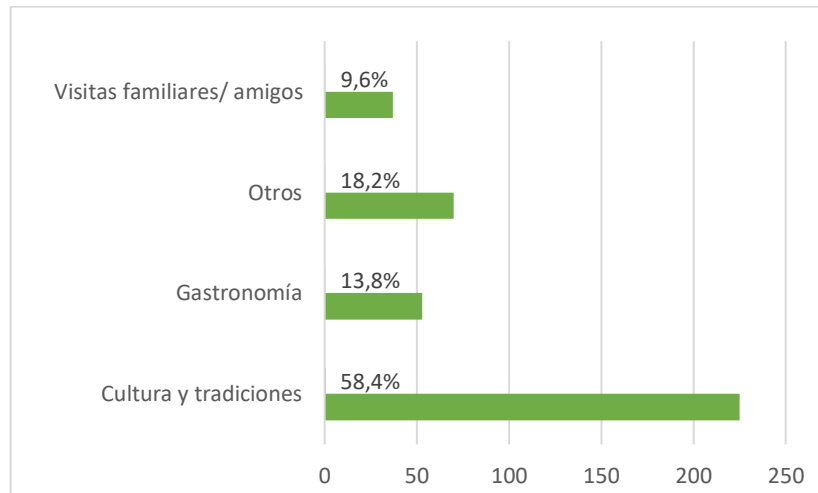
**Figura 11***Gastos***Interpretación**

Se estimó que constituye el 40,5% de total de la muestra que predestinan gastar de 101 a 200\$. Teniendo como el segundo lugar el 37,9% que estiman realizar sus gastos a partir de 1 a 100\$, seguidamente se posiciona consumos a partir de los 2001 a 300\$ equivalente al 17,4%. Finalmente, el 2,6% estiman gastar entre los 3001 a 400\$ y el 1,6% más de 400\$ durante su visita en la provincia de Tungurahua.

### 10.2.3. Variable motivacional

**Figura 12**

*Motivo del viaje*

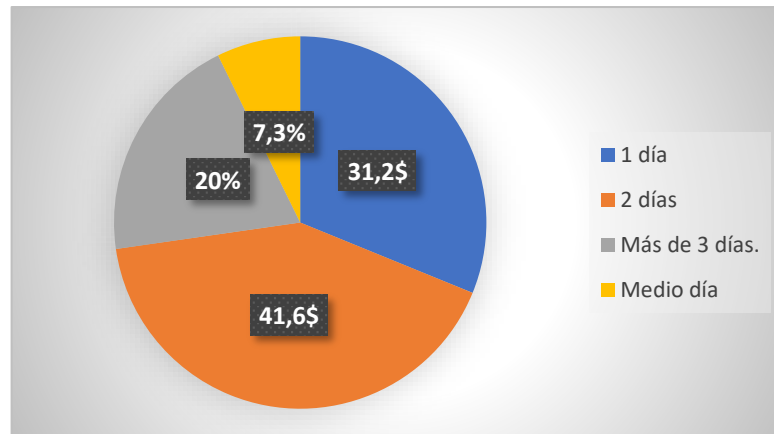


#### **Interpretación**

Los porcentajes indican con un 58,4% que los turistas deciden viajar por la cultura y tradición que ofrece la provincia. Así mismo, con el 18,2% viajan por otros motivos, mientras con un 13,8% se determinó que las personas viajan por la gastronomía y con el 9,6% realizan viajes a esta provincia para visitar a los familiares y amigos.

**Figura 13**

*Tiempo estimado de visita a la provincia de Tungurahua*

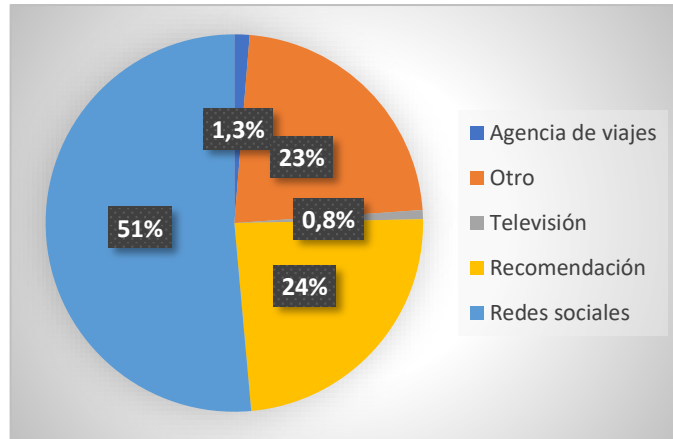


### **Interpretación**

Los turistas que visitan la provincia de Tungurahua estiman quedarse por al menos 2 días, constituyendo el 41,6% del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentran las personas que optan por una estadía de 1 día, representando con el 31,2%, por otro lado, el 20% planean prolongar su estadía más allá de 3 días. Por último, con un porcentaje más reducido, el 7,3% está compuesto por aquellos que eligen permanecer solo medio día.

**Figura 14**

*Medios por las que se informó el destino*

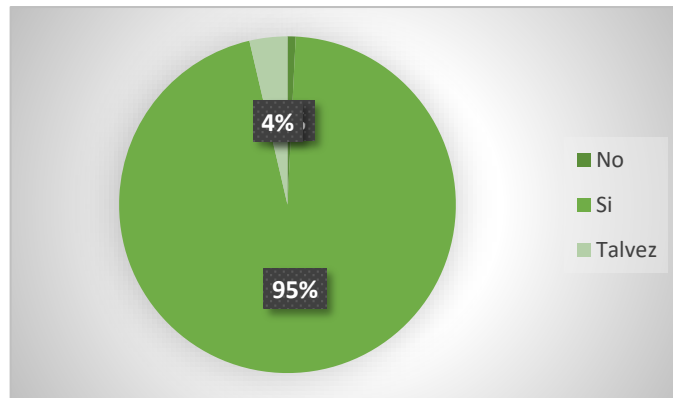
**Interpretación**

La mayoría de las personas que se informaron sobre los atractivos de la provincia de Tungurahua lo hicieron a través de las redes sociales, representando con el 51% de la población total. Con el 24% los turistas se basaron en recomendaciones y con el 23% se informaron por otros medios, mientras que un 1,3% recurrió a agencias de viajes y con el 0,8% a través de la televisión.



