



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de elección de actividades de
entretenimiento en la provincia de Tungurahua.**

AUTORA

Mora Proaño, María Judith

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTOR

García Vacacela, Roberto Carlos

Guayaquil – Ecuador

14 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

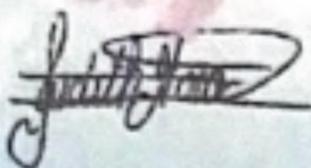
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mora Proaño, María Judith**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA



f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Marina, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mora Proaño, María Judith

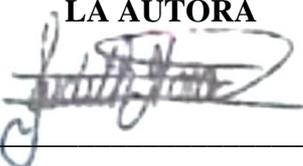
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis del comportamiento de elección de actividades de entretenimiento en la provincia de Tungurahua, previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. 

Mora Proaño, María Judith



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mora Proaño, María Judith

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Análisis del comportamiento de elección de actividades de entretenimiento en la provincia de Tungurahua, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. 
Mora Proaño, María Judith

REPORTE DE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS magíster	<h2>TESIS MARKETING PARA REVISIÓN</h2>	<p>2% Textos sospechosos</p>  <ul style="list-style-type: none">< 1% Similitudes 0% similitudes entre comillas 0% entre las fuentes mencionadas< 1% Idiomas no reconocidos< 1% Textos potencialmente generados por la IA
<p>Nombre del documento: TESIS MARKETING PARA REVISIÓN.docx ID del documento: 95f1c524537ab3729351c6372fc66ad60d2cb15a Tamaño del documento original: 1,09 MB Autores: []</p>	<p>Depositante: Roberto Carlos García Vacacela Fecha de depósito: 17/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 17/2/2025</p>	<p>Número de palabras: 10.711 Número de caracteres: 70.185</p>





UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

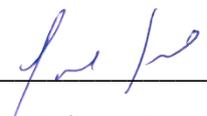
Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, PhD.

TUTOR

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Marina, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Samaniego López, Jaime, PhD..

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	7
Preguntas de investigación.....	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	8
CAPÍTULO I.....	10
FUNDAMENTO TEÓRICO	10
Marco Conceptual	10
Comportamiento del consumidor	10
Recorrido del consumidor en el mundo conectado	11
Tendencias de consumo	12
Proceso de decisión de consumo.....	15
Servicios de entretenimiento	17
Industria del servicio de entretenimiento	18
Marketing	18
Fases del proceso de comportamiento de compra.....	20
Marketing de servicios	22
Servicios.....	24
Marketing turístico	29
Marco Referencial.....	31
CAPÍTULO II	34
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
Diseño Investigativo.....	34
Metodología de Investigación	34
Tipo de Investigación.....	34
Métodos de recolección de datos	35
Población.....	35
Técnicas de muestreo	37

CAPÍTULO III	38
ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
Análisis de resultados cualitativos	38
Análisis de resultados cuantitativos	50
Elaborado por la investigadora.....	62
Validación de hallazgos relevantes	62
CAPÍTULO IV	64
PROPUESTA.....	64
Título.....	64
Introducción	64
Objetivo.....	64
Desarrollo.....	64
Plan de acción para el incremento del turismo y actividades de entretenimiento.....	67
CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	82
Anexo 1. Encuesta.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gastos promedios del primer trimestre 2024 en lugares turísticos	4
Tabla 2. Países de origen que ingresan por turismo	5
Tabla 3. Total de ventas del sector turístico por provincia	6
Tabla 4. Desencadenantes de las tendencias de consumo	13
Tabla 5. Tendencias del consumo	14
Tabla 6. Clasificación de la industria del entretenimiento	18
Tabla 7. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso del consumidor	21
Tabla 8. Características del marketing turístico	30
Tabla 9. Ventajas del marketing turístico	30
Tabla 10. Población de la provincia de Tungurahua	36
Tabla 11. Mapeo turístico Ambato	38
Tabla 12. Mapeo Turístico Baños	40
Tabla 13. Mapeo Turístico Cevallos	44
Tabla 14. Mapeo Turístico Mocha	44
Tabla 15. Mapeo Turístico Patate	45
Tabla 16. Mapeo Turístico Tisaleo	45
Tabla 17. Mapeo Turístico Pelileo	46
Tabla 18. Mapeo turístico Píllaro	47
Tabla 19. Mapeo Turístico de Quero	48
Tabla 20. Tipo de entretenimiento de la provincia	48
Tabla 21. Frecuencia de lugares de entretenimiento	50
Tabla 22. Datos socio-económicos	51
Tabla 23. Datos de preferencia de AE	54
Tabla 24. AE fuera de casa / Frecuencia	56
Tabla 25. AE fuera de casa / Horario	57
Tabla 26. AE dentro de casa / Frecuencia	58
Tabla 27. AE dentro de casa / Frecuencia	59
Tabla 28. Lugares más visitados para AE	60
Tabla 29. Matriz FODA	62
Tabla 30. Prueba de Chi Cuadrado	63
Tabla 31. Matriz de involucrados	69
Tabla 32. Plan de actividades	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 5 "A" del consumidor en un mundo conectado	12
Figura 2. Relación desencadenantes y tendencias de consumo	15
Figura 3. Roles del proceso de compra	15
Figura 4. Proceso de decisión de compra.....	16
Figura 5. Proceso de marketing.....	19
Figura 6. Modelo de comportamiento del comprador.....	20
Figura 7. Proceso de decisión de compra.....	21
Figura 8. Características básicas de los servicios turísticos.....	25
Figura 9. Elementos del marketing de servicios	25
Figura 10. Micro entorno turístico	26
Figura 11. Macro entorno turístico	26
Figura 12. Claves de atención al cliente en los servicios turísticos	28
Figura 13. Tipos de marketing turístico	31
Figura 14. Cálculo de la muestra de estudio	36
Figura 15. Tipo de lugares relevantes del mapeo.....	49
Figura 16. Número de lugares con actividades de entretenimiento del mapeo.....	50
Figura 17. Datos Socio-Económicos.....	53
Figura 18. Preferencia de actividades de entretenimiento	55
Figura 19. Actividades fuera de casa	56
Figura 20. AE fuera de casa / Horario.....	57
Figura 21. Actividades de entretenimiento dentro de casa	58
Figura 22. Jornada de frecuencia AE dentro de casa	59
Figura 23. AE dentro de casa / Frecuencia	60
Figura 24. Análisis del Coeficiente de Determinación	63
Figura 25. Mapa turístico de Tungurahua	66
Figura 26. Árbol de problemas.....	67
Figura 27. Árbol de objetivos.....	68
Figura 28. Mapa turístico del cantón Baños.....	71

RESUMEN

El comportamiento de las personas al seleccionar un lugar y un tipo de actividad de entretenimiento (AE) como parte de actividad turística o de paseo se fundamenta en diversos elementos internos y externos. Se considera que la motivación para realizar AE tanto dentro como fuera de casa, afecta las decisiones respecto al destino y la experiencia turística que quieren experimentar. Además, la percepción y la imagen del destino son esenciales, dado que influyen directamente en la perspectiva del turista respecto a su selección y, en consecuencia, en su conducta de compra. En base a lo expuesto el objetivo de este estudio fue analizar el comportamiento de elección de actividades de entretenimiento de adultos maduros (30-59 años) en la provincia de Tungurahua. La metodología utilizada fue cualitativa – cuantitativa con un diseño de investigación descriptivo – exploratorio, porque permitió la identificación de los factores que inciden en la decisión de los usuarios para una AE. Dentro de los principales hallazgos se tiene que la provincia de Tungurahua en cada cantón cuenta con atractivos que muchos desconocen. Además, dentro de los factores que motivan para seleccionar una AE es el económico, la movilización, el desconocimiento y el tiempo. Los encuestados realizan AE dentro y fuera de casa como el turismo, visita de lugares emblemáticos, asisten a eventos públicos, entre otros. Las estrategias que se consideraron fue manejar la publicidad, dar capacitación, realizar talleres de emprendimiento, generar un centro de información, así como el mejoramiento de senderos, señalética y garantizar la seguridad a la ciudadanía.

Palabras claves: entretenimiento, actividades, turismo, percepción turística, conducta

ABSTRACT

People's behavior in selecting a place and type of entertainment activity (EA) as part of a tourist activity or outing is based on various internal and external elements. The motivation to engage in AE both indoors and outdoors is considered to affect decisions regarding the destination and the tourism experience they want to experience. In addition, the perception and image of the destination are essential, since they directly influence the tourist's perspective regarding their selection and, consequently, their purchasing behavior. Based on the above, the objective of this study was to analyze the choice behavior of entertainment activities of mature adults (30-59 years old) in the province of Tungurahua. . The methodology used was qualitative-quantitative with a descriptive-exploratory research design, because it allowed the identification of the factors that influence the decision of users for an AE. Among the main findings is that the province of Tungurahua in each canton has attractions that many are unaware of. In addition, among the factors that motivate to select an EA are economic, mobilization, lack of knowledge and time. Respondents carry out AE both inside and outside the home, such as tourism, visiting emblematic places, attending public events, among others. The strategies considered were to manage publicity, provide training, conduct entrepreneurship workshops, create an information center, as well as improve trails and signage, and guarantee citizen safety.

Key words: entertainment, activities, tourism, tourism perception, tourist behavior

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace mención al comportamiento de compra de servicios al momento de elegir un entretenimiento por parte de los jóvenes maduros en la provincia de Tungurahua. Las actividades de entretenimiento se centran en acciones encaminadas a la diversión, ocio y deporte del individuo la familia y la comunidad.

La provincia de Tungurahua se destaca por ofrecer actividades de entretenimiento y turísticas, es la cuarta provincia con mayor inversión turística a nivel nacional. En estas actividades se destacan tradiciones folclóricas, se promueve la conservación de costumbres y se contribuye a la promoción de cultura. Los Gobiernos Provinciales destinan recursos que fortalecen este tipo de actividades y por ende el emprendimiento de los diferentes cantones y por ende del sector turístico.

Las actividades de entretenimiento son acciones que se realizan tanto dentro como fuera de casa, la finalidad de estas es fortalecer los vínculos emocionales, de igual manera contribuye al mejoramiento de la comunicación, el trabajo en equipo, el desarrollo de habilidades sociales, físicas e intelectuales.

No obstante, existe un alto porcentaje de personas que visitan varios lugares de la Provincia de Tungurahua que constituyen un atractivo, en donde se realizan diversas actividades de entretenimiento, sean estas pasivas o activas como es el turismo, visitar lugares temáticos y emblemáticos, juegos de azar, participan en espectáculos públicos, van al cine. En casa también realizan actividades individuales y en familia como usar el internet, ver televisión, escuchar música, o lo que los jóvenes practican continuamente como los video juegos.

Planteamiento del problema

El sector de los servicios presenta un comportamiento dinámico y que va en crecimiento. En la actualidad los servicios de entretenimiento no cuentan con una investigación que permita la identificación clara de los diferentes factores que inciden en la elección y comportamiento de compra de éstos. De ahí, la necesidad identificar de manera clara las causas y factores que influyen al momento de la elección de un lugar de entretenimiento de los adultos maduros.

Hay un desconocimiento significativo de la existencia de ciertos lugares con los que cuentan los diferentes cantones de la provincia, por lo que es necesario socializar esta información para que motive a las personas a visitar y frecuentar otro tipo de lugares que contribuya al fomento del turismo y a conocer y disfrutar de otro tipo de actividades que se ofrecen. De ahí que esta propuesta se concentra en el establecimiento de estrategias que fomenten el disfrute de otro tipo de lugares y actividades de entretenimiento que estos ofrecen.

En la actualidad, el turismo es una actividad que ha crecido significativamente a nivel mundial, la provincia de Tungurahua se caracteriza por un sinnúmero de lugares que incentivan el desarrollo turístico de la provincia, así como, la práctica de AE que fomentan el desarrollo social, familiar y comunitario. Sin embargo, estas actividades se ven limitadas por varios factores, dentro de los que se destacan como ya se mencionó anteriormente, el desconocimiento de la existencia de estos, debido a la débil gestión de información de los gobiernos locales, así como de las Juntas Parroquiales. Esto conlleva a la escasa práctica de AE. Otro factor limitante de relevancia es la inseguridad que se presenta por la falta de control policial, lo que genera miedo e incertidumbre limitando la visita de los mismos. Además, la diversidad de alternativas complica la decisión de los visitantes y/o turistas, así como el factor de movilización, tiempo y económico. Esto hace que exista poca promoción de las actividades de entretenimiento y turísticas en los cantones de la Provincia de Tungurahua, y por ende, escasa participación de AE dentro de lugares turísticos.

En los diferentes lugares turísticos se realizan varias actividades de entretenimiento, esto es lo que atrae a los visitantes, sin embargo, existe un alto desconocimiento de estos lugares, a marzo del año 2024 se cuenta con las estadísticas del sector turístico en el que se refiere un promedio de ingresos que los visitantes y turistas han empleado en la visita de diferentes lugares que les permite entretenerse. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.
Gastos promedios del primer trimestre 2024 en lugares turísticos

Lugares	De 3 a 5 SBU*	De 1 a 2 SBU	Más de 5 SBU	Menos de 5 SBU	Total
Agencia de servicios turísticos	152	513	39	265	968
Balneario	0	0	0	4	4
Bar	14	163	0	47	224
Bolera	0	0	0	2	2
Cafetería	0	38	0	719	757
Campamento turístico	0	0	0	13	13
Casa de huéspedes	0	0	0	13	13
Centro de convenciones	0	12	0	12	24
Discotecas	113	51	41	0	204
Hacienda turística	9	2	0	8	18
Hostal	37	299	19	205	560
Hostería	5	3	0	26	34
Hotel	0	72	14	77	163
Lodge	9	6	0	0	15
Organizador de eventos	14	0	14	0	28
Parques de atracción estable	0	0	0	2	2
Pista de patinaje	0	0	0	1	1
Plaza de comidas	0	9	0	0	9
Refugio	2	0	0	0	2

Lugares	De 3 a 5 SBU*	De 1 a 2 SBU	Más de 5 SBU	Menos de 5 SBU	Total
Restaurant	456	1895	134	2123	4608
Sala de recepciones y banquetes	8	45	0	0	53
Servicio de catering	0	0	0	29	29
Termas	0	0	0	1	1
Transporte aéreo	0	19	0	19	38
Transporte terrestre	0	38	0	57	95
Total	818	3164	259	3624	7865

*SBU – Salarios Básicos Unificados

Fuente: Informe analítico trimestral (Quito Turismo, 2024)

Como se observa en la tabla anterior, los visitantes están la mayor parte con la agencias de turismo pues, estos les direccionan de manera directa a las actividades de entretenimiento en donde aproximadamente invierten de uno a dos salario mínimo vitales (SMV), otro lugar es los centro de convenciones se gastan menos de SMV, balnearios y campamentos invierten menos de un SMV.

En el sector turístico se desarrollan un sinnúmero de actividades de entretenimiento que son los atractivos por los cuales los visitantes y turistas llegan a determinado lugar. Tanto turistas, como visitantes locales y nacionales. Los diez países más representativos de los cuales llegan extranjeros a nuestro país, de acuerdo al informe del Ministerio de Turismo en su Plan Sectorial de Turismo 2022-2025, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Países de origen que ingresan por turismo

Ord.	País de origen	Entrada de visitantes	% de participación
1	Estados Unidos	83.716	37,65
2	Colombia	33.828	15,22

Ord.	País de origen	Entrada de visitantes	% de participación
3	España	22.846	10,28
4	Perú	13.027	5,86
5	Canadá	5.321	2,39
6	Alemania	4.833	2,17
7	Chile	4.532	2,04
8	Venezuela	4.160	1,94
9	México	3.684	1,87
10	Italia	3.627	1,66

Fuente: Plan Sectorial de Turismo 2022-2025, (Ministerio de Turismo, 2022)

El turismo se caracteriza por generar ingresos económicos para el país, uno de los factores de ingresos son el volumen de ventas, esta información se obtuvo del informe del Ministerio de Turismo en su Plan Sectorial de Turismo 2022-2025, con corte al año 2021, los países que mayor volumen en ventas han generado son: Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Galápagos, Tungurahua, Loja, El Oro, Imbabura y Los Ríos:

Tabla 3.