**Figura 15**

*¿El turismo ayuda a la conservación?*

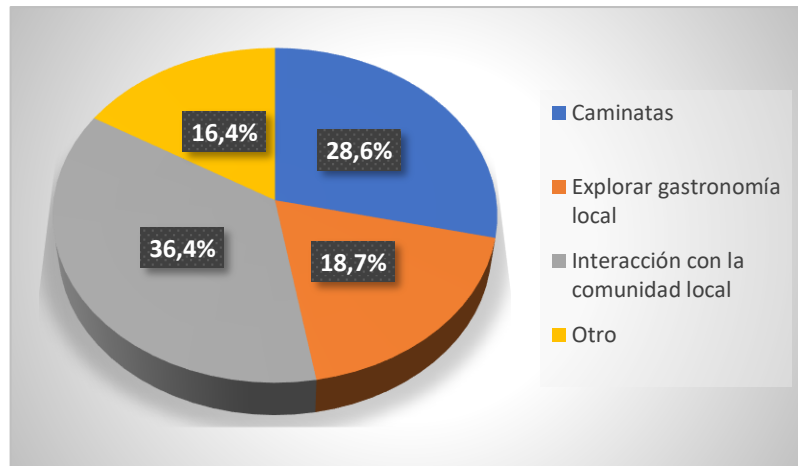


### **Interpretación**

Entre los datos recopilados en la encuesta, el 95% de los turistas que eligieron visitar la provincia de Tungurahua sostienen que el turismo ayuda de manera positiva a la conservación de la cultura de los pueblos. Por otra parte, un 4% optan por una respuesta neutral “talvez”, por último, una minoría del 0,8% de la población encuestada afirma que el turismo definitivamente no contribuye en absoluto a la conservación de la cultura.

**Figura 16**

*Motivación por los atractivos*

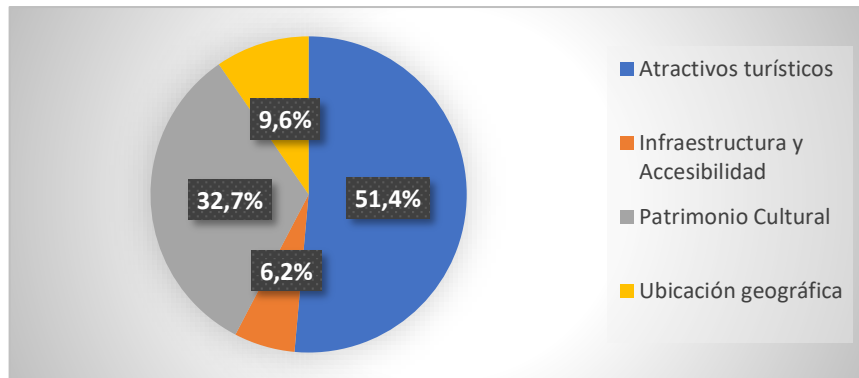


### **Interpretación**

En cuanto a las motivaciones para visitar la provincia, se destaca que un considerable porcentaje de 36,4% eligen este destino con el propósito de interactuar con las comunidades locales. Además, un 28,6% de los visitantes son motivados por las caminatas, por consiguiente, el 18,7% viajan por explorar la gastronomía local. Finalmente, un 16,4% de los visitantes eligen Tungurahua como destino por razones personales.

**Figura 17**

*Factores que determinaron el viaje*

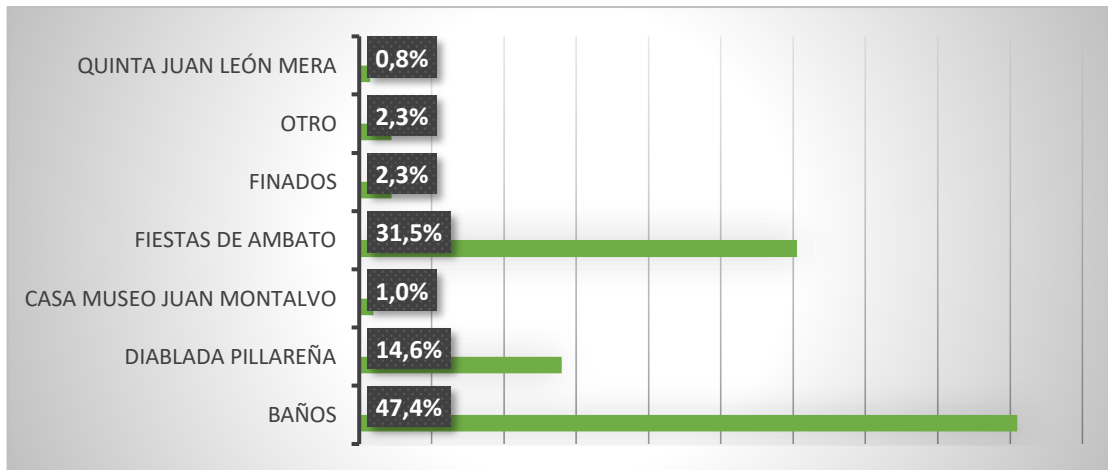


### **Interpretación**

El 51,4% de total de la muestra identificó los atractivos como factor principal que impulsó su viaje. Además, el 32,7% de los turistas emprendieron su viaje por el patrimonio cultural, lo que demuestra una cantidad considerable de visitantes valora este aspecto como principal atracción, por otro lado, el 9,6% consideró la ubicación del lugar como el factor determinante para viajar. Por último, el 6,2% de los encuestados destacó la infraestructura y la accesibilidad como aspecto relevante que influyeron en la decisión de visitar la provincia.

**Figura 18**

*Principales atractivos turísticos por la que viajan*



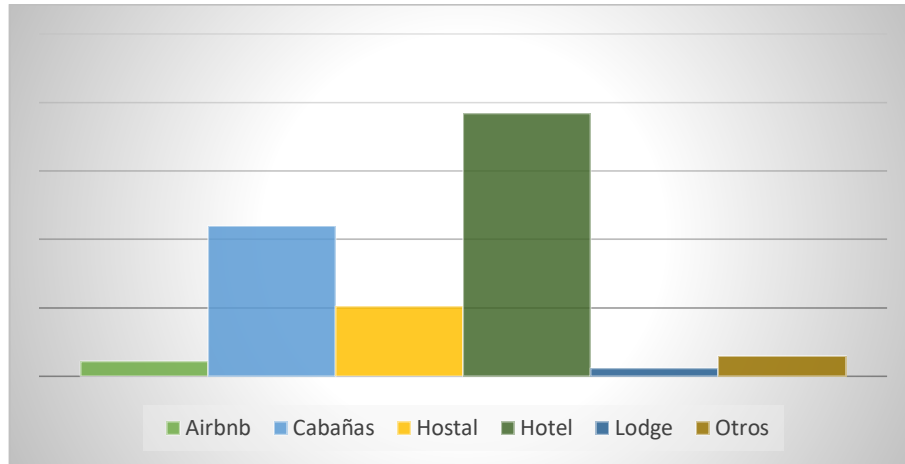
### **Interpretación**

Una de las atracciones más destacadas de la provincia de Tungurahua es Baños, con el 47,4% de la muestra total de turistas. En segundo lugar, las fiestas de Ambato atraen al 31,5% de los visitantes. La Diablada Pillareña también se considera un atractivo importante para los turistas, con un 14,6% y con el 2,3% de los turistas visita la provincia por los finados y otros eventos, mientras que con un porcentaje menor del 0,8% a 1% muestra interés en atracciones como Casa Museo Juan Montalvo y la Quinta Juan León Mera.

#### 10.2.4. Variable preferencia

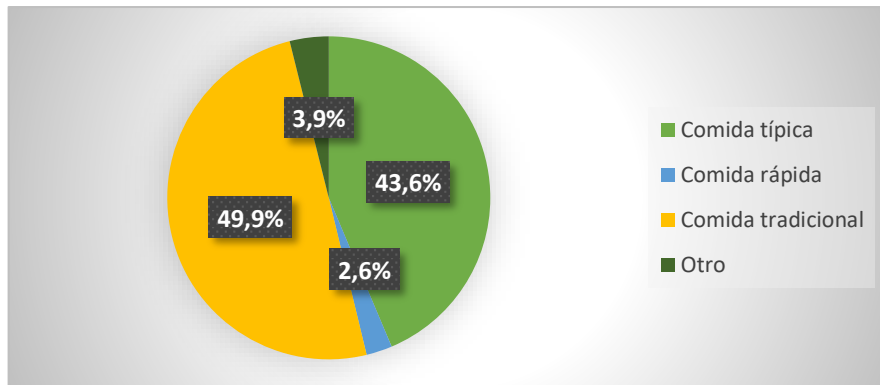
**Figura 19**

*Hospedaje*

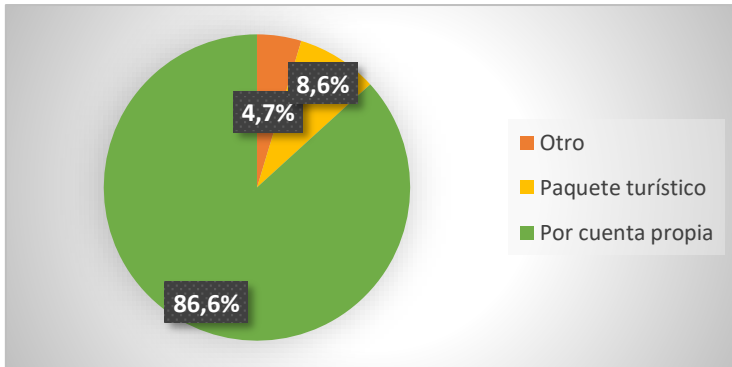


#### **Interpretación**

El 29,9% de los turistas elige hospedarse en hoteles de la provincia de Tungurahua, convirtiendo este tipo de alojamiento en una de las principales opciones para el descanso de los visitantes. Por otro lado, el 28,6% prefiere las cabañas, lo que indica que una cantidad considerable de turistas opta por lugares que ofrecen una mayor conexión con la naturaleza. En cuanto a los hostales, el 13,2% de los turistas prefieren este tipo de alojamiento durante su estadía. Por último, el 3,9% de los turistas elige otras opciones y el 2,9% prefiere los Airbnb, mientras que el 1,6% opta por Lodges, los cuales ofrecen una combinación de lo rústico, moderno y fresco, aunque son menos solicitados por la población.

**Figura 20***Alimentación***Interpretación**

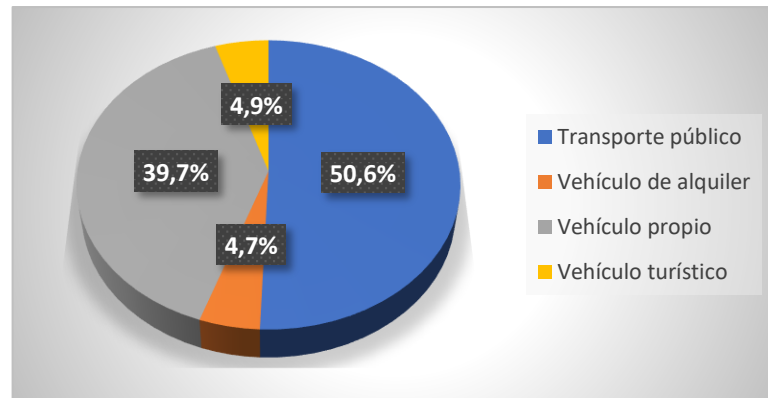
Casi la mitad de los turistas, un 49.9%, prefieren específicamente la gastronomía local. Además, el 43.6% de los turistas muestran interés en la comida típica que incluye platos auténticos del destino que eligen. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 3.9%, prefiere opciones de comida rápida lo que sugiere que la oferta de este tipo de alimentación también tiene su mercado entre los visitantes. Y finalmente, un 2.6% de los turistas tienen preferencias alimenticias específicas, como la dieta vegetariana.