Total de ventas del sector turístico por provincia

Provincia	Total ventas (\$)			Participación (%)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Pichincha	2.556,60	1.259,20	1.833,00	47,00	44,60	46,00
Guayas	1.069,60	682,7	907,1	19,70	24,20	22,80
Azuay	195,2	94,6	154	3,60	3,40	3,90
Manabí	179,2	103,1	149,4	3,30	3,70	3,70
Galápagos	353,2	111,8	133,4	6,50	4,00	3,30
Tungurahua	184	76,2	87,3	3,40	2,70	2,20
Loja	102,9	53,4	73,5	1,90	1,90	1,90
El Oro	105,7	43,9	70,4	1,50	1,60	1,80

Provincia	Total ventas (\$)			Participación (%)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Los Ríos	80	52	62	1,50	1,80	1,60

Fuente: Plan Sectorial de Turismo 2022-2025, (Ministerio de Turismo, 2022)

Formulación del problema

¿Qué factores influyen en el comportamiento de elección de actividades de entretenimiento en la provincia de Tungurahua de los adultos?

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los fundamentos teórica que sustentan acerca de las actividades de entretenimiento de adultos maduros y su comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento?

¿Qué lugares de entretenimiento existen en la provincia de Tungurahua?

¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en los adultos en la provincia de Tungurahua?

¿Qué estrategias se proponen para promover las actividades de entretenimiento en los adultos?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección de actividades de entretenimiento de adultos maduros (30 - 59 años) en la provincia de Tungurahua

Objetivos Específicos

Desarrollar la fundamentación teórica de las actividades de entretenimiento de adultos maduros y su comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en la provincia de Tungurahua

Realizar el levantamiento de un inventario de lugares y actividades de entretenimiento para adultos maduros en la provincia de Tungurahua

Identificar los factores que inciden en el comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en los jóvenes maduros en la provincia de Tungurahua

Proponer estrategias que promuevan las actividades de entretenimiento en los adultos maduros en la provincia de Tungurahua

Justificación

En la actualidad, existe una infinidad de lugares turísticos en los cuales se puede realizar varias actividades de entretenimiento, Tungurahua y sus cantones tienen esta característica, es la cuarta provincia que su desarrollo económico está vinculado al turismo. Uno de los lugares representativos es el cantón Baños, en donde, se tienen cascadas, miradores, parques, balnearios, en donde, se realizan actividades turísticas y de entretenimiento. Sin embargo, la mayor parte de visitantes y/o turistas visitantes los más frecuentes, esto se debe al desconocimiento de otros lugares que se destacan por sus paisajes, los senderos, la flora y la fauna. Este fenómeno se repite en otros cantones, por esta razón es fundamental que se establezcan estrategias que fomenten el turismo en todos los cantones de la provincia. Los proyectos de turismo rural y comunitario también están en expansión, ayudando a fomentar el desarrollo sostenible y la preservación de la identidad cultural.

De igual manera es importante destacar que las actividades de entretenimiento que se pueden realizar tanto dentro como fuera de casa fomentan los lazos entre los miembros de la familia y generan recuerdos significativos, al mismo tiempo brindan un espacio seguro para la diversión y el aprendizaje. Tungurahua ofrece una variedad de actividades turísticas y de entretenimiento que destacan su belleza natural y cultural. Puedes visitar la Cascada El Pailón, explorar La Casa del Árbol con vistas impresionantes, y disfrutar de deportes de aventura como el parapente en el Cerro Nitón. Además, las granjas agroecológicas y el Museo Rumiñahui son atractivos culturales que representan la herencia local.

En base a lo expuesto, esta investigación tiene un impacto social - cultural – económico, porque a través de la información recopilada se cuenta con un inventario

de lugares turísticos significativo, que permite mejorar el conocimiento de quienes revisen este material. Además, la propuesta cuenta con elementos representativos y que pueden ser aplicados por los gobiernos locales y las diferentes juntas parroquiales, para fomentar el conocimiento y por ende visita de nuevos lugares en los cantones de la provincia.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO

Marco Conceptual

El turismo representa una práctica social y esta es colectiva, porque permite la generación de actividades económicas, este se centra y se caracteriza por un desplazamiento en el espacio, es decir las personas se movilizan desde su lugar de residencia hacia un destino específico. En conclusión esta actividad es una acción que realizan los seres humanos con la finalidad de conocer, entretenerse, relajarse, entre otros (De Sousa, 2021). El turismo se considera una alternativa en donde se promueven actividades de entretenimiento, el desarrollo de negocios de ocio, se busca un estado de bienestar de la ciudadanía, generación de fuentes de empleo y económicas (Ministerio de Turismo, 2022)

Comportamiento del consumidor

Para conceptualizar el término comportamiento del consumidor, es necesario definir lo qué es un consumidor, este es una persona que plantea o refiere una necesidad o deseo para realizar una compra específica. También se la identifica como aquella persona que demanda de un producto y/o servicio ya sea por una necesidad y/o un deseo y que esta puede ser desechada una vez cumplida su necesidad o por el cambio de gustos y/o preferencias (Solomon, 2013).

Una vez definido lo qué es un consumidor, se puede conceptualizar *comportamiento del consumidor*, representa aquella conducta que los consumidores reflejan al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y/o desechar productos y/o servicios que satisfacen sus necesidades. Es decir, el consumidor realiza algunas acciones y/o actos involuntarios externos e internos que tiene relación directa con su decisión de compra (Schiffman & Lazar, 2010).

Existe diferentes tipos de consumidores dentro de la clasificación de Schiffman y Lazar (2010) existe dos tipos: consumidor personal y organizacional. El primero es aquel que compra un bien y/o servicio para su consumo propio o el de su familia. El

segundo, incluye a las empresas que adquieren un bien o un servicio con propósitos de lucro o sin ello y este le sirve para la buena marcha de sus empresas.

El comportamiento del consumidor se percibe desde diferentes enfoques:

- *Enfoque económico*, supone que el consumidor busca y elige entre diferentes alternativas que se presentan en el mercado, con la finalidad de alcanzar cierto bienestar en función de sus recursos. El consumidor busca la satisfacción de sus necesidades, de ahí que, un consumidor no compra un bien y/o servicio solo para satisfacer sus necesidades sino también analiza que cumpla sus requerimientos y deseos. Por esta razón, se menciona que el comportamiento del consumidor en la mayor parte de ocasiones es racional, es decir, consiente, porque no actúa por impulso, ni emociones, sino que, su decisión se basa en la lógica del pensamiento humano (Lambin & Peeters, 2017).
- *Enfoque psicosocial*, aquí se busca el desarrollo de teorías y métodos que expliquen las diferentes tomas de decisiones y del comportamiento humano. Estas decisiones se fundamentan en las razones psicológicas o sociales que tienen las personas para tomar una decisión al momento de elegir una determinada actividad. También, estudia la manera en que el consumidor procesa la información para tomar sus decisiones en el momento de compra de un bien y/o servicio, así como, las influencias sociales que influyen en esta decisión (Molla & Berenguer, 2016)

Recorrido del consumidor en el mundo conectado

En el mundo, la información es un producto nacido de un sistema y las compañías la utilizan para vincularse con sus mercados, creando marketing, que analiza la mente del consumidor para entender sus necesidades y satisfacerlas. Los individuos también utilizan la información que las empresas les proporcionan para tomar decisiones. Ambos, el cliente y la marca, buscan y obtienen datos y producen sus interpretaciones, las cuales acaban creando, potenciando o restringiendo una relación. Hoy en día, la relevancia de la información es tan significativa que los estudios se llevan a cabo en plataformas que exploran las redes sociales, identifican las palabras más mencionadas, comprenden las emociones de los usuarios, evalúan las sugerencias, determinan qué mensajes e incentivos provocaron reacciones y cuáles pasaron inadvertidos (Merino, Vega, Alvarado, Uquillas, & Merino, 2023).

El esquema de las 5 "A" representa una herramienta adaptable que puede ser utilizada en todos los sectores. Cuando lo empleamos para caracterizar la conducta del consumidor, sirve para establecer una línea que se aproxima más al camino auténtico de este hasta la adquisición. Facilita la realización de comparaciones entre sectores, lo que muestra las particularidades de cada uno. Además, puede esclarecer la relación de una compañía con sus clientes y contrastarla con la de sus rivales. Si una compañía observa, por ejemplo, que la experiencia de sus clientes es muy distinta a la habitual en su industria, podría estar identificando un elemento crucial de diferenciación o algún inconveniente que ignoraba en la experiencia de los consumidores con su producto (Maldonado, Pérez, & Lalangui, 2018)

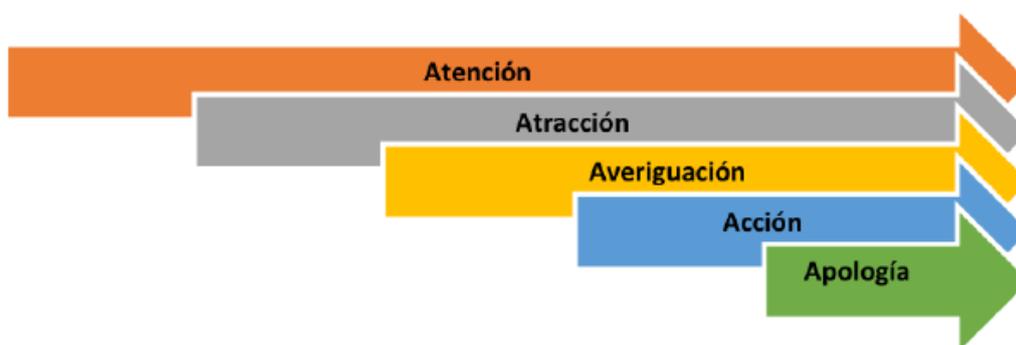


Figura 1. Las 5 "A" del consumidor en un mundo conectado
Fuente: (Maldonado, Pérez, & Lalangui, 2018)

Tendencias de consumo

La palabra tendencia se refiere a la inclinación o disposición natural que tienen los seres humanos hacia una determinada cosa, asunto o lugar, entre otros. Esta inclinación también estar encaminada hacia una idea o corriente de corte religioso, psicológico, cultural, económico, entre otros (Gómez & Sequeira, 2020). También se la define como la secuencia de acontecimientos que presentan cierta intensidad y duración, estas pueden ser duraderas o pasajeras y presentarse en diferentes oportunidades (Kotler & Lane, 2006). En base a lo expuesto, la tendencia tiene correspondencia directa con los gustos, direcciones, acontecimientos o inclinaciones de las personas en relación con la compra y uso de un bien o servicio específico en un periodo de tiempo. Este se relaciona con diversos factores y en función de la edad y el entorno en el que se desarrolla el ser humano.

De ahí que, las tendencias de consumo o el comportamiento del consumidor, está basado por las necesidades y los deseos humanos básicos que casi nunca cambian, sin embargo, algunos de estos varían en correspondencia con las insuficiencias que pueden presentar en determinado momento los seres humanos. Por esta razón, es indispensable que se identifique de manera clara las necesidades ocultas que pueden presentarse en las diferentes tendencias, así como, los cambios del entorno que motivan el desarrollo de nuevas tendencias (Gómez & Sequeira, 2020). En resumen, las tendencias de consumo se generan por los diferentes cambios, factores que inciden sobre las personas, estos pueden ser tecnológicos, políticos, sociales, económicos, medioambientales, entre otros. Dentro de los desencadenantes relevantes que inciden en las tendencias de consumo se refiere en la siguiente tabla:

Tabla 4.
Desencadenantes de las tendencias de consumo

Desencadenantes	Descripción
Género	Las disparidades entre hombres y mujeres se vuelven cada vez más tenues. Hoy en día, los hombres han adoptado comportamientos que solo se consideraban apropiados para las mujeres, y la expresión "metrosexual" hace referencia a una conducta presente y actual.
Ingresos	Los individuos con ingresos más elevados adquieren productos de lujo, aunque no siempre sea directamente proporcional. Los grupos con mayores ingresos han elegido tendencias como la sencillez, confort, y el gasto en bienestar y ejercicio físico. En cambio, colectivos de ingresos más bajos aspiran y se permiten adquisiciones de mayor nivel.
Salud	Hay un interés significativo en el cuidado personal (salud mental, bienestar físico y estética). Existen inquietudes acerca del problema del exceso de peso, y los productos saludables, orgánicos y naturales se posicionan fuertemente.
Placer	Requerimiento de nuevas vivencias, nuevas percepciones. Alimentos exóticos, ambientes acogedores, sabores inéditos, entre otros.
Individualismo	Intenta ser único, ser valorado por las necesidades personales e individuales, no por las demandas globales de un colectivo o de un mercado en gran escala. El consumidor aspira a que se le reconozca como persona, con gustos y preferencias únicos.
Hogar	El consumidor otorga relevancia a su casa y a su familia. Requieren seguridad, sencillez y, sobre todo, comodidad, tanto para sí mismo como para los que le rodean. Cada vez se disfrutan más los momentos de disfrute y distracción en ese lugar propio.

Elaborado por el autor

Fuente: Estudio del Comportamiento del Consumidor. (Gómez & Sequeira, 2020)

Así como existe desencadenantes que inciden en las tendencias del consumidor, en la actualidad se visualizan tendencias de consumo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.
Tendencias del consumo

Tendencia	Descripción
Tendencia verde	Importancia del cuidado del ambiente, se refiere a una tendencia orgánica y ecológica.
La eterna juventud	Se basa en el paradigma de consumo que incide en el sentirse bien tanto física como emocional
Libre de estrés	Se enfoca en alcanzar el bienestar físico y emocional. Esta tendencia busca solucionar problemas del estrés.
Cambio de roles	Esta es una tendencia muy marcada dado que el análisis de las modificaciones experimentadas en los roles de los individuos es de gran importancia para las organizaciones y los mercadólogos. Esto se debe a que, si se conocen las necesidades de los clientes, los productos o servicios a proponer tendrán una excelente aceptación por parte de los consumidores.
Hiper conectividad	La necesidad de estar comunicados, los consumidores buscan comprar marcas de preferencia por medio de internet
Premium Premium	La necesidad de sentirse dentro de un grupo selecto. Hay una variedad de productos o servicios que brindan un grado de exclusividad a individuos, como clubes, centros de compras, discotecas, tarjetas de crédito con financiación indefinida, entre otros.

Elaborado por el autor

Fuente: Estudio del Comportamiento del Consumidor. (Gómez & Sequeira, 2020)

Lo expuesto anteriormente, refiere la importancia de tener el conocimiento del entorno, para una adecuada toma de decisiones, así como, los cambios o la situación política, económica, social, que enfrenta el país. Esto influye en la decisión de los consumidores, por lo que las empresas que venden servicios o productos deben estar conscientes de estos cambios, para adecuar de manera idónea sus estrategias y estar preparados para reaccionar oportunamente a los posibles cambios del entorno y del consumidor. De ahí que, se visualiza una relación entre los desencadenantes y las tendencias como se muestra en la siguiente figura:

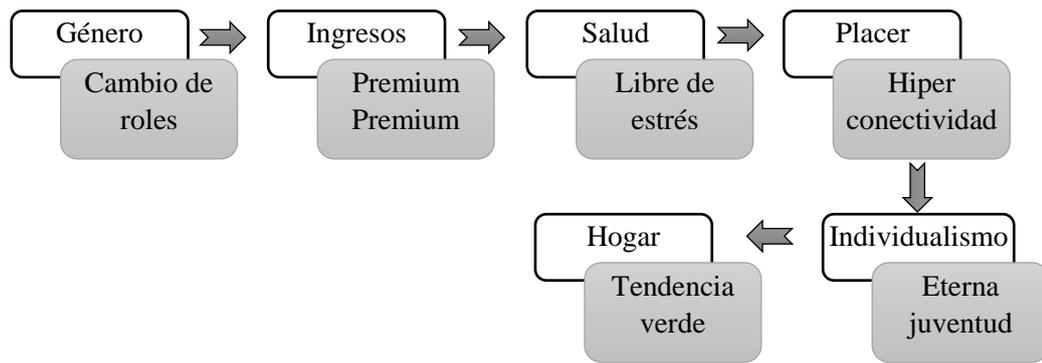


Figura 2. Relación desencadenantes y tendencias de consumo
Fuente: Comportamiento del consumidor. (Rivera & Arellano, 2020)

Proceso de decisión de consumo

Como se mencionó anteriormente, existe factores externos e internos que influyen de manera directa e indirecta en la decisión de consumo de las personas. La decisión de cada individuo es resultados una decisión complicada, esta interactúa y responde a los diferentes factores sociales psicológicos, emocionales, políticos, entre otros, en base a estos el consumidor identifica su necesidad y busca los medios para satisfacerlas. Para esto se identifican diferentes roles o papeles que representan a los consumidores en el instante de tomar una decisión:

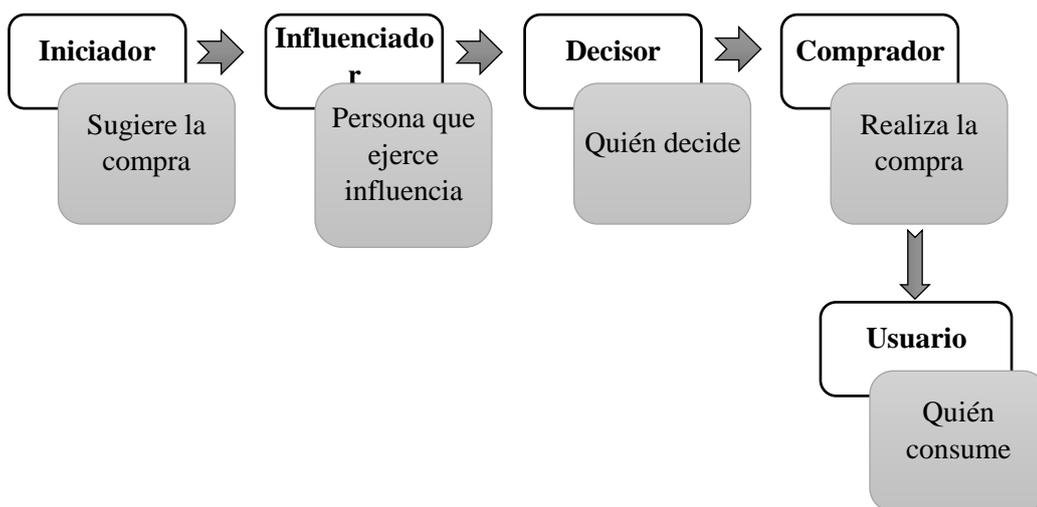


Figura 3. Roles del proceso de compra
Fuente: Comportamiento del consumidor. (Rivera & Arellano, 2020)

Una vez identificado los roles es necesario establecer el proceso de decisión de compra:

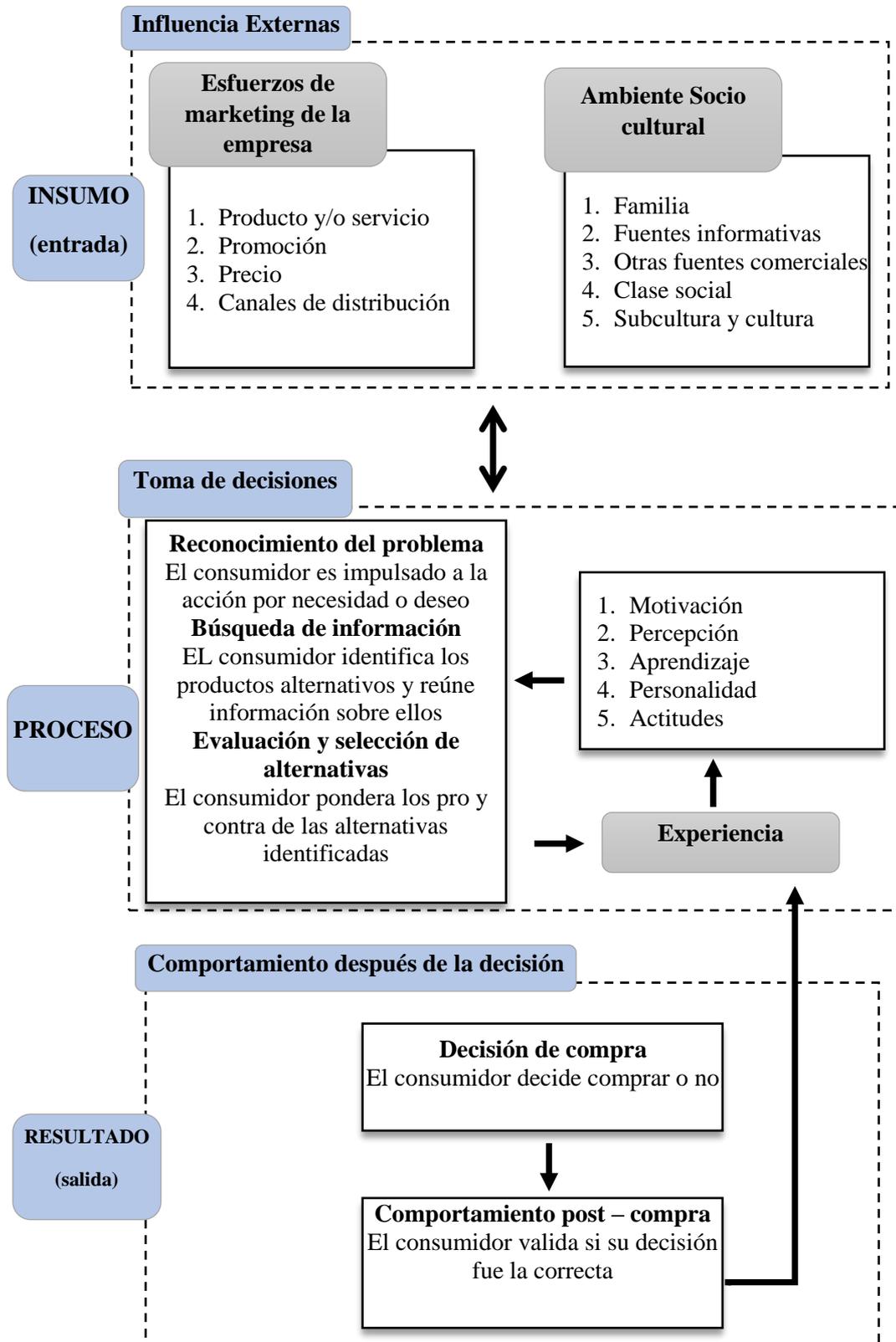


Figura 4. Proceso de decisión de compra
Fuente: Antología. Comportamiento del consumidor. (Rodríguez, 2022)

Servicios de entretenimiento

A partir del surgimiento del mundo del cine y la radio se da origen a los servicios de entretenimiento, esto se dio a inicios del siglo XX. El mundo de entretenimiento surgió a términos de la segunda guerra mundial. La industria del entretenimiento, aparece en la segunda mitad del siglo XX, se fomenta a través de la correlación del tiempo y el dinero y en especial al creciente desarrollo tecnológico. Esta industria fue cobrando fuerza y auge. Posteriormente, la música se convirtió en una nueva forma de expresión cuando famosos emprendieron giras mundiales promocionando su música. La internet fue una revolución en la industria del entretenimiento (Vega & Corral, 2018).

En base a lo expuesto, un servicio de entretenimientos se considera como un fenómeno en la sociedad y que contribuye a un estado de bienestar. Es evidente que, ninguna cultura carece de actividades de entretenimiento. A este se la define como las actividades que conllevan a provocar diversión, y en menor grado las exhibiciones, demostración de habilidades propias y ajenas, entre otros . El objetivo es proporcionar momentos de placer y relajación a las personas. Las actividades que proporcionan entretenimiento se lo conocen como industria de entretenimiento; sin embargo, es evidente diferenciar entre actividades de entretenimiento y de recreación. Dentro de las actividades de entretenimiento se puede mencionar: ilusión, medios de comunicación, música, pasatiempos, teatro, entre otras (Cuenca, Aguilar, & Ortega, 2020).

Estas actividades y/o servicios de entretenimiento son importantes porque contribuyen al disfrute y mejora de la calidad de vida, algo esencial en la existencia de todo ser humano. La necesidad de divertirse está presente en todas las personas, no solo en niños y jóvenes. Pues la diversión, relaja y trae alegrías, cuando esto no sucede se produce un desequilibrio en los seres humanos. Los beneficios que generan las actividades de entretenimiento son el mantenimiento del equilibrio entre la rutina diaria y las actividades placenteras, contribuye a la dicha humana, al bienestar físico, fomenta cualidades cívicas, la cooperación, lealtad y compañerismo, fortalece el buen uso del tiempo libre (Primo, 2017).

Industria del servicio de entretenimiento

Etimológicamente la palabra entretenimiento viene del término *en-ter-tainment*, que significa acción de entretener, divertir o permitir que alguien lo pase agradable. En resumen, el entretenimiento no solo es llamar la atención de un determinado grupo de personas con la finalidad de divertirlos, sino que son actividades destinadas a brindar relajación o placer. Por lo que, el entretenimiento se relaciona de manera directa con el ocio y el tiempo libre, por lo que, estas actividades pueden ser pasivas o activas (La huella del coyote, 2017).

Sin embargo, el término industria es una división de trabajo que genera beneficios. Al referirse a la *industria de entretenimiento*, conocida también como *industria cultural*, se las conceptualiza como un conjunto de empresas o instituciones cuya actividad económica es la producción de servicios o productos destinados para el ocio. La industria del entretenimiento tiene como finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, esta no cuenta con una clasificación formal (Mato, 2017), sin embargo, varios autores han tratado de clasificarlo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6.
Clasificación de la industria del entretenimiento

Principales industrias para el entretenimiento dentro de casa	Principales industrias para el entretenimiento fuera de casa
Prensa escrita	Espectáculos públicos
Leer libros y revistas	Juegos de azar
Escuchar la radio o música	Deporte
Ver televisión	Turismo y viajes
El cine	Visita a medios ambientales
Video juegos	
Internet	

Fuente: Compilación realizada por el autor de la obra de Mato (2017)

Marketing

El marketing cuenta con un paradigma básico, en el que se destaca la importancia de la identificación y necesidades de los clientes, con la finalidad de establecer estrategias y programas de marketing que satisfagan estas expectativas. Según Kotler y Armstrong (2012), define al marketing como el proceso en el cual la empresas y compañías general valores para sus clientes a través de sus productos y/o servicios, estableciendo relaciones sólidas entre ellos. Muchas personas consideran el marketing simplemente

como las acciones de venta y publicidad. Y no es inesperado: diariamente nos inundan los comerciales de televisión, las promociones por correo, las llamadas telefónicas y las peticiones en línea. No obstante, la venta y la publicidad representan solo el núcleo del marketing. Actualmente, el marketing no debe interpretarse en el antiguo sentido de conseguir una venta (comunicar y vender), sino desde la perspectiva de cubrir las necesidades del cliente. Nuestra interpretación de marketing se basa en: El marketing es la ciencia y el arte de atraer, conservar y aumentar la cantidad de clientes lucrativos. En base a lo expuesto se ofrece un modelo básico de cinco fases acerca del proceso de marketing. Durante las primeras cuatro fases, las compañías se esfuerzan por entender a los clientes, proporcionarles valor y establecer vínculos sólidos con ellos. En la etapa final, las compañías obtienen las gratificaciones por haber generado un valor más elevado. Al generar valor para los clientes, obtienen valor de los mismos a través de las ventas, las ganancias y el capital cliente a largo plazo (Lawrence, 2021).

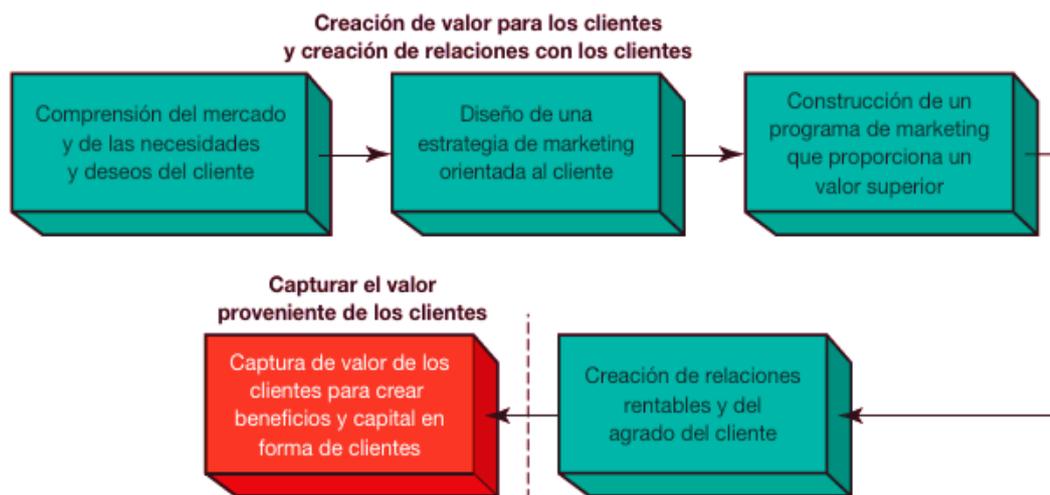


Figura 5. Proceso de marketing

Fuente: Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing, (Lawrence, 2021)

Para las compras de los consumidores influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De ahí que, Kotler y Armstrong (2008) proponen un modelo de comportamiento del comprador, que se muestra en la siguiente figura:

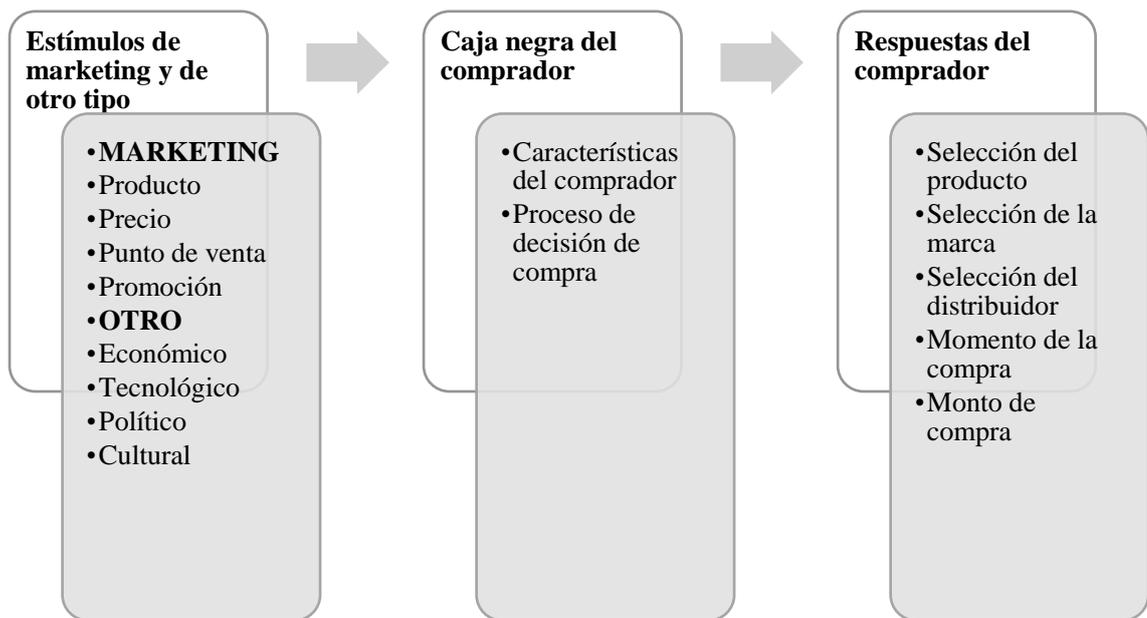


Figura 6. Modelo de comportamiento del comprador
 Elaborado por el autor
 Fuente: Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong, 2008)

En la actualidad se ha generado una serie de expectativas en torno al marketing, pues las empresas no solo deben concentrarse en brindar un buen servicio sino también es importante recrear la publicidad para la captación de clientes en función de la promoción de sus productos y/o servicios, y que estos respondan a las necesidades de los consumidores rentables. Esta actividad se debe realizar con la aplicación de técnicas en correspondencia con la filosofía de trabajo y el espíritu de la empresa. De ahí que, la American Marketing Association (AMA), concede un papel fundamental a la vertiente de los enunciados de Philip, Kotler, William, Stanton y Santesmases que mencionan que: el marketing es un proceso social y administrativo, en donde, se generan un intercambio de lo que necesitan los clientes y de lo que ofrecen las empresas (AMA, citado en Kotler y Armstrong, 2015. p. 5).

No obstante, Fernández (2015), refiere que la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto y/o servicio de utilidad en el mercado y que, satisface las necesidades de los consumidores, para lo cual se establece un precio y una forma de distribución, promoción para su respectiva difusión y adquisición.