**Figura 21***Modalidad de viaje***Interpretación**

De acuerdo con la encuesta, el 86,8% de los turistas deciden viajar hacia la provincia de Tungurahua por cuenta propia, es decir que los visitantes prefieren realizar su viaje por sus propios medios. Por otro lado, el 8,6% del total optan por viaje a través de paquetes turísticos, los cuales les ofrecen en una sola propuesta, alimentación, movilidad, establecimiento, etc. Finalmente, el 4,7% eligen otras opciones para organizar su viaje.

**Figura 22**

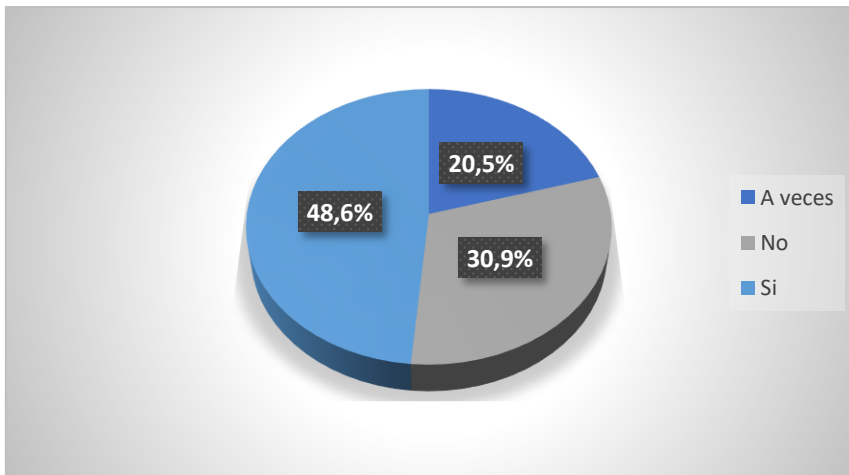
*Transporte que utilizan al viajar*



### **Interpretación**

El transporte público es uno de los medios de movilidad preferida por los turistas, con un 50,6% del total, lo que indica una cantidad considerable de personas que optan por el bus. Por otro lado, no muy debajo del primer porcentaje se ubica el vehículo propio, con el 39,7% para desplazarse. Con el 4,9% se ubican los turistas que optan pagar por un vehículo turístico y el 4,7% prefieren alquilar un vehículo privado, siendo estas dos últimas muy poco solicitadas por los turistas.



**Figura 23***Preferencia por estaciones del año***Interpretación**

Finalmente, el 48,6% de los turistas prefieren viajar en ciertas fechas del año para disfrutar las festividades o eventos culturales que se desarrollan en la provincia, siendo una cifra considerable dentro de los parámetros para viajar hacia Tungurahua. Por otro lado, el 30,9% mantiene que no es necesario viajar en una fecha específica, prefieren viajar en cualquier día del año. Por último, tenemos al 20,5% de los turistas que prefieren viajar ciertas veces en fechas especiales y en otras no.

**10.3. Perfil del turista cultural**

En conclusión, se ha elaborado un perfil detallado del turista cultural que visita la Provincia de Tungurahua, considerando cuatro variables clave para su caracterización: aspectos demográficos, indicadores socioeconómicos, motivaciones de viaje y preferencias, representando de la siguiente manera:

**Tabla 12**

*Perfil del turista cultural*

<b>Perfil del turista cultural</b>			
<b>Característica Demográfica</b>	<b>Característica Socioeconómica</b>	<b>Característica Motivacional</b>	<b>Característica Preferencia</b>
El 59,7% los turistas son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 40,3% son extranjeros provenientes de España, México, Israelí, Venezuela, entre otros.	El 39,5% realizan el viaje en compañía de sus familias y con el 22,3% eligen viajar solo.	El 58,4% de los turistas deciden viajar por la cultura y tradición.	El 29,9% eligen hospedarse en hoteles, mientras que el 28,6% prefieren las cabañas.
En la residencia son tres lugares que predominan; Ciudad Latacunga con un 17,7%, con el 15,6% la ciudad de Ambato y por último Quito con un 13,5%.	En cuanto al ingreso el 24,9% obtienen de 400 a 700\$, mientras que el 22,9% cuentan con un salario unificado.	El 41,6% estiman quedarse al menos 2 días y el 31,2% optan por una estadía de 1 día.	El 49,9% prefieren comida tradicional, también la comida típica, reflejando con un 43,3%.
La edad promedio de los turistas se encuentra en el rango de edades entre los 30 a 60 años, representando con un 64,8%.	El 46,5% cuentan con un estudio de tercer nivel, siendo el nivel educativo más alto.	El 51% de los turistas que visitan a esta provincia se informan a través de redes sociales y el 24% mediante recomendaciones.	El 86,8% de los turistas, deciden viajar por cuenta propia.
Tanto hombres y mujeres muestran interés en visitar esta provincia, reflejando con el 51% de género femenino y con el 49% de género masculino.	Se estimó que el 40,5% predestinan gastar de 100 a 200\$ y el 37,9% de 1 a 100\$.	El 95% de los turistas sostienen que el turismo ayuda de manera positiva a la conservación de una cultura.	El 50,6% de total movilizan hacia los destinos en el transporte público.
El estado civil que predomina es soltero con un 34% y con el 29,4 % son turistas de estado civil casado.		Con un 36,4% eligen Tungurahua por lo cultural: interactuar con las comunidades locales y con el 28,6% por las caminatas.	El 48,6 % de los turistas prefieren estaciones del año para disfrutar las festividades.
Los turistas que visitan esta provincia son empleados privado, reflejando con un 32,5% y el 27,8% se identifican como estudiantes.		El 51,4% identifican los atractivos como factor determinante para realizar el viaje, así como el 32,7% por el patrimonio cultural. De todos los atractivos, son dos principales destinos que desean visitar: ciudad de Baños, con el 47,4% y Fiestas de Ambato con el 31,5%.	

*Nota: Elaborado por Verónica Pilaguano*

## **10.4. Estructura del boletín informativo**

### ***10.4.1. Portada***

El boletín informativo sobre el perfil del turista cultural que visita la provincia de Tungurahua presenta imágenes seleccionados para destacar los principales atractivos turísticos de la misma. Entre ellas, la imagen de la iglesia de Baños dedicada a la Virgen de Agua Santa, a quien se le atribuye varios milagros locales. Asimismo, incluye la imagen del desfile folclórico que es una representación vibrante de una de las fiestas más importantes del país: la Fiesta de las Flores y las Frutas, este desfile no solo muestra riqueza cultural de la provincia, sino que también presenta la elección de la reina, un evento destacado que involucra a los pobladores locales y turistas.

También se incluye una imagen emblemática del personaje reconocido: el diablo, que es representativo de una de las festividades más simbólicas y atractiva de la provincia y del país, la Diablada Pillareña. Esta festividad tiene sus raíces en tiempos pasados, en un intento por protegerse de los ladrones, elaboraban mascararas con calabazas cuando esta medida no resultaba efectiva, comenzaron a disfrazarse de diablos, dando origen a esta celebración llena de color, tradición y folclore que atrae a turistas.

La inclusión de estas imágenes resalta la riqueza cultural y la diversidad de tradiciones que hacen de la provincia de Tungurahua un destino turístico único y cautivador.

En la parte superior se encuentra un espacio donde se pone el título del boletín acompañado del color rojo, uno de los colores característicos de la provincia, al igual que en la parte inferior donde se encuentra el subtítulo que dice: “Atractivos en Tungurahua”, de la misma manera con el color verde.

## Tipografía

**Tipo de letra para la portada:** Arapey

**Tamaño de letra para título principal:** 47

**Tamaño para subtítulo:** 1: 56

**Tipo de letra para subtítulo:** 2 Adam Script

**Tamaño para subtítulo:** 2: 71

## Letra para los textos

**Tipo de letra:** Open Sans

**Tamaño para textos:** 24

**Tamaño para subtítulos:** 24

## Colores



Estos colores representan en su totalidad a la provincia de Tungurahua, por lo cual fueron seleccionados como únicos y principales colores del boletín.

**Rojo:** Representa la sangre y valentía de los hombres que se encuentran en la provincia, además de ser un color que refleja y transmite amor, pasión, fuerza, crecimiento e iniciativa.

**Verde:** Este color simboliza la felicidad y el color de los campos de la provincia, además de transmitir tranquilidad y calma, se relaciona plenamente con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad.

**Figura 24**

*Boletín informativo del perfil del turista cultural*

*Portada del boletín*



### 10.4.2. Atractivos turísticos principales de la Provincia de Tungurahua

En esta sección del boletín, se da una breve introducción a los principales atractivos turísticos de Tungurahua. Desde la Fiesta de las Flores y las Frutas, hasta el fascinante Museo de Juan Montalvo, pasando por la encantadora Quinta “La Mera” y la energética festividad Diablada Pillareña, además, se destaca la impresionante entrada principal del pueblo Salasaka y la majestuosa Iglesia de la Virgen de Agua Santa de Baños. Cada uno de estos destinos viene acompañado de su correspondiente fotografía, que ilustra su belleza y su singularidad.

#### Figura 25

#### *Descripción de los atractivos turísticos culturales*



**La fiesta de inocentes, los disfrazados o los diablos, actualmente conocido como Diablada Pillareña, es una celebración popular del cantón Pillaro, que se realiza del 1 al 6 de enero**

Fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el año 2009. La tradición oral narra que durante la época colonial los indígenas se disfrazaban de diablos en rechazo a las prédicas sacerdotales y al maltrato físico, psicológico, económico y moral que recibían de los españoles.



Es un centro turístico importante del país, también se le conoce como: "El Pedacito de Cielo", "La Puerta de El Dorado" o "Ciudad del Volcán".





## Figura 26

### *Descripción de los atractivos turísticos culturales*





**Casa Museo Juan Montalvo es un sitio considerado Patrimonio Cultural.**

Desde el interior del museo es posible acceder al mausoleo, construcción que se asemeja a un altar griego, edificada en 1932 donde reposa el cuerpo embalsamado del ilustre ambateño.

Conocida como la "**Fiesta de las Flores y las Frutas**". Esta festividad coincide con el carnaval y celebra la abundancia de la cosecha. Durante esta festividad, se realizan desfiles coloridos con carrozas decoradas con flores y frutas. Además, se llevan a cabo diversas actividades culturales, conciertos, eventos gastronómicos y competencias relacionadas con la agricultura y el cultivo.



**En esta Quinta vivió Juan León Mera, ilustre ambateño recordado por ser el autor del Himno Nacional del Ecuador.**

Fue declarada Patrimonio Histórico Nacional en el 2011 y en ella funciona un Museo Natural e Histórico centrado en la vida y obra de uno de los Tres Juanes



### 10.4.3. Perfil del turista que visita la provincia de Tungurahua

El diseño para presentar la información recopilada durante la investigación se estructura en cuatro apartados significativos sobre la variable de estudio, caracterizando sus intereses en cuanto a la cultura. A continuación, se detallan las preguntas, los resultados y un dibujo que ilustra cada pregunta del perfil del turista.

#### Figura 27

Datos demográficos





Figura 28

Datos Socioeconómicas

## »»» Perfil del turista

### Variable Socioeconómica

#### ¿Con quién viaja?

El 39,5% realizan el viaje en compañía de sus familias.



El 22,3% eligen viajar solo..