Fases del proceso de comportamiento de compra

La compra de un producto y/o servicio inicia mucho antes de la compra real y este tiene un recorrido hasta la consecución de la misma. De ahí que, los mercadólogos en

sus diferentes estudios se enfocan en todo el proceso y no solo en la decisión de compra, De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), refiere su teoría del comportamiento de compra del consumidor lo enfatizan en cinco fases, como se muestra en la siguiente figura:

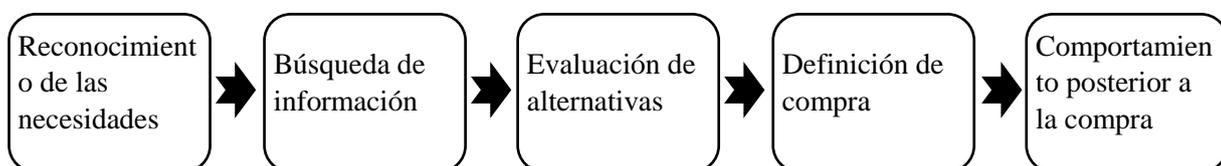


Figura 7. Proceso de decisión de compra
Fuente: Marketing (Kotler & Armstrong, 2012)

El proceso de comportamiento de compra de servicios y/o productos es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, sin embargo, es fundamental tomar en cuenta aspectos que surgen durante el proceso del consumo, como lo propone Solomon (2013), y esto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7.
Aspectos que surgen durante las etapas del proceso del consumidor

Ítems	Consumidor	Responsable del servicio
Aspectos previos a la compra del servicio y/o producto	¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto y/o servicio? ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más acerca de opciones y alternativas?	¿Cómo se forman y/o se cambian las actitudes del consumidor hacia el producto y/o servicio? ¿Qué indicadores emplean los consumidores para inferir que producto y/servicio son superiores a otros?
Aspectos durante la compra del servicio y/o producto	¿La adquisición de un producto y/o servicio es una experiencia estresante o agradable? ¿Qué dice la compra acerca del consumidor?	¿Cómo afectan los factores situacionales, como la presión de tiempo o la decisión de compra del consumidor?
Aspectos posteriores a la compra del servicio y/o producto	¿El producto y/o servicio brinda placer o desempeña la función que pretende? ¿Cómo se desecha finalmente el producto y/o servicio y cuáles son las	¿Qué determina si un consumidor se sentirá satisfecho con el producto y/o servicio y si lo usará y/o adquirirá nuevamente? ¿Les contará esta persona a otras acerca de sus

Ítems	Consumidor	Responsable del servicio
	consecuencias ambientales de este acto?	experiencias con el producto y/o servicio e influirá en sus decisiones de compra y uso?

Fuente: Comportamiento del consumidor. 9na. Edición. (Solomon, 2013).

Marketing de servicios

En esta sociedad cada vez más competitiva, el marketing de servicios se ha vuelto indispensable para que las empresas sobrevivan. Esto ha conllevado a que las empresas consideren al marketing como una alternativa viable para alcanzar diferencia frente a la competencia y posicionarse en el mercado. El servicio constituye un proceso que conlleva un conjunto de acciones sucesivas, este se vende, se renta o se intercambia. A pesar de que en este proceso intervienen elementos perceptibles por los sentidos este es intangible (Saldaña & Cervantes, 2018). Para Kotler & Armstrong (2012) refieren que, el servicio es una forma de producto en donde se realizan una serie de actividades, que brindan beneficios y satisfacciones.

Un servicio para que sea considerado de calidad debe ajustarse a las necesidades de los clientes, así como a su realidad y percepción. Por esta razón, las empresas de servicios deben esforzarse permanentemente para mantener su calidad. En el servicio las empresas deben esforzarse considerablemente para alcanzar la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes se determina a través de cinco estados: excitación (se debe llevar al usuario a una sorpresa agradable); satisfacción (transacción perfecta); irritación (transacción apropiada pero el comportamiento del proveedor no es correcto); insatisfacción (la transacción no tuvo éxito); y, enfado (la transacción no tuvo éxito por culpa del proveedor) (González & Sánchez, 2019).

Buscar satisfacer las demandas, necesidades y expectativas de los usuarios a través de un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones y/o empresas, utilizando técnicas adaptadas a los diferentes sectores. El principal elemento que diferencia en este tipo de marketing es la *intangibilidad de los productos*, representa un factor fundamental y no debe ser confundido con lo que se conoce como *valor añadido o variables diferenciadoras*. Este marketing tiene un carácter interdisciplinario, pues algunos autores lo diferencian del marketing que se realiza para el sector de consumo (Ospina & Riaño, 2018).

Sin embargo, algunos especialistas refieren que los servicios se consideran como *productos* en sentido general. No obstante, este marketing tiene diferencias significativas que provienen de la consideración de que los servicios son intangibles y que se desarrollan a través de interacciones directas con los clientes. Dentro de las principales características que se destacan se tienen:

- *Intangibilidad*, los servicios no se tocan, ni se ven, ni se huelen antes de su compra. No tienen existencia física por lo que no interactúa con ningún sentido. Esta característica es definitoria en un servicio.
- *Heterogeneidad / Variabilidad*, el servicio varía dependiendo de quién los brinda, de igual manera varía en función del lugar, del tiempo y la forma cómo se lo presta. Cada oferta de servicio es diferente y única; no se puede repetir incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que, los productos pueden generarse en masa y ser homogéneos, esto no sucede con los servicios.
- *Perecederos*, los servicios una vez utilizados no se pueden guardar, almacenar, devolver, ni revender. Una vez que un cliente utiliza un servicio este no puede entregarse a otro cliente.
- *Caducidad*, el servicio no es almacenable para futuros tiempos o ventas posteriores.
- *Propiedad*, esta es una diferencia básica entre una industria de servicios y de productos, el cliente solo puede acceder a un servicio y el pago se realiza por el uso de este
- *Inseparabilidad*, los servicios no se separan de sus proveedores. Estos se generan y consumen dentro de un mismo periodo de tiempo. La producción y el consumo no pueden ser separados (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) .

El marketing de servicios tiene como elemento fundamental las *7ps*:

- *Personas*, se refiere al consumidor y todo lo que se relaciona con su atención y servicio, a quien se lo atiende como una persona con necesidades y expectativas específicas.
- *Producto*, en este caso representa el profesional o equipo de personas que deben considerar que el producto deberá ser alineado de manera perfecta a sus necesidades del target definido en las estrategias.

- *Plaza*, en este caso constituye el contexto y/o entorno en el que se oferta o brinda el servicio, elemento fundamental para el éxito del mismo, en la actualidad no solo se debe considerar el contacto físico sino también el virtual.
- *Precio*, es el cálculo que se realiza para la asignación de un valor monetario del servicio.
- *Promoción*, es una marca y/o estrategia que el consumidor reconoce, y que las organizaciones y/o empresas promueven en el medio, hora y momento adecuado.
- *Proceso*, son acciones orientadas a mejorar el servicio al consumidor.
- *Posicionamiento*, es la imagen que ocupa el servicio en la mente del consumidor a través de su marca, este se construye a través de la percepción que tiene el consumidor de la marca de la empresa que brinda el servicio respecto de la competencia (Ospina & Riaño, 2018).

Servicios

Un servicio representa cualquier actividad con características intangibles en donde se realiza transferencia de propiedad y que da como resultados un intercambio de objetos. En el caso del sector turístico y hotelero el servicio constituye la prestación de servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios tienen diferentes características en relación con los bienes tangibles, una especificidad de los servicios es el marketing, de ahí se da lugar al conocido *Marketing de Servicios*. Por esta razón surge la necesidad de identificar las características diferenciales de estos servicios, estos se describen en la siguiente figura:

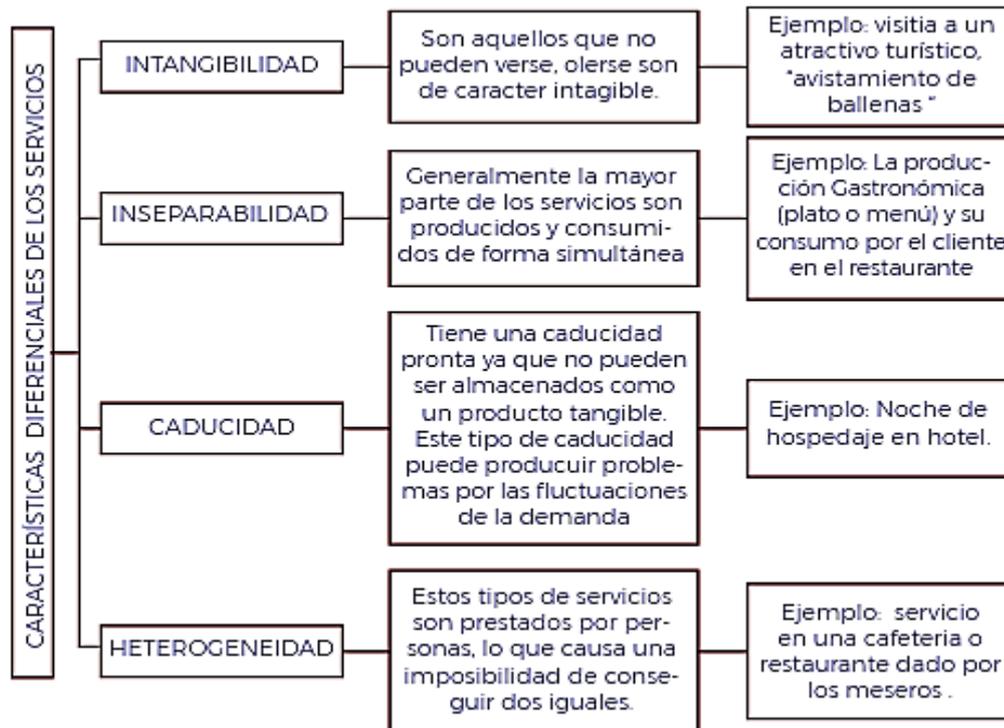


Figura 8. Características básicas de los servicios turísticos

Fuente: Compilación realizada por el autor del libro El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, (Noblecilia & Granados, 2021)

El marketing de servicios de acuerdo a Quintana (2020), refiere los siguientes elementos:

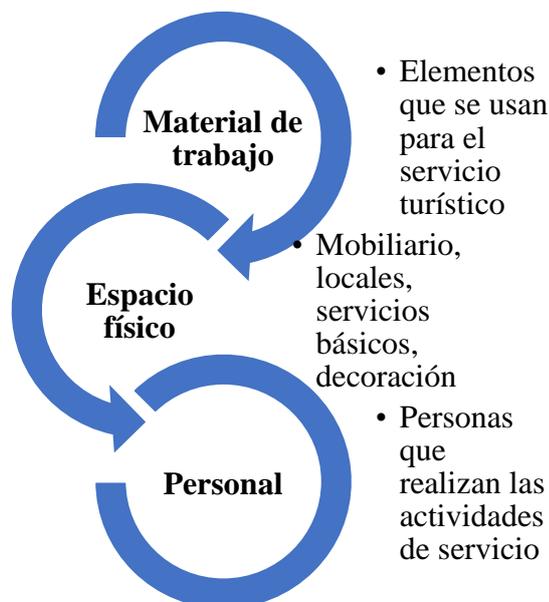


Figura 9. Elementos del marketing de servicios

Fuente: Compilación realizada por el autor del libro Dirección y administración de marketing, (Quintana A. , 2020).

El marketing de servicios se centra al estudios de los consumidores y al comportamiento del mercado. Esta es una disciplina que se encarga de la gestión comercial de las empresas que se dedican a esta actividad. Este marketing se correlaciona con todos los elementos específicos de la industria turística. Dentro del marketing de servicios, se realizan diferentes actividades turísticas, en donde se determinan dos entornos: macro y micro, estos se ven condicionados al desarrollo comercial, porque estos factores son determinantes para la toma de decisiones de las empresas (micro entorno); y incide en las tendencias actuales y futuras (macro entorno) (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2024), como se describe en la siguiente figura:

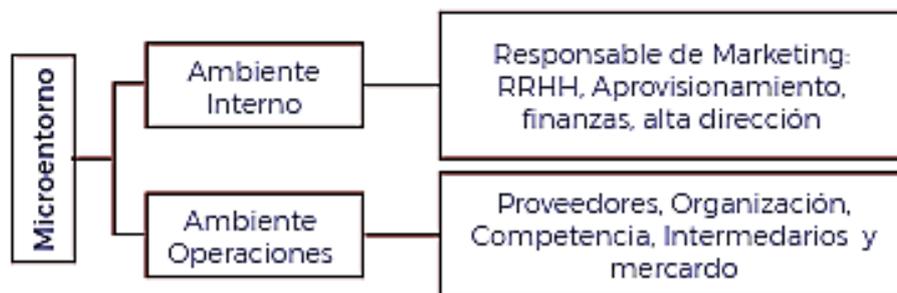


Figura 10. Micro entorno turístico

Fuente: Compilación realizada por el autor del libro Marketing, (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2024)

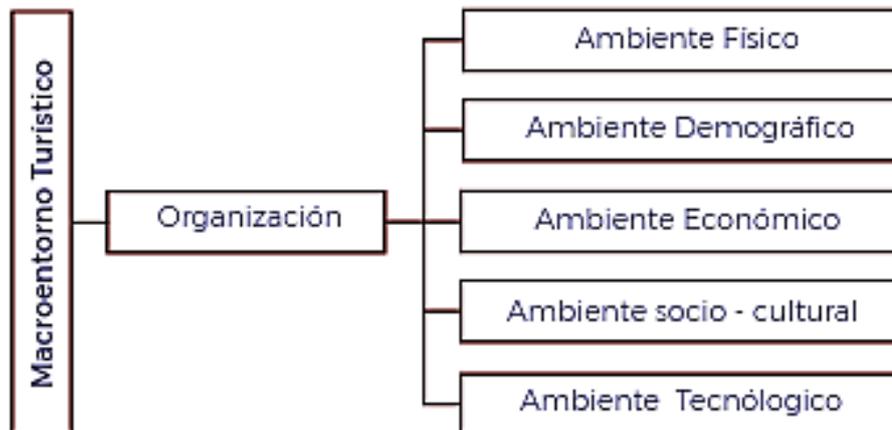


Figura 11. Macro entorno turístico

Fuente: Compilación realizada por el autor del libro Marketing, (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2024)

Dentro de las empresas turísticas el marketing de servicios cumple diferentes funciones: se orienta a la fidelización de los clientes, captación de nuevos y prestación de servicios; fortalece el proceso de comercialización y ventas de servicios con el

apoyo de herramientas tecnológicas; contribuye a la toma de decisiones en función de las necesidades de los clientes y orientada al fortalecimiento de la fidelidad de los clientes; contribuye a la planificación de gastos en función del marketing y la publicidad; se apoya del uso de herramientas de marketing interactivo con el que fortalece el proceso comercial y gestiona la captación de clientes; induce a que el talento humano gestione adecuadamente sus procesos; aporta al desarrollo del trabajo colaborativo y participativo; es el responsable del plan de marketing (Noblecilia & Granados, 2021).

El principal método para distinguir a una compañía de servicios es proporcionar de manera constante una calidad superior a la de sus rivales. Una persona puede tener un conjunto de criterios objetivos para valorar un producto físico. La lealtad del cliente puede ser la mejor medida de calidad; la capacidad de una compañía de servicios para atraer y mantener la lealtad de sus clientes se basa en el valor extra que les brinde. El proveedor de servicios debe reconocer las expectativas de sus clientes meta en términos de calidad del servicio. Es esencial para proporcionar un servicio de alta calidad conocer a los clientes. Una vez establecidas las expectativas del cliente, los administradores deben diseñar un sistema de prestación del servicio que satisfaga las expectativas del mismo. Es crucial que el proveedor de servicio establezca y transmita sus metas de manera que sus trabajadores conozcan lo que deben proporcionar para satisfacer las expectativas de los clientes. Normalmente, invertir en la optimización del servicio conlleva un aumento en la fidelización de los clientes y en las ventas (Kusum, 2023).