#### Nivel de estudios

El 46,5% cuentan con un estudio de tercer nivel, siendo el nivel educativo más alto.



#### Ingresos

El 24,9% obtienen de 400 a 700\$, mientras que el 22,9% cuentan con un salario unificado.



#### Gastos

Se estimó que el 40,5% predestinan gastar de 100 a 200\$ y el 37,9% de 1 a 100\$.

Figura 29

Datos motivacionales

## »»» Perfil del turista

### Variable Motivacional



#### Motivo del viaje

El 58,4% de los turistas deciden viajar por la cultura y tradición.

**Tiempo de la estadía**  
El 41,6% estiman quedarse al menos 2 días y el 31,2% optan por una estadía de 1 día.



#### Medios en las se informó

El 51% informan a través de redes sociales y el 24% mediante recomendaciones.

#### ¿El turismo ayuda a la conservación?

El 95% de los turistas sostienen que el turismo ayuda de manera positiva a la conservación de una cultura.



#### Principales atractivos por las que viajan

Principales destinos: ciudad de Baños, con el 47,4% y Fiestas de Ambato con el 31,5%.

#### Factores que determinaron el viaje

El 51,4% son atractivos y el 32,7% por el patrimonio cultural.



Figura 30

31 Datos Preferenciales

## Perfil del turista

### Variable Preferencial



#### Alimentación

El 49,9% prefieren comida tradicional, también la comida típica, reflejando con un 43,3%.



#### Transporte para su movilización

El 50,6% utilizan transporte público y el 39,7% el vehículo propio.



#### Hospedaje

El 29,9% eligen hospedarse en hoteles, mientras que el 28,6% prefieren las cabañas.



#### Modalidad de viaje

El 86,8% de viajan por cuenta propia, mientras que el 8,6% eligen por paquetes turísticos



#### Preferencias por estaciones del año

El 48,6% de los turistas prefieren estaciones del año para disfrutar las festividades.

**Figura 32***Créditos*

## **11. IMPACTOS**

En la presente sección de la investigación se abordan los impactos que pueden surgir en distintas etapas del proyecto, ya sea, antes, durante o después de la ejecución. Es importante enfatizar que el impacto de un boletín dependerá del alcance, credibilidad y relevancia para la audiencia. Por lo que, en este contexto se ha identificado tres categorías de impactos: Técnico, económico, ambiental y sociocultural.

### **11.1. Impacto técnico**

Esta información está destinada para los prestadores de servicios, ya que esto brindará herramientas clave para la toma de decisiones en la creación de sus productos y servicios, también constituirá como un instrumento valioso para los profesionales en el ámbito turístico ayudándoles a tomar decisiones estratégicas focalizando hacia el público específico al cual deben dirigirse.

### **11.2. Impacto sociocultural**

Posee un impacto positivo, ya que, al proporcionar información sobre atracciones turísticas, el boletín contribuirá a fortalecer la identidad de las comunidades locales, además, al destacar la diversidad y la riqueza cultural de la zona, este medio fomentará el respeto, la apreciación hacia las tradiciones locales, promoviendo así una mayor cohesión social.

### **11.3. Impacto ambiental**

El boletín informativo busca disminuir la producción de residuos de papel debido a que estará disponible en formato digital, lo que contribuirá a reducir la contaminación y a la explotación de recursos naturales, esto ayudará a promover el turismo sostenible.

### **11.4. Impacto económico**

En el ámbito económico, identificar el perfil cultural posibilitará tener un enfoque estratégico al crear y ofrecer tanto productos como servicio para fomentar una conciencia económica más positiva en el entorno local. Al entender las preferencias y valores culturales,

las empresas podrán diseñar ofertas que se alineen mejor con las necesidades del turista impulsando el crecimiento económico y de la misma fortalecer la sostenibilidad de entorno empresarial local.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1. Conclusiones**

La sistematización de los datos proporcionó una base sólida para la toma de decisiones informada, permitiendo un enfoque más preciso y efectivo en la promoción y desarrollo del turismo cultural en la provincia de Tungurahua. Mediante la aplicación de las 385 encuestas se caracterizó el perfil del turista con los siguientes datos obtenidos; los turistas que visitan la provincia de Tungurahua corresponden con mayor porcentaje de nacionalidad ecuatoriana, provenientes de Latacunga, Ambato y Quito, estos turistas tienen edades comprendidas entre 30 a 60 años y prefieren desplazarse utilizando sus propios vehículos, acompañados de sus familias. Baños de Agua Santa fue la elección de destino para el 48% de los turistas, seguidamente con el 31,5% por las fiestas de Ambato, destacando el motivo de viaje con un 58,5% por la cultura y tradición. Durante su estancia, disfrutaron actividades como visitar sitios culturales, explorar gastronomía y su gasto destinado para los alojamientos, alimentación y transporte está entre los 100 a 200 \$. Este conocimiento detallado del perfil del turista cultural facilitará el camino para la contribución al crecimiento sostenible y la conservación de la riqueza cultural de la región.

En el boletín se tomó en cuenta toda la información obtenida a través de la salida de campo, la tabulación e interpretación de datos, detallando los perfiles de los turistas culturales, además, se realizó las descripciones de los atractivos turísticos que prefieren los visitantes encuestados. Se determinó que el Cantón Ambato, Baños de agua Santa, Pelileo, Píllaro cuenta con gran oferta cultural como: artesanías, iglesias, gastronomía, museos,

festividades culturales, entre las más destacables están; la Diablada Pillareña, la fiesta de Frutas y Flores y la ciudad de Baños, que los hacen únicos en las ofertas turísticas.

## **12.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las personas que prestan servicios turísticos en los lugares seleccionados para la investigación, se puedan tomar en cuenta las necesidades esenciales de los turistas, para que puedan existir mejoras en cuanto a los distintos aspectos específicos como sociales, económicos y ambientales, en cuanto a los servicios que prestan se pueden mejorar en el ámbito de alojamiento, transporte, seguridad, paquetes turísticos acordes al presupuesto de los visitantes, gastronomía, etc. También se recomienda que toda la información presentada en la investigación sea difundida y puesta a disposición de quienes lo necesiten, tanto profesores, estudiantes, población en general, con el objetivo de generar conciencia acerca de la importancia de conocer los lugares turísticos de una provincia, como esto puede ayudar para fomentar el turismo y pueda existir una mejor demanda turística, mejorando así la calidad de los productos y servicios.

Se recomienda mejorar las estrategias de publicidad para que los turistas puedan conocer mayor información acerca de todos los atractivos turísticos que la provincia mantiene, para que pueda propagarse con mayor rapidez y facilidad y así obtener un mayor alcance en la población.

También se recomienda a las empresas de turismo y agencias de viajes que mejoren sus ofertas turísticas en base a los datos proporcionados por la presente investigación, para crear una mayor variedad de opciones en el cual se podría incluir descuentos, paquetes económicos familiares, de amigos o de parejas, para que puedan mejorar las experiencias de las personas que decidan visitar la provincia y generar mayor confianza en las personas que estén próximas a visitar dichos lugares.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, P. S. (2015). *Categorización de los atractivos turísticos y su incidencia en el posicionamiento turístico de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, provincia Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20638/1/CATEGARIZACION%20DE%20ATRATIVOS.pdf>
- Andrade, T. G. (2020). *Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad Patrimonio dela Humanidad*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Arevalo, C. C. (2016). Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/4767/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TUR%20C3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%20C3%93N%20QUE%20RO.pdf>
- Azcue, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). *IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO*. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>
- Barten, M. (2023). *Significado del Turismo*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/turismo-significado/>
- Boullón, R. C. (2020). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/obertoc.boullon.pdf>
- Boullón, R. C. (2021). *Demanda turístico en un destino*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>



- Bravo, M. M., & Intriago, B. J. (2020). *Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del Cantón San Vicente*. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/147/1/Mirna%20Bravo%20-%20Jenffer%20Intriago.pdf>
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2019). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 291-303. doi:[https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_06.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf)
- Bustos, C. M., Solórzano, M. E., & Novillo, M. E. (2020). *Análisis de factores que inciden en servicios de operadores turísticos*. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15614/1/T-3530\\_BUSTOS%20CAIMINAGUA%20MICHELLE%20CRISTINA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15614/1/T-3530_BUSTOS%20CAIMINAGUA%20MICHELLE%20CRISTINA.pdf)
- Calderón, B. J. (2020). *Una introducción al turismo gastronómico*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/157589102.pdf>
- Carvajal, Z. G., & Lemoine, Q. F. (20 de febrero de 2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 34, 164-184. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164)
- Cerreda, M. A. (2021). LAS RELACIONES ENTRE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. *Manual de Derecho administrativo*, 13. Obtenido de <file:///D:/descargas/ManDerAdm-Leccion13-almeida.pdf>
- CEUPE. (2017). *Espacio geográfico*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/espacio-geografico.html#:~:text=Es%20la%20base%20f%C3%ADsica%20donde,la%20hora%20de%20planificar%20la>

- Cevallos Punguil, T. C., Cifuentes Caiza, J. A., & Guerrero Escalante, O. C. (2020). Necesidades y valores en el comportamiento turístico. 107-128. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/1439-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6647-2-10-20201020.pdf>
- Chamba, J. M. (2021). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11454/1/PC-002864...pdf>
- Cobo, R., Carolina, A., Castro, M., & Omar, J. (2022). *Evaluación del potencial turístico del cantón naranjito mediante el manual de atractivos turísticos del ministerio de turismo para la construcción de una ciclo ruta*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6098>
- Conde, S. B. (2020). Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: descubriendo a Goya con realidad aumentada. *ROTUR*, 81-93. Obtenido de <https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2020.14.1.5945>
- Dávalos, B. N. (2017). *Panorama del turismo gastronómico*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8099>
- Dzul, B. R., Damian, A. G., & Ramirez, A. R. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 406-418.
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*, 1101-1112.
- Evan D Madera, H. Y. (2014). Viajes de estudio interculturales de corta duración: impacto en la inteligencia cultural. *La Revista Internacional de Gestión de Recursos Humanos*, 558-570.

Gamboa, V. V. (2013). Obtenido de

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5222/1/Tth\\_2013\\_148.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5222/1/Tth_2013_148.pdf)

García, A. (2018). *Atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico:*

*Turismo Deportivo*. Obtenido de

[https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[TURISMO%20DEPORTIVO-](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gauna, R. d. (2019). Análisis sociodemográfico, económico y turístico. *El periplo*

*sustentable*, 34-64. Obtenido de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100034)

[90362019000100034](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100034)

Inec. (Diciembre de 2018). Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf)

[inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017\\_TRANS-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf)

[PORTE\\_PRESENTACION.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf)

Instituto Costarricense de Turismo. (2024). *Boletín Informativo*. Obtenido de

[https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/boletin-](https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/boletin-informativo.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20publicaci%C3%B3n,sector%20tur%C3%ADstico%20de%20nuestro%20pa%C3%ADs.)

[informativo.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20publicaci%C3%B3n,sector%](https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/boletin-informativo.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20publicaci%C3%B3n,sector%20tur%C3%ADstico%20de%20nuestro%20pa%C3%ADs.)

[20tur%C3%ADstico%20de%20nuestro%20pa%C3%ADs.](https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/boletin-informativo.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20publicaci%C3%B3n,sector%20tur%C3%ADstico%20de%20nuestro%20pa%C3%ADs.)

Iris, R. (2020). Marketing turístico y fiestas locales. *Cuaderno de turismo*, 363 - 380.

Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/download/426171/283211/1455531>

Jara, E. (18 de Enero de 2012). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6868/1/VC029.pdf>

Jiménez, J. A., Rodríguez, M. C., & Santamaria, M. L. (2009). Perfil del turista cultural: Una aproximación a través de sus motivaciones. *HER&MUS*, 52-58.