Dentro de una empresa de servicios, el talento humano toma contacto con los clientes, por lo que es necesario ofrecer un buen servicio y atención, en relación con la calidad y el precio, por lo que, es necesario tener elementos claves para garantizar un servicios adecuado, en la siguiente figura se especifica lo antes mencionado según lo que refiere Ojeda y Mármol (2022):

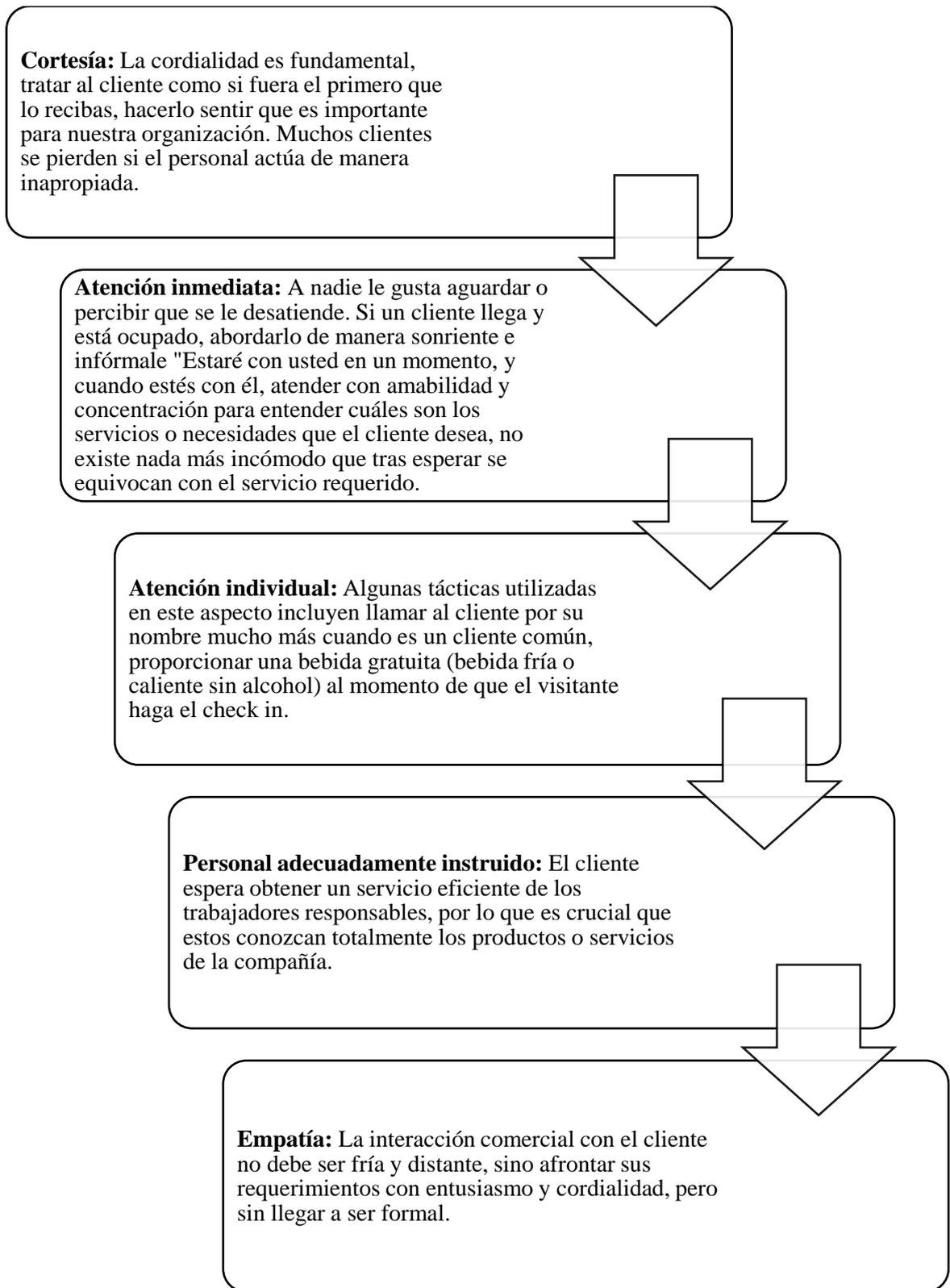


Figura 12. Claves de atención al cliente en los servicios turísticos

Fuente: Compilación realizada por el autor del libro Marketing Turístico, (Ojeda & Mármol, 2022)

Marketing turístico

La importancia del marketing ha crecido progresivamente en el subsector de restauración del sector turístico. La incursión de corporaciones enormes en el sector de la restauración ha transformado este de un sector paternalista, en el que era habitual que los dueños de restaurantes u hoteles fueran individuos, en una industria controlada por cadenas. Estas cadenas operan en un ambiente altamente competitivo donde se requieren herramientas de marketing sofisticadas para captar clientes. El marketing turístico es la promoción de sitios que llevan a cabo compañías del sector hotelero, locales de entretenimiento, restaurantes, empresas de transporte y otras entidades públicas. Además, se ocupa de todas las medidas enfocadas en brindar el servicio más óptimo al turista. Ya no es solo vender un paquete de vuelo, hotel y hospedaje, sino de vivir, experimentar, seleccionar, divertirse y darse permisos. El método de negocio en el sector turístico cada vez más se dirige a las emociones y es que el viaje empieza desde el momento de preparar las maletas (Galiana, 2023).

El marketing turístico abarca una variedad de tácticas de marketing dirigidas a la promoción de un producto o servicio turístico con el objetivo de incrementar la visibilidad de una marca, captar a posibles clientes y potenciar las ganancias. Esta táctica es empleada por todas las empresas del sector: desde cadenas de hoteles y apartamentos, hasta agencias de viajes, guías y recorridos, bares y restaurantes, servicios de transporte y renta de vehículos, entre otros muchos. Además, el marketing turístico no solo se enfoca en promocionar una localidad o comercializar un producto, sino que también se enfoca en optimizar la experiencia del cliente y atender sus requerimientos, potenciar la reputación de la marca e impulsar el negocio a diferentes escalas (Vidal, 2023).

El marketing turístico tiene numerosas similitudes con el marketing global. No obstante, posee atributos que lo distinguen del resto, principalmente en lo que respecta al enfoque de promoción y al proceso de compraventa. Las siguientes son algunas de las más destacadas:

Tabla 8.
Características del marketing turístico

Es abstracto	El marketing turístico es intangible y no comercializa bienes y servicios, sino vivencias, disfrute y diversión. Así pues, tiene que llegar a las emociones, emociones y anhelos del consumidor. Es crucial que el cliente tenga una visión de lo que planea vivir.
Moviliza al consumidor	A diferencia de lo que sucede en otras situaciones, es el cliente el que debe moverse para disfrutar de su adquisición.
La experiencia del cliente es lo primero	El proceso productivo se enfoca en captar la atención del consumidor, adaptar la experiencia, concebir nuevas maneras de gozar del tiempo libre, entre otros.
Requiere acciones personalizadas	Esto ocurre porque en el proceso de adquisición participan varios actores: desde compañías aéreas y otros servicios de transporte, hasta hoteles, agencias de viajes y mucho más.

Fuente: Compilación realizada por el autor, de la obra “¿Qué es el marketing turístico?”, (Vidal, 2023)

Es importante destacar las características del marketing turístico:

Tabla 9.
Ventajas del marketing turístico

Incrementa las ventas	mediante una plataforma de e-commerce, como en el lugar de venta presencial.
Mejora la tasa de venta cruzada	Posibilita que el cliente obtenga dos o más productos o servicios si la oferta se adecúa a sus requerimientos
Se trabaja la imagen de marca	Desde la primera etapa del proceso de adquisición del consumidor. Mediante la promoción en redes sociales o el marketing por correo electrónico, entre otros, puede establecerse en el mercado
Incrementa la satisfacción del cliente	Identificar sus anhelos y satisfacer sus requerimientos de forma individualizada.

Fuente: Compilación realizada por el autor, de la obra “¿Qué es el marketing turístico?”, (Vidal, 2023)

Hay varios tipos de marketing turístico, cada uno orientado a un sector o actividad comercial diferente, entre los más sobresalientes se encuentran:

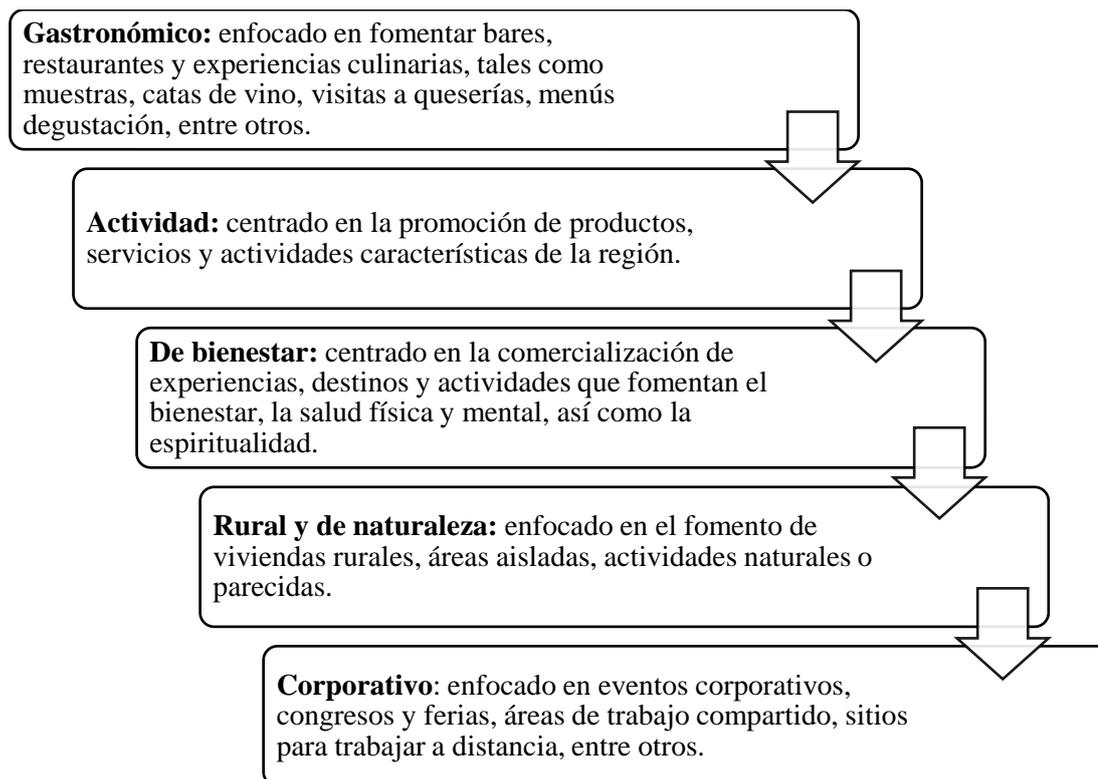


Figura 13. Tipos de marketing turístico

Fuente: Compilación realizada por el autor, de la obra “¿Qué es el marketing turístico?”, (Vidal, 2023)

Marco Referencial

Dentro de la revisión bibliográfica realizada se evidencia que estudios realizados en relación actividades de entretenimiento son escasas, lo que más se investiga es relacionado con el turismo. Sin embargo, es evidente que dentro de los lugares turísticos se realizan diversas actividades de entretenimiento, y muchos turistas y visitantes llegan algunos lugares turísticos por las actividades que se realizan dentro de ellos. También se evidenció en el marco teórico que AE se realizan dentro de casa, con la finalidad de fortalecer la convivencia familiar y el desarrollo de valores dentro de sus miembros. En base a lo expuesto, se tiene el siguiente marco referencial:

La investigación realizada por Gómez (Gómez P. , 2022), en el cual se analiza el centro de entretenimiento familiar en la Localidad de Engativá, aquí se evidenció que los padres de familia están dispuestos a pasar momentos agradables con sus hijos, para interactuar entre todos los miembros de la familia. Las familias encuestadas tienen hijos entre 3 a 13 años, y los adultos de 20 a 30 años. Quienes están dispuestos a pagar

entre 15.000 a 20.000 pesos. La frecuencia con la que asisten a centros de entretenimiento la mayor parte lo hace una vez por mes. Dentro de los lugares que le gustaría contar son cafetería, tiendas de dulces, restaurante y cine.

Una investigación realizada en Machala, relacionada con las actividades turísticas – recreativas que permitan la dinamización del turismo en el Centro de Cristo, del cantón Piñas, dentro de los problemas identificados se refiere que este sector carece de lugares que dinamicen el flujo de los visitantes. Dentro de las actividades de entretenimiento que les gustaría practicar es el senderismo, el camping, el ciclismo, la fotografía natura, avistamiento de flora y fauna y el avistamiento de la ciudad desde miradores. La mayoría de los encuestado (98%) consideran que se debe incrementar otras actividades de entretenimiento, como paseos nocturnos, festival de globos, excursión a caballo, vuelo en globo aerostático, vuelo de cometas y espectáculos de fuegos artificiales. La mayor parte refiere visitar estos lugares semanalmente con un gasto promedio por persona de \$10 a \$15 (Cojitambo, 2022).

Otro estudio realizado Venezuela, en el cuál se realiza un diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre de estudiantes universitarios, dentro de las actividades que prefieren realizar es ver tv, ir al cine, escuchar música, salir con sus amigos, así como actividades deportivas y, de aventura . Estas actividades las realizan para desestresarse, disminuir la ansiedad, y para su salud física y psíquica. Dentro de los lugares que prefieren son los campos y clubes deportivos, museos y teatros, parques mecánicos, pistas de hielo, lugares de esparcimiento y nocturnos y centros comerciales, así como sitios turísticos (Sandoval, 2024).

En la parroquia de Cotaló del cantón de Pelileo se realizó una investigación relacionada con los atractivos naturales y actividades turísticas. En este se refiere que se realizan actividades de senderismo, botes, el avistamiento de aves y las caminatas en grupos; también como AE se realiza el toreo de borregos, el ciclismo y el rafting. En la parroquia Cotaló existen 5 lugares aptos para realización de AE, aquí se encuentran ríos, cascadas, a más de las actividades entes señaladas. También se destacan los eventos culturales que se realizan en las fiestas de San Antonio de Cotaló (Albán , 2024).

En la ciudad de Riobamba se realiza un estudio importante relacionado con la sostenibilidad ambiental y actividades de entretenimiento en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, cantón Guamote, dentro de las actividades que los encuestados refieren realizar se tiene actividades que se realicen al aire libre disfrutando de la flora y la fauna. Además, se preocupan mucho por los riesgos ambientales y la emisión de gases (Quintana, 2025).

Como se observa en las investigaciones analizadas, la mayor parte de la población le gusta realizar actividades de entretenimiento en los diferentes lugares turísticos, dentro de las que se destacan y similares en los estudios consultados con el realizado es la participación en eventos culturales, así como actividades como ir al cine, actividades deportivas. Por esta razón es fundamental la promoción de aquellos lugares del cantón de la provincia de Tungurahua que cuenten con el desarrollo de AE. Estas actividades promueven el bienestar de la comunidad, una mejor calidad de vida, mayor integración e interactividad de los miembros de la familia, entre otras.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño Investigativo

El enfoque de investigación fue mixto cuali – cuantitativo en correspondencia con los objetivos de la investigación. Su énfasis es cuantitativo por la información que se recopiló con la aplicación de encuestas a la población de estudio y esta se analizó con estadística descriptiva, con la finalidad de establecer los patrones de comportamiento en relación con la selección de actividades de entretenimiento.

Metodología de Investigación

La metodología permitió conocer el universo del problema de investigación en base al conocimiento de sus particularidades, es decir que se identificó los factores que inciden en el comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en los jóvenes maduros en la provincia de Tungurahua. Además, este trabajo tiene una modalidad de investigación bibliográfica porque se realizó una amplia búsqueda de información para el levantamiento del inventario de escenario de entretenimiento en la provincia de Tungurahua. También fue de campo para la aplicación.

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación utilizados en esta investigación fueron:

Descriptiva, porque se busca especificar el comportamiento de la población de estudio en la selección de sus actividades de entretenimiento, este tipo de investigación se utilizó cuando se examina los datos recopilados en el instrumento de recolección de datos.

Exploratoria, este tipo de investigación permitió incrementar el grado de familiaridad con los procesos desconocidos y sustentarla con un fundamento teórico relacionado con las variables de investigación.

Métodos de recolección de datos

El trabajo de investigación se sustentó bajo los siguientes métodos de investigación:

Método Inductivo, porque se parte del análisis de las particularidades de las variables de investigación, y esta se eleva a conocimientos generales. Esta se aplica al momento de recopilar los diferentes datos de la investigación por medio de la técnica de la encuesta y del levantamiento del inventario de actividades de entretenimiento.

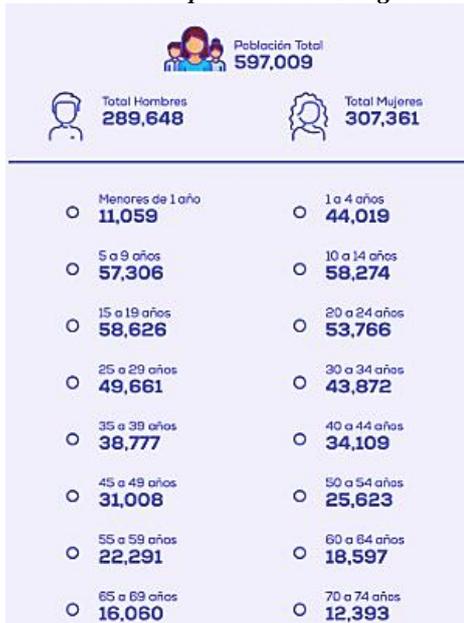
Método analítico, este método se centra en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes para el análisis de los elementos de la naturaleza y efectos de la investigación. Por medio de este método se obtuvo brevemente una explicación del comportamiento de las preferencias de actividades de entretenimiento.

Población

Se realizó un muestreo probabilístico al azar porque la población tiene posibilidad y probabilidad determinada y diferente de cero de ser parte de este estudio. La selección de unidades se realizó utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades de ocurrencia existentes en el estudio. Este muestreo es aleatorio simple en el que cada miembro de la población identificada tiene la misma probabilidad de ser elegida. Para la selección de la población se realizó una segmentación demográfica que se describe a continuación (información tomada del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEN)):

Edad, población adulta comprendida de 30 a 59 años de edad, como se muestra en la descripción del INEC, lo que dio un total de 195680:

Tabla 10.
Población de la provincia de Tungurahua



Fuente: Informe del perfil demográfico de la provincia de Tungurahua. (INEC, 2022)

Género, hombres y mujeres

Clase social, alta, media y baja

Ingresos, personas económicamente activas.

Además, se realizó una segmentación estadística: nivel de confianza del 90%, margen de error del 10%, como se muestra en la siguiente figura, dando un total de 68 personas:

Calculadora de tamaños de muestra

Nivel de confianza:
90 %

Tamaño de la población:
195680

Margen de error:
10 %

Tamaño ideal de la muestra:
68

Figura 14. Cálculo de la muestra de estudio
Fuente: Calculadora de tamaños muestrales (Qualtrics, 2022)

Técnicas de muestreo

Para las técnicas de investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias de investigación:

Fuentes primarias:

Encuesta, con la finalidad de identificar los factores que inciden en el comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en los jóvenes maduros en la provincia de Tungurahua. Esta se aplicó a la población del sector geográfico identifica y en base a los criterios de inclusión y exclusión planteados. El instrumento fue un cuestionario que se levantó en la plataforma de Google Form y enviada por correo o whasatapp (anexo a).

Fuentes secundarias:

Revisión de fuentes bibliográficas, físicas y virtuales, se utilizó textos bibliográficos, páginas web de centro de entretenimiento del sector público de los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados cualitativos

Para el análisis de los datos cualitativos, se consideró la técnica de la observación y revisión de fuentes de primer y segundo nivel, en donde se realizó un levantamiento y/o mapeo de los diferentes lugares de entretenimiento que existe en los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11.
Mapeo turístico Ambato

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
1	Parques	Jardín Botánico Atocha - La Liria	Ambato	Con 2 museos :Martínez Holguín y Juan León Mera. Un vivero interpretativo. Hologramas. Recorridos especiales para conocer árboles patrimoniales
2	Parques	Juan Benigno vela	Ambato	El parque Juan Benigno Vela que lleva el nombre del ilustre ambateño que fue reconocido por su aporte como periodista, orador y político, tiene una nueva imagen con varias de sus áreas renovadas para que los ciudadanos disfruten de un lugar para el sano esparcimiento.
3	Parques	Provincial de la Familia	Ambato	En él podrás observar una Granja Agroecológica, disfrutar de un picnic, hacer deportes, fotografía, motocross y caminatas.
4	Lugares emblemáticos	Casa y Mausoleo de Juan Montalvo	Ambato	Observa una completa exhibición de la vida y obra del ilustre ambateño Juan Montalvo, considerado patrimonio cultural de la nación
5	Lugares emblemáticos	Gobernación	Ambato	Se encarga de garantizar la seguridad, el orden público y el cumplimiento de las leyes. También brinda asistencia en programas de desarrollo social y atiende emergencias.
6	Iglesias	La Catedral	Ambato	La capilla original se construyó en 1698 cuando luego del terremoto la ciudad se asentó en ese lugar, fue un chozón grande con cubierta de paja y que poco a poco fue creciendo con las contribuciones de los sacerdotes y las fiestas hasta ser reemplazada por otra iglesia en el mismo sitio en el que está la actual Catedral
7	Lugares emblemáticos	La Quinta de Juan León Mera	Ambato	La Quinta de Mera es un patrimonio cultural de Ambato, fue el lugar donde Juan León Mera, uno de los Tres Juanes de Ambato, junto a los hermanos Martínez
8	Iglesias	La Providencia	Ambato	Su inconfundible estilo gótico la constituye en Patrimonio Cultural de la ciudad. Destruída parcialmente en el terremoto de 1949, fue restaurada respetando su diseño original

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
9	Lugares emblemáticos	La Casa del Portal	Ambato	Hermoso rezago de la arquitectura colonial del siglo XIX, esta edificación construida en 1900, constituye uno de los elementos fundamentales del centro histórico de Ambato. Sus aposentos ubicados frente al Parque Montalvo, serán escenario del Museo de la Provincia de Tungurahua
10	Lugares emblemáticos	Quinta de Juan Montalvo	Ambato	Con una extensión de una hectárea y con más de 200 años de antigüedad esta quinta fue uno de los lugares más queridos por el "Cervantes de América", donde se inspiró para escribir algunas de sus grandes obras
11	Lugares emblemáticos	Quinta Atocha de Juan León Mera	Ambato	Tiene un típico estilo español, la construcción data del año 1874, con una extensión de 5 hectáreas, declarada Patrimonio Histórico Nacional
12	Lugares emblemáticos	Centro de Turismo Comunitario Llangahua	Ambato	En este centro los turistas pueden realizar cabalgatas y caminatas por senderos que conducen a las Lagunas de Chuquibanza y Molinococha y al Bosque Nativo de Yagual; una experiencia única de contacto con la naturaleza de la mano de guías nativos
13	Complejo Turístico	Complejo Recreacional Aguaján	Ambato	En el kilómetro 10 de la vía Ambato-Pasa se encuentra el Centro Recreacional de Aguaján. El lugar tiene una hectárea de extensión, en la que se han habilitado canchas de voleibol, indoor, área para barbacoas y senderos, y se ha convertido en el principal destino de ciclistas desde su apertura, hace más de 25 años.
14	Centro comercial	Mall de los Andes	Ambato	Centro comercial más completo de Ambato, en donde se puede encontrar oferta de productos y servicios para todas las necesidades
15	Parques	Montalvo	Ambato	Fue construido a partir de 1905 en el lugar que ocupaba la Plaza Mayor o Plaza Matriz con un importante aporte del Gobierno de Eloy Alfaro. El diseño general del parque fue realizado por el arquitecto Pedro Durini y la construcción estuvo a cargo del señor Alfonso Troya
16	Volcanes	Tungurahua	Ambato	El volcán se alza en la Cordillera Oriental de Ecuador, límite de las provincias de Chimborazo y Tungurahua, y da nombre a esta última
17	Centro comercial	El paseo Shopping	Ambato	Es la cadena de centros comerciales más grande a nivel nacional, cuenta con supermercados, patio de comidas, locales comerciales, islas, bancos y Cines.

Tabla 12.
Mapeo Turístico Baños

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
18	Cascadas	El Pailón del Diablo	Baños	Tiene una altura de aproximadamente 80 metros y es famosa por su hermoso entorno natural, que incluye abundante vegetación y formaciones rocosas que dividen la cascada
19	Cascadas	Ruta de las Cascadas	Baños	Este recorrido lleva a los visitantes a diversas cascadas, comenzando por la cascada de Agoyán y siguiendo por diferentes puntos a lo largo del río Pastaza, conocido por sus actividades de aventura como el rafting
20	Cascadas	Manto de Novia	Baños	Se encuentra a unos 12 km de la ciudad de Baños, en el río Pastaza. Tiene una caída de agua cristalina de aproximadamente 40 metros y está rodeada de un entorno natural exuberante.
21	Miradores	Casa del Árbol	Baños	Es un famoso mirador que ofrece impresionantes vistas del volcán Tungurahua. Uno de sus principales atractivos es el "Columpio Fin del Mundo", donde los visitantes pueden disfrutar de una emocionante experiencia.
22	Lugares emblemáticos	Zoológico de San Martín	Baños	Es un centro dedicado al manejo de fauna silvestre que exhibe principalmente la fauna local. Está situado en una zona escarpada y siempre está abierto a iniciativas que beneficien el bienestar de los animales.
23	Termas	Terma El Salado	Baños	El Salado a aproximadamente 1 km de la vía cercana al centro de Ambato. Este lugar es conocido por sus piscinas de aguas sulfatadas, donde los visitantes pueden disfrutar de distintas temperaturas de agua, que van desde calientes hasta sumamente frías.
24	Termas	La Virgen	Baños	Son un complejo de piscinas con aguas minerales que provienen de vertientes del volcán Tungurahua. Se considera uno de los balnearios más grandes del país
25	Termas	Santa Ana	Baños	Piscinas de aguas sulfatadas, con gran variedad de temperaturas que el turista podrá elegir de caliente a polar que desciende desde el volcán Tungurahua. Estas aguas arrastran minerales en su composición química siendo beneficiosos para la salud humana.
26	Piscinas	Balneario Santa Clara	Baños	Conocida también como El Cangrejo, cuentan con 2 piscinas al aire libre, piscinas de aguas termales que brotan de la fuente de Santa Clara y la Piscina Santa Clara semiolímpica
27	Cascadas	Agoyán	Baños	Se encuentra ubicado a 7 km. de la ciudad Baños, por la vía Baños Puyo en la parroquia de Ulba. Esta cascada tiene 40 metros de caída desemboca en el río Pastaza, y brinda a sus visitantes un gran espectáculo natural

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
28	Cascadas	Bascún	Baños	Está formada con las aguas del Río Bascún; tiene aproximadamente 35 m la Cascada de alto. La caminata se la puede realizar desde o hasta la Cascada de Bascun, a más de un deporte es una aventura ya que en su recorrido podrá observar variedad de flora y fauna es posible que encuentre especies jamás vistas.
29	Cascadas	Chamana	Baños	Un lugar con una imponente belleza, durante el recorrido se puede apreciar su paisaje natural. En este lugar se puede realizar varias actividades, y en sus aguas se puede disfrutar de un baño relajante, en sus riberas. e cuenta con una caída de 42 m de altura, la flora y fauna es abundante en sus alrededores.
30	Cascadas	Cashaurco	Baños	Están formados por las aguas del río Guanmayacu (agua de guadaña) este complejo está conformado por 4 cascadas que se encuentran ubicadas en el caso erío Cashaurco. La cascada a lo largo del sendero forma escenarios impresionantes
31	Cascadas	Rocío de Machay	Baños	Machay es una espectacular cascada de cuarenta metros de altura, se complementa con otra pequeña caída donde se forman posas de agua pura y cristalina. Su agua cristalina proviene del río Machay las que van descendiendo por un bosque subtropical dando formación a una serie de caídas.
32	Cascadas	Inés María	Baños	Lo que se puede destacar es que el paisaje del lugar nos permite observar la diferente fauna y flora, brindándonos junto con la cascada un espectáculo fascinante, es ideal para realizar fotografías
33	Cascadas	San Pedro del Inca	Baños	Las aguas del río San Pedro forman un triple salto de agua, que sobresale entre el verdor de la vegetación. Se puede llegar hacia la cascada cruzando la tarabita más larga del país (400 m de longitud) o emprendiendo una caminata por un sendero que une las cascadas de San Pedro y el Manto de la Novia
34	Cascadas	San jorge	Baños	La cascada proviene de las aguas del Río San Jorge, donde puedes elegir por el deporte extremo del canyoning. observar toda la ciudad, encañonados, cascadas y ecosistemas únicos que en su mayoría. Se encuentra señalizado para la información al turista, adicionalmente se pueden localizar paraderos ecológicos
35	Cascadas	San Francisco	Baños	Desde el río San Francisco fluye la hermosa cascada que lleva el mismo nombre. De éste afluente brotan dos cascadas ubicadas en el km 28 de la vía Baños - Puyo. e debe caminar por un sendero de aproximadamente 1 hora y media hora más para visitar el otro salto de agua que se lo conoce como el Refugio del Gallo de la Peña

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
36	Cascadas	Ulba	Baños	Hermosa cascada rodeada de una exuberante vegetación, esta cascada se la admira fácilmente desde las orilla de la carretera de Ulba-Runtún. Esta es la primera de una serie de cascadas que se precipitan a lo largo del río Ulba.
37	Miradores	Virgen de Ventanas	Baños	Hasta llegar al mirador se realiza un recorrido que nos permitirá admirar la belleza de la ciudad de Baños. Llegando al mirador podrás encontrarte con la bella escultura gigante de la Virgen del Rosario, la "Virgen Milagrosa"
38	Miradores	Runtún	Baños	Desde Bellavista podrá observar la ciudad de Baños desde las altura como un valle tan pequeño tiene una asombrosa belleza rodeada de montañas, los turistas nocturnos, disfrutar del delicioso "Canelazo"
39	Miradores	Mano de la Pachamama	Baños	Ubicado en la comunidad Santa Rosa de Runtún, Una mano gigante y 2 mega columpios de 40 y 60 metros de péndulo se ubican en un mirador a 700 metros sobre el río Ulba, brindando hermosos paisajes de los volcanes del Parque Nacional Sangay y del Parque Nacional Llanganates.
40	Miradores	Manos de Dios	Baños	2 impresionantes manos emergen de la cima de un espectacular mirador para sostener un puente de madera, se encuentra un columpio, una casita de los duendes, un pozo de los deseos, una silla del amor, un hongo de la fortuna y unas alas gigantes
41	Senderos	Sauces	Baños	se encuentra ubicado en Baños y va desde norte hasta el sur, en la caminata el aire puro conjugado con los hermosos paisajes de la zona te regalaran momentos de relajación
42	Senderos	De los Contrabandistas	Baños	Utilizado antiguamente como ruta del contrabando del licor de caña, un recorrido alucinant
43	Senderos	Los Duendes	Baños	La famosa Mano de la Pachamana en el Vuelo del Cóndor, es el punto de partida de un mágico sendero vigilado por duendes
44	Lugares emblemáticos	Basílica de Baños	Baños	Es un sitio de devoción y fe católica. Muchos creyentes de la Virgen del Rosario se dan cita en éste lugar para orar. Podrás conocer los increíbles milagros de la Santísima Virgen
45	Lugares emblemáticos	Galería El refugio del viento	Baños	raspar el umbral de su puerta es transportarse hacia un espacio que muchas veces pasa desapercibido. En su interior, cada persona puede disfrutar de un ambiente mágico que cautiva el espíritu; con la belleza de una pequeña flor, la tranquilidad de un paisaje, la transparencia de una acuarela, la fortaleza de la espátula o la vida misma que el artista Edguin Barrera ofrece en sus obras
46	Lugares emblemáticos	Turismo Comunitario "Vizcaya"	Baños	Una comunidad que se dedica a la producción de mora de excelente calidad que ha permitido el desarrollo de la agricultura, gracias al apoyo del MAG.
47	Parques	Parque de la Familia	Baños	Un nombre preciso para fortalecer el encuentro familiar, rodeado de áreas verdes y recreativas donde grandes y chicos pueden disfrutar de un sano entretenimiento
48	Lugares emblemáticos	Orquideario Natural Jigacho:	Baños	Una manera diferente de disfrutar y aprender más de la naturaleza por medio de su historia y el conocimiento del cuidado de las orquídeas.