Liseth, L. P. (2022). PROGRAMA DE SEGUNDAS ESPECIALIDADES. *uma*, 20. Obtenido de

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/976/LOAYZA%20PEREZ%20MAYRA%20LISETH%20->

[%20TRABAJO%20ACAD%20C3%89MICO.pdf?sequence=1](https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/976/LOAYZA%20PEREZ%20MAYRA%20LISETH%20-%20TRABAJO%20ACAD%20C3%89MICO.pdf?sequence=1)

Machuca, F. (2022). *Partes de un Boletín Informativo*. Obtenido de

<https://www.crehana.com/blog/negocios/partes-de-boletin-informativo/>

Martínez, J. M. (2014). Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7920/1/FCHE-CHT-179.pdf>

Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas. *Estud. perspect. tur*, 24, 40-55. Obtenido de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-)

[17322015000100003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100003)

Mayalita, A. R. (2013). *Diseño de una guía turística promocional de los atractivos naturales de las lagunas de Mojanda*. Obtenido de

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/79/1/UO-DIS-PG-2013-01.pdf>

MINTUR. (2018). *Manual de los atractivos turísticos*. Obtenido de

<https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>

- MINTUR. (2019). *Noticias Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuaderno de turismo*(35), 335-357. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Nilda, J. (2020). CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS: FACTORES RELACIONADOS CON LA. *Universidad Nacional*, 12. Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f9bf1383-c35d-4e86-8e54-e5e261123e3d/content>
- OMT. (2018). *Términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- OMT. (2018). *Tipos de turistas* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- OMT. (2020). *El turismo como sistema: elementos del sistema turístico*. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15984/mod\\_resource/content/2/CLASE%20N%C2%B0%2010%20El%20turismo%20como%20sistema%20%28Tipos%20de%20sistema%20tur%C3%ADstico%20-%20Elementos%20del%20sistema%20tur%C3%ADstico%29.docx#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Orga](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15984/mod_resource/content/2/CLASE%20N%C2%B0%2010%20El%20turismo%20como%20sistema%20%28Tipos%20de%20sistema%20tur%C3%ADstico%20-%20Elementos%20del%20sistema%20tur%C3%ADstico%29.docx#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Orga)
- Orgaz, M. M. (2020). EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN,. *Espe*, 9.

- Pardo, C. H. (2020). *Panorama mundial del turismo cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Pereda, V. C. (2017). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/VCP\\_TESI.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/VCP_TESI.pdf)
- Pinto, W. (1 de marzo de 2022). *Turista que visitaron a la fiesta de las flores y las frutas*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/mas-de-120000-personas-se-estima-que-llegaron-a-ambato-por-fiesta-de-la-fruta-y-de-las-flores-nota/>
- Poveda, C. S. (2022). Prevalencia de gérmenes con multirresistencia antibiótica en bacteriemia asociada a neutropenia febril en pacientes oncológicos hospitalizados. *ONCOLOGÍA*, 9. Obtenido de [file:///D:/descargas/AO-3\\_Prevalencia+de+g%C3%A9rmenes+con+multirresistencia+antibi%C3%B3tica+en+bacteriemia+asociada+a+neutropenia+febril+V\\_3.pdf](file:///D:/descargas/AO-3_Prevalencia+de+g%C3%A9rmenes+con+multirresistencia+antibi%C3%B3tica+en+bacteriemia+asociada+a+neutropenia+febril+V_3.pdf)
- Quezada, L. P. (2018). *Turismos cultural: un estudio de caso del centro Histórico de Quito*. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7d2c5cb2-02a9-40a3-8917-1ec2e1cc9caf/content>
- Ramón, M. K., & Ulluari, D. N. (2014). El museo como principal atractivo del turismo cultural. Obtenido de <https://universidadverdad.uazuay.edu.ec/index.php/udaver/article/download/255/363/464>
- Robles, S. J. (2001). Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *Depósito legal*, 42 - 98.

- Roca, C. (2022). *Ques canva y como usarlo para crear diseños profesionales* . Obtenido de <https://grupoguard.com/blog/canva-educacion-herramienta-imprescindible-tus-clases/>
- Rodrigo, M. A. (2020). LA BÚSQUEDA ESPIRITUAL A TRAVÉS DEL TURISMO. SU ARTICULACIÓN DESDE EL LADO DE LA OFERTA. *Universitat de Valencia*. Obtenido de 13-32
- Romero, M. Y. (2016). *Análisis del impacto regional del turismo cultural en el Ecuador y su incidencia en la actividad turística*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9504/1/ECUACE-2016-HT-DE00052.pdf>
- Sánchez, D. L. (Agosto de 2014). *Itinerarios culturales e integración turística transfronteriza. La ruta de las misiones en Sonora y Arizona*. Obtenido de <https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/1009/1/RONGEL-SANCHEZ-DL14.pdf>
- Taipia, P. (2022). FACTORES PREDOMINANTES ASOCIADOS A DISLIPIDEMIA Y ENFERMEDAD CARDIOVASCULAR EN PERSONA. *SJB*, 27. Obtenido de <https://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14308/4017/TI-MSP-PEREZ%20TAIPE%20BETSZABE%20KAREN.pdf?sequence=1>
- Tobón, P. S., & Natalia, T. P. (2018). Tutrismo Religioso : fenómeno social y económico. *Anuario Turismo y Sociedad, XIV*, 237- 249. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>
- Tungurahua, V. (2022). Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/rutas-paseos/artesantias-tungurahua-a0tcjeora>

Turismo, M. d. (2019). *Plan Nacional de Turismo. Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/10/Plan-Nacional-de-Turismo-2019-2023.pdf>

UNESCO. (2020). *Turismo y cultura*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/search/2fe51238-e201-47dc-b4c3-5e266362036b>

Valverde, R. J. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22092/2021000002351.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velasco, M. V. (2013). *Diseño de productos turísticos para el Cantón Colta*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/626>

Villamarín, H. P. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/572/1/T.TUR.B.UEA.4144>