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
49	Lugares emblemáticos	Orquideario Río Verde	Baños	Es un lugar que alberga alrededor de 140 especies de orquídeas ecuatorianas y 50 variedades de especies híbridas. El recorrido puede tardar entre 30 minutos a 1 hora. Aquí también podrás adquirir orquídeas híbridas y artesanías de la zona
50	Lugares emblemáticos	Paraiso orquideario Los Corazones	Baños	Descubre la belleza de las orquídeas matizadas con colores vibrantes, de formas exóticas y con aromas embriagantes, aquí en este paraíso natural ubicado en Runtún en Baños de Agua Santa
51	Lugares emblemáticos	Centro de Turismo Comunitario Pondoá	Baños	Aquí podrá recorrer este hermoso lugar en el cual es posible realizar varias actividades al aire libre, recorridos por senderos, observar diversidad en flora y fauna, además compartir actividades cotidianas con la comunidad
52	Aventura	Vuelo del Cóndor	Baños	Si eres amante de la adrenalina, columpios extremos y la Mano de la Pachamama te están esperando en la cima de un hermoso mirador desde el cual parte un mágico Sendero de los duendes
53	Aventura	Tarabita Manto de la Novia	Baños	Una tarabita es divertidísima, una atracción para los amantes de la adrenalina con todas las normas de seguridad
54	Aventura	Canopy en Puntzán	Baños	recorrido con paisajes y cascadas, a través de senderos y 6 líneas de cable que completan un circuito de 2000 m
55	Aventura	Parque Aventura San Martín	Baños	El circuito ofrecido por este parque es una completa aventura en Baños. La emoción empieza con un vuelo sobre el cañón de San Martín a través de un zipline o canopy de 850 m de longitud
56	Aventura	Puente Diamante	Baños	En Runtún encontrarás la pasarela colgante de cristal más grande del país, ideal para desafiar
57	Aventura	Fenix Land	Baños	la naturaleza y la diversión se entrelazan de manera armoniosa
58	Aventura	El Ventanal de Kong	Baños	Aquí podrás disfrutar de una vista privilegiada de la ciudad de Baños y de sus majestuosas montañas circundantes, coronadas por la mama Tungurahua
59	Piscinas	Balneario El Salado	Baños	Se encuentra conformado por piscinas de aguas termales sulfatadas, las cuales se encuentran en diferentes temperaturas. Es decir piscinas con agua bien caliente y piscina polar, las cuales van bajando por el Volcán Tungurahua.
60	Piscinas	Balneario La Virgen	Baños	Enclavado en el paraje natural del cañón y hoces del río mesa, en él se unen la tradición centenaria del uso de aguas mineromedicinales, con las técnicas termales y de belleza más actualizadas. Pioneros en la utilización del agua mineromedicinal en tratamientos de hidrología médica y medicina holística e integrativa y estética

Tabla 13.
Mapeo Turístico Cevallos

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
61	Parques	La Madre	Cevallos	Llamado así por el monumento que se levanta en el honor a la madre y con un canasto que representa la productividad agrícola de la zona
62	Lugares emblemáticos	Estación del Tren	Cevallos	Una estación que tiene más de un siglo de construcción, su atractivo se encuentra en su arquitectura y puedes conocer más sobre éste lugar
63	Lugares emblemáticos	Huerto Merceditas	Cevallos	Un sitio fantástico para disfrutar de la naturaleza, observar la belleza de la agricultura de frutas y verduras . La experiencia de realizar agroturismo
64	Lugares emblemáticos	Huerto Corazón de Jesús	Cevallos	Si deseas disfrutar de la naturaleza y conocer más de los productos que tiene esta tierra fértil puedes participar del proceso productivo del cultivo y la cosecha en frutas y hortalizas.
65	Lugares emblemáticos	Vivero Alli Maki	Cevallos	En éste lugar puedes observar las magníficas plantas y flores con diversos colores, inclusive árboles frutales

Tabla 14.
Mapeo Turístico Mocha

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
66	Miradores	Pie de San Juan	Mocha	El Pie de San Juan es una de las reliquias histórico - religiosas del cantón, ya que según cuenta la leyenda, hace muchos años el cerro Puñalica se empezó a derrumbar, pero con la presencia de San Juan sobre una piedra, el momento peligroso cesó
67	Iglesias	Matriz de Mocha	Mocha	Su interior alberga vitrales artísticos y en su altar se encuentra la imagen de San Juan Bautista, patrono del cantón Mocha
68	Parques	Central Padre Gonzalo Lozada	Mocha	Tiene un gran valor histórico, cultural y popular, ubicado en la zona céntrica del cantón, ideal para descanso y distracción
69	Lugares emblemáticos	Ruta Lava del Carihuairazo	Mocha	Posee un gran número de atractivos naturales existentes donde puede tener contacto con flora y fauna nativa del lugar y visitar cada una de las cascadas existentes como: Calipiedra, Loma verde, Paccha

Tabla 15.
Mapeo Turístico Patate

Nº	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
70	Lagunas	San Borja	Patate	Es un sistema natural lacustre, donde puedes admirar paisajes maravillosos donde las sus elevaciones se puede ver con plenitud
71	Lagunas	Sudahua	Patate	Son lagunas ubicadas en la parte alta del páramo en Sucre, su fantástica naturaleza que rodea éste lugar. Un lugar ideal para admirar las elevaciones
72	Cascadas	Mundug	Patate	Una cascada que está compuesta por dos caídas de agua, sus cristalinas aguas que brotan se asemejan un manto de una novia. La flora endémica resalta la belleza pintórica del paisaje. Ideal para la observación de aves.
73	Parques	Simón Bolívar	Patate	Ubicado en el corazó de Patate, aquí se puede encontrar flora endémica. Se puede visualizar una importante población de aves. Es un lugar donde sus habitantes puede disfrutar de la belleza de la naturaleza Patate realmente un pueblo mágico
74	Parques	Soria	Patate	Un atractivo cultural donde se encuentra evidenciada las tradiciones, costumbres, comidas típicas, experiencias vivenciales que el artista Geovanny Mosquera a dejado su obra en estos murales.
75	Lugares emblemáticos	Museo Religioso y Arqueológico Señor del Terremoto	Patate	Un museo arqueológico donde se encuentra objetos de la cultura Panzaleo y Puruhá, adicionalmente arte religos como pinturas hechas en óleo, santos hechos de madera. adicionalmente vestuario con el que se coloca a la imagen del Señor del Terremoto

Tabla 16.
Mapeo Turístico Tisaleo

Nº	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
76	Lugares emblemáticos	Complejo Lacustre Puñalica	Tisaleo	Este lugar es muy recomendable para respirar aire puro y apreciar vistas maravillosas, desconectándose así del ajetreo de la vida diaria
77	Lugares emblemáticos	Pampas de Salasaca	Tisaleo	Escondido entre las faldas de Carihuairazo se encuentra este maravilloso lugar, visítalo y disfruta de sus paisajes y el aire libre
78	Volcanes	Carihuairazo	Tisaleo	Constituye un volcán inactivo de gran belleza paisajística y natural que alberga una gran biodiversidad de flora y fauna propias del páramo andino que pueden ser admirados a lo largo de sus senderos.
79	Lugares emblemáticos	Páramos de Tisaleo	Tisaleo	un lugar determinante para el cantón Tisaleo siendo desde tiempos históricos sitios de donde se extraían plantas medicinales o donde se construían templos y centros de vigilia

Tabla 17.
Mapeo Turístico Pelileo

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
80	Mercados	Mercado Artesanal Llikakama	Pelileo	En este lugar se puede observar el proceso de elaboración y adquirir artesanías de cabuya tejidas a mano, lana de borrego, alpaca o tejidos acrílicos. También se puede encontrar tejidos elaborados en telar manual y otras manufacturas
81	Lugares emblemáticos	Plaza del arte Salasaca	Pelileo	El pueblo Salasaca tradicionalmente se ha dedicado a la elaboración de artesanías con hilo de lana de borrego y alpaca con el cual se hacen a mano llamativos tapices, llenos de color y artes, además de ponchos, suéteres, gorros, guantes, bufandas, entre otros
82	Lugares emblemáticos	Cerro Nitón	Pelileo	Uno de los atractivos turísticos más destacados de Pelileo, frecuentemente visitado por los turistas que desean experimentar la adrenalina de un vuelo en parapente
83	Lugares emblemáticos	Complejo Turístico la Moya	Pelileo	Hermoso lugar donde podrá disfrutar de áreas verdes, casetas con asaderos apropiadas para realizar picnics, botes para navegar en la laguna, juegos infantiles y recreacionales, y mucho más
84	Lugares emblemáticos	Memorial Público de Conciencia	Pelileo	Constituyó la primera ciudad de Pelileo. Este sector fue declarado Primer "Memorial Público de conciencia Ecuador" según acuerdo ministerial N° 172-2010, por ser un espacio de recuperación de la reminiscencia del terremoto del 5 de agosto de 1949, cuando el poblado de Pelileo fue destruido por completo debido al movimiento telúrico
85	Lugares emblemáticos	Museo y Centro de Diversidad Cultural Salasaca	Pelileo	Exhibición de diversas manifestaciones y expresiones de estética milenaria, ciencia, tecnología, tradiciones, arte, arquitectura del pueblo Salasaca.
86	Lugares emblemáticos	Santuario de lo desconocido	Pelileo	Este es un sendero mágico donde el turista puede apreciar rostros tallados por las hábiles manos de un artesano, en un ambiente de natural belleza
87	Lugares emblemáticos	Cruspamba	Pelileo	Desde el centro de Salasaca se toma a vía al cementerio, en la parte posterior del mismo se ubica el sitio.
88	Lugares emblemáticos	Cerro Teligote	Pelileo	Constituye una verdadera reserva natural que alberga a cientos de especies de flora características del Bosque de Neblina Montano y Páramo
89	Lugares emblemáticos	Valle Hermoso	Pelileo	En el lugar existen vertientes de agua cristalina que embellecen el paisaje y permiten el desarrollo de la crianza de truchas. Su clima es muy agradable. Este hermoso Valle puede ser contemplado desde los Miradores ubicados junto a la vía a Baños.
90	Lugares emblemáticos	Cruz de Cotaló	Pelileo	Desde este mirador, con condiciones adecuadas de clima, se puede observar el volcán Tungurahua, teniendo la vista más cercana al cráter

Tabla 18.
Mapeo turístico Píllaro

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
91	Complejo Turístico	El Porvenir	Píllaro	amplias zonas verdes. Ofrecemos: Crianza de truchas Pesca deportiva Tarabita Tentadero Puente colgante Palo de equilibrio Museo Mirador Juegos infantiles Ámplias zonas verdes
92	Lagunas	Pisayambo	Píllaro	La Laguna Pisayanbo un atractivo turístico natura, en la Provincia de Tungurahua, perteneciente al cantón Santiago de Píllaro, de la parroquia rural San José Poaló.
93	Lugares emblemáticos	Museo Rumiñahui	Píllaro	El museo es un lugar que te permitirá transportarse a tiempos pasados para apreciar los usos, costumbres y modos de vida de nuestros antepasados; se puede también observar restos arqueológicos, radios, fonógrafos, teléfonos, planchas, estufas, candelabros, mecheros, numismática, filatelia y otros artefactos utilizados en siglos pasados
94	Lugares emblemáticos	Máscaras de Diablos	Píllaro	El taller de Ángel Velasco, está ubicado en la Av. Carlos Contreras Ruis y Callejón H.
95	Lugares emblemáticos	Centro Turístico Quillán	Píllaro	La comunidad Quillán te ofrece una increíble vista a la naturaleza junto con una gastronomía deliciosa, visítala y descubre sus mayores atractivos turísticos
96	Lugares emblemáticos	Ruta Derrotero de Valverde - Tesoro de los Incas	Píllaro	Esta ruta es la encargada de representar la geografía del lugar donde se sospecha puede encontrarse el tesoro escondido del Inca Atahualpa, hay un documento ubicado en el lugar que afirma dicha sospecha
97	Lugares emblemáticos	Llangnates	Píllaro	Los Llanganates o Llanganati que significa "cerro hermoso", como los conocían los antiguos habitantes de la Sierra, fueron usados como sitios sagrados por los indígenas de la comarca de Rumiñahui, los habitantes de Píllaro, y tras la ocupación Inca se convirtieron en un centro ceremonial muy importante o "huaca"

Tabla 19.
Mapeo Turístico de Quero

N°	TIPO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
98	Miradores	Hierba Buena	Quero	Es un mirador natural en el que puede observar toda la majestuosidad el volcán Tungurahua, haciendo que los turistas disfruten de una vista maravillosa de las erupciones del Tungurahua, siendo así el mejor lugar para poder realizar capturas fotográficas espectaculares
99	Lugares emblemáticos	Monumento al Labrador	Quero	Este monumento representativo del Cantón Quero, ejemplifica el trabajo arduo de los agricultores del Lugar
100	Parques	Central de Quero	Quero	ofrece el lugar con sus jardines junto a su atractivo turístico la pileta central, la cual fue elaborada en el año 1920
101	Lugares emblemáticos	Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte	Quero	El pueblo Quereño es muy católico y durante décadas ha venerado a la Santísima Virgen del Monte, este santuario fue reconstruido después del terremoto de 1946, en su altar mayor podemos observar la imagen en miniatura elaborada en oro de la Virgen del Monte, cuenta con imágenes del Apóstol Santiago Mayor, Jesús del Gran Poder, Divino Niño Jesús entre otras. Adicionalmente cuenta con una pequeña custodia que forma parte de su patrimonio y algunas imágenes de santos guardadas, tan antiguas como la construcción de la iglesia.
102	Lugares emblemáticos	Hacienda Hipolongo	Quero	Disfruta del mejor lugar lleno de naturaleza y así disfruta del lugar junto a tus familiares o amigos.
103	Lugares emblemáticos	Cerro Igualata	Quero	Se presume que este volcán esta inactivo por muchísimos años, dicho volcán llega a ser parte de la cadena volcánica en la zona central del Ecuador

En resumen, se estimaron campos como tipo de lugar, el nombre, cantón y descripción se encontró los lugares emblemáticos son los más relevantes con el 41.7%, seguido de las cascadas 13.6%, parques 9.7%, lugares de aventura y miradores 6.8%, como se muestra en la siguiente tabla y figura:

Tabla 20.
Tipo de entretenimiento de la provincia

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Lugares emblemáticos	43	41,7%
Cascadas	14	13,6%
Parques	10	9,7%
Aventura	7	6,8%
Miradores	7	6,8%

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Iglesias	3	2,9%
Lagunas	3	2,9%
Piscinas	3	2,9%
Senderos	3	2,9%
Termas	3	2,9%
Complejo Turístico	2	1,9%
Centro comercial	2	1,9%
Volcanes	2	1,9%
Mercados	1	1,0%
Total	103	100,0%

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada del mapeo turístico

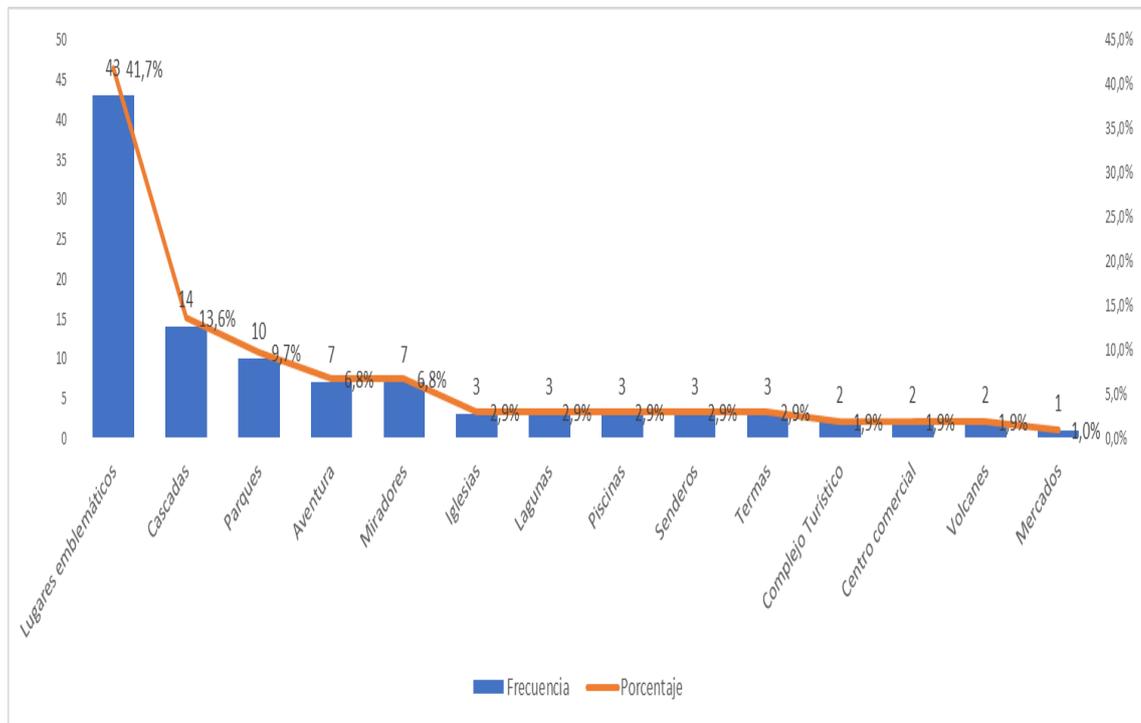


Figura 15. Tipo de lugares relevantes del mapeo

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada del mapeo turístico

Además, se determinó aquellos cantonees que refieren mayor cantidad de lugares para actividades de entretenimiento, como se muestra en la siguiente tabla y figura:

Tabla 21.
Frecuencia de lugares de entretenimiento

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Baños	43	41,7%
Ambato	17	16,5%
Pelileo	11	10,7%
Píllaro	7	6,8%
Patate	6	5,8%
Quero	6	5,8%
Cevallos	5	4,9%
Tisaleo	4	3,9%
Mocha	4	3,9%
Total	103	100,0%

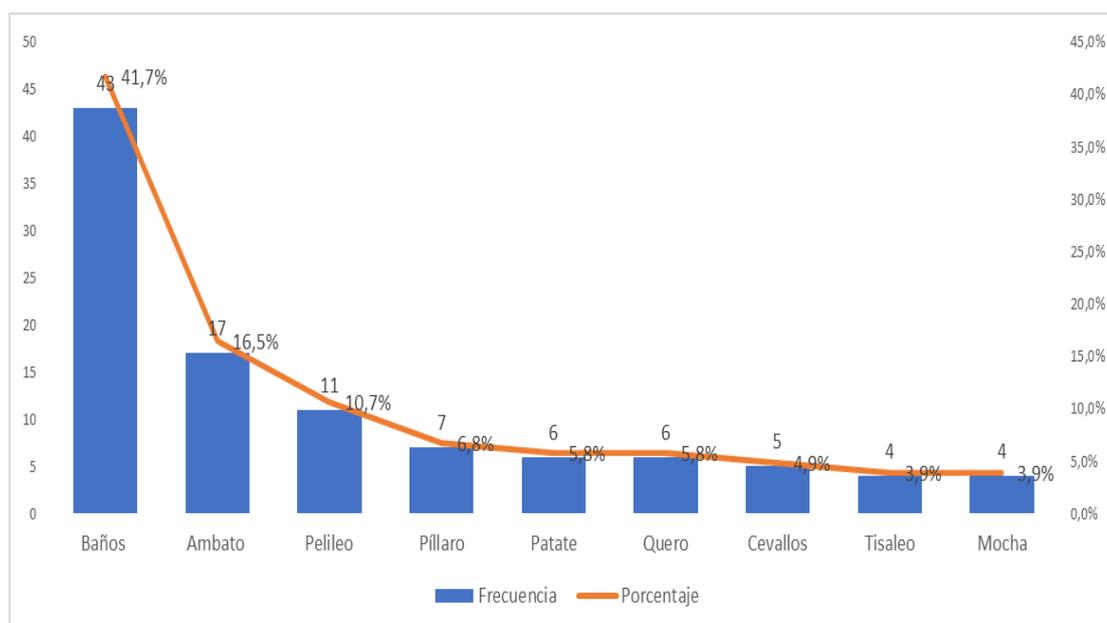


Figura 16. Número de lugares con actividades de entretenimiento del mapeo

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada del mapeo turístico

Análisis de resultados cuantitativos

Para el análisis cuantitativo se aplicó la encuesta antes mencionada en donde se obtuvo información relacionada con: datos socio-económico, preferencias de AE, AE fuera de casa, AE dentro de casa, con su frecuencia y horario de preferencia, así como, lugares visitados para realizar AE (cantón, lugar, AE y el mes visitado), como se muestra en la siguiente información:

Datos socio-económicos

Para este análisis se consideró la edad, género, estado civil, nivel socio-económico y cantón en el que reside. Dentro de los datos relevantes se tiene que el grupo de edad prevalente fue de 41 a 49 años de edad con el 41.2%. El género femenino prevaleció en este estudio con el 57.4%. El estado civil fue casado 29.4% y solteros 25%. El nivel socio-económico fue medio con el 52%. Y, el cantón de residencia de los encuestados fue Ambato 22.1%, Baños 26.5%, Patate 13.2%, Pelileo 11.8%, Mocha y Quero 7.4%. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 22.
Datos socio-económicos

	Datos	Frecuencia	Porcentaje
Edad	<= 30	3	4,4
	31 - 40	14	20,6
	41 - 49	28	41,2
	50+	23	33,8
Género	Masculino	29	42,6
	Femenino	39	57,4
Estado civil	Soltero	17	25,0
	Casado	20	29,4
	Divorciado	16	23,5
	Viudo	4	5,9
	Unión Libre	11	16,2
Nivel económico	Alto	18	26,5
	Medio	36	52,9
	Bajo	12	17,6
Cantón de residencia	Ambato	15	22,1
	Baños	18	26,5
	Cevallos	2	2,9
	Mocha	5	7,4
	Patate	9	13,2
	Pelileo	8	11,8

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Píllaro	3	4,4
Quero	5	7,4
Tisaleo	3	4,4
Total	68	100,0

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

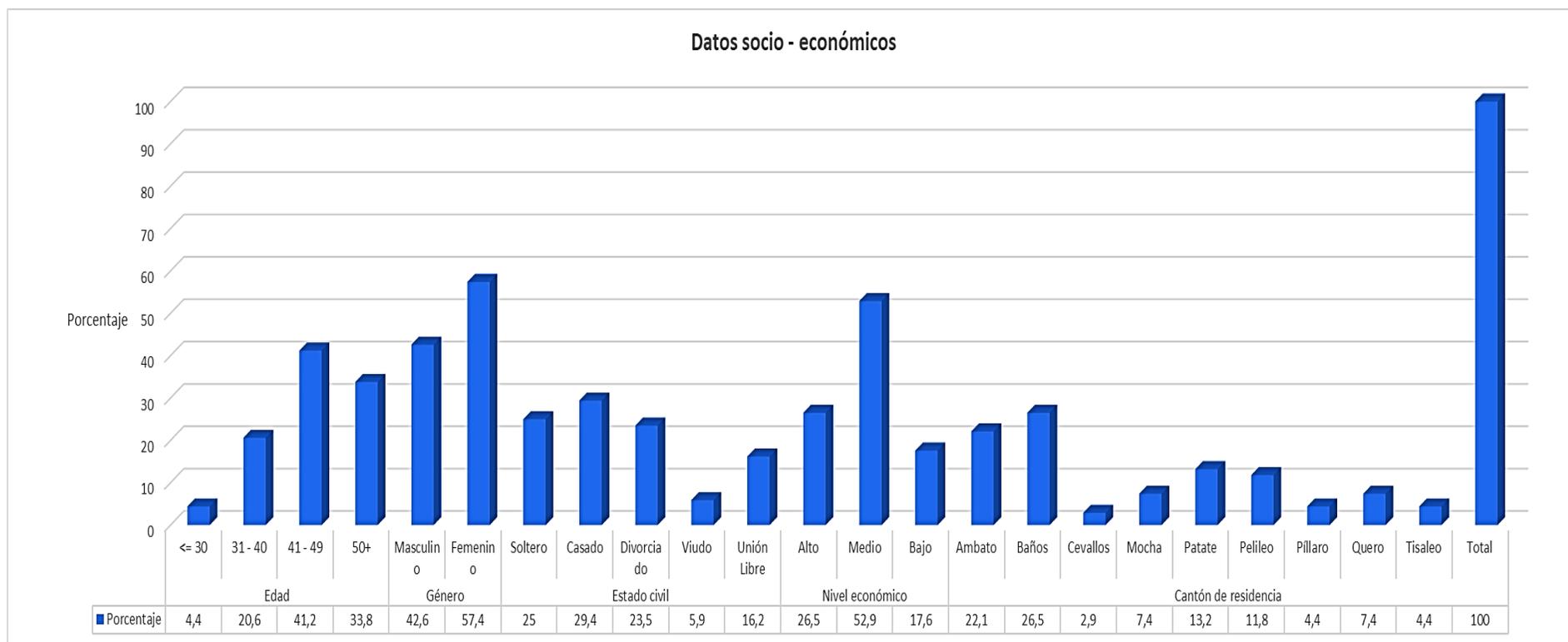


Figura 17. Datos Socio-Económicos

Preferencias de Actividades de Entretenimiento (AE)

Para este análisis de la preferencia de las actividades de entretenimiento se estimó información relacionada con el gusto de las AE en donde a la mayor parte de encuestados 91.2% manifiesta que les gusta. Se les consultó si visitan lugares de AE el 77.9% refiere que sí. El valor que destinan para gastos de AE oscila en \$1 a \$100 en 76.5%. Con quienes realizan sus actividades en su mayoría lo hace con su familia y amigos en un 41.2% y 32.4% respectivamente. Porque se ven limitados a realizar AE por la movilización 29.4%, dinero 27.9% y, desconocimiento 26.5%. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23.

Datos de preferencia de AE

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Gusta de AE	Si	62 91,2
	No	6 8,8
Visita LE	Si	53 77,9
	No	15 22,1
Cuánto destina a las AE fuera de casa	\$1-\$50	30 44,1
	\$51-\$100	22 32,4
	\$101-\$150	8 11,8
	Más de \$151	8 11,8
Con quiénes realiza AE	Familia	28 41,2
	Amigos	18 26,5
	Pareja	22 32,4
Qué le dificulta realizar AE	Tiempo	11 16,2
	Dinero	19 27,9
	Movilización	20 29,4
	Desconocimiento	18 26,5
	Total	68 100,0

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

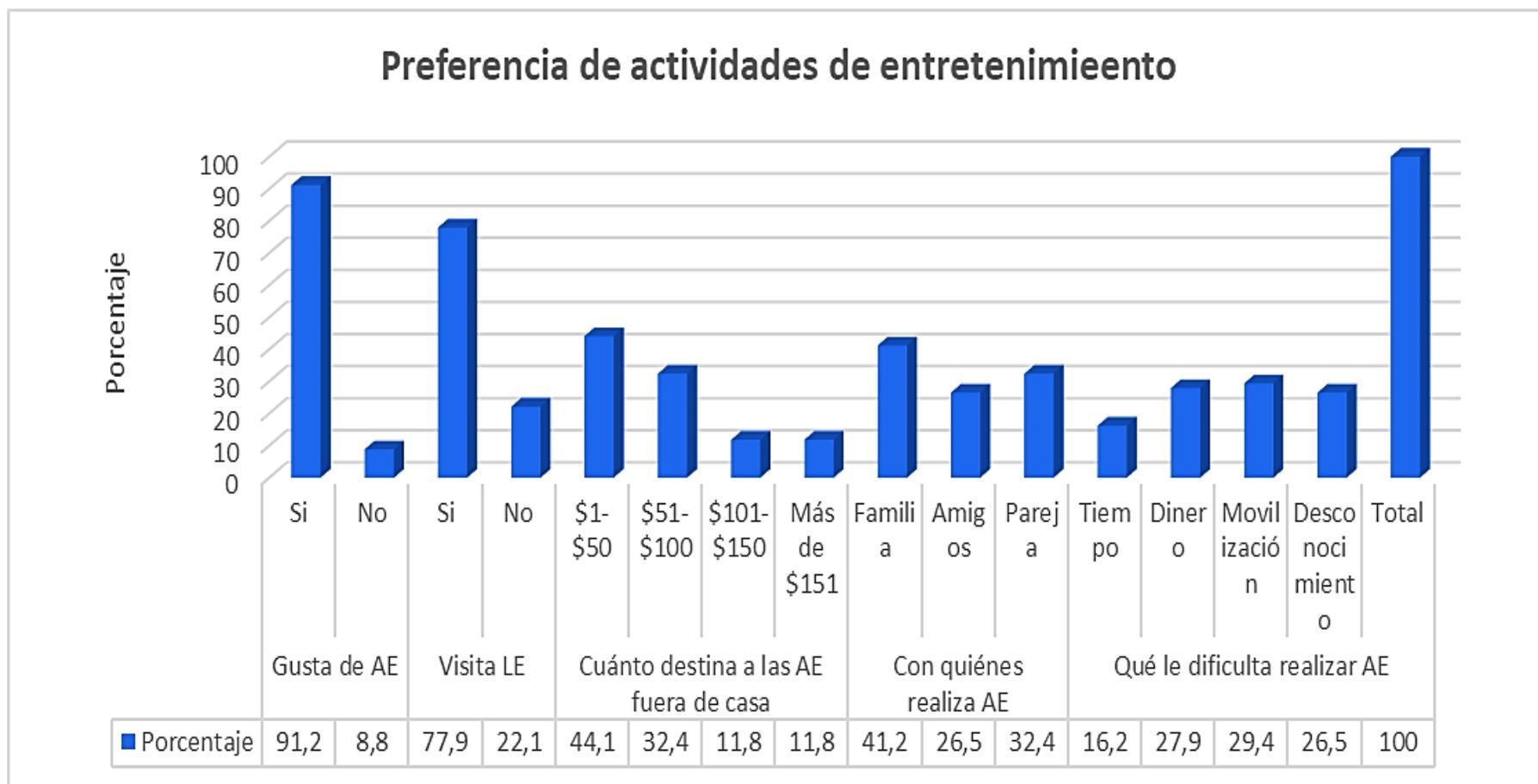


Figura 18. Preferencia de actividades de entretenimiento

Actividades de entretenimiento fuera de casa

Para este análisis se realizan tablas cruzadas relacionadas con las AE que realizan los encuestados tanto dentro como fuera de casa con la frecuencia y el horario de preferencia. Así como, los lugares visitados en el último año. Las AE fuera de casa que realizan las personas encuestadas fueron turismo con el 33%, visita de lugares temáticos 28%, espectáculos públicos 20%, cine 13% y, juegos de azar 6% (ver tabla 23). Aquí se visualiza que el turismo promueve la práctica de actividades de entretenimiento, facilitando a los visitantes y/o turistas que practiquen experiencias recreativas. Esto permite que los turistas disfruten de libertades y vivencias únicas, mejorando así su tiempo de ocio. Además, se refleja que la frecuencia con la que realizan estas actividades una vez al mes el 45% de los encuestados, el 38% cada seis meses y, el 17% lo hace cada semana.

Tabla 24.

AE fuera de casa / Frecuencia

AE fuera de casa / Frecuencia							
	Cine	Turismo	Espectáculos públicos	Juegos de azar	Lugares temáticos	Total	%
c/sem	10	10	5	0	11	36	17%
c/mes	8	37	19	5	25	94	45%
c/6 meses	9	22	17	7	23	78	38%
Total	27	69	41	12	59	208	100%
%	13%	33%	20%	6%	28%		

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

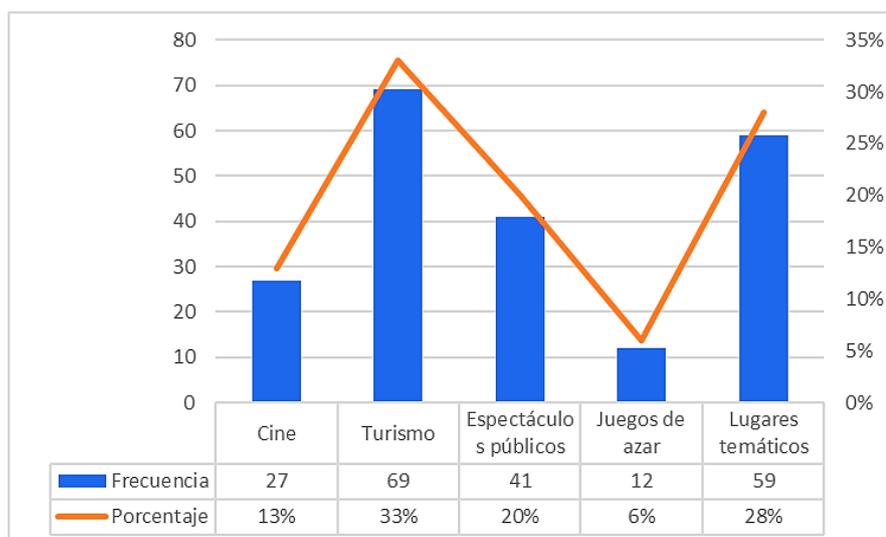


Figura 19. Actividades fuera de casa

Además, se consideró investigar el horario que prevalece en los encuestados para realizar actividades de entretenimiento, en la tabla 9 se visualiza que el 46% lo realiza en la tarde, el 34% en la noche y el 19% en la mañana. Esto se debe a que muchas AE se realizan en la tarde – noche sobre todo lo relacionado con juegos de azar, cine, espectáculos públicos. Sin embargo, el turismo y la visita de lugares temáticos puede realizarse en cualquiera de las tres jornadas.

Tabla 25.
AE fuera de casa / Horario

AE fuera de casa / Horario							
	Cine	Turismo	Espectáculos públicos	Juegos de azar	Lugares temáticos	Total	%
Mañana	4	13	7	4	9	37	19%
Tarde	11	29	18	5	25	88	46%
Noche	15	18	11	4	17	65	34%

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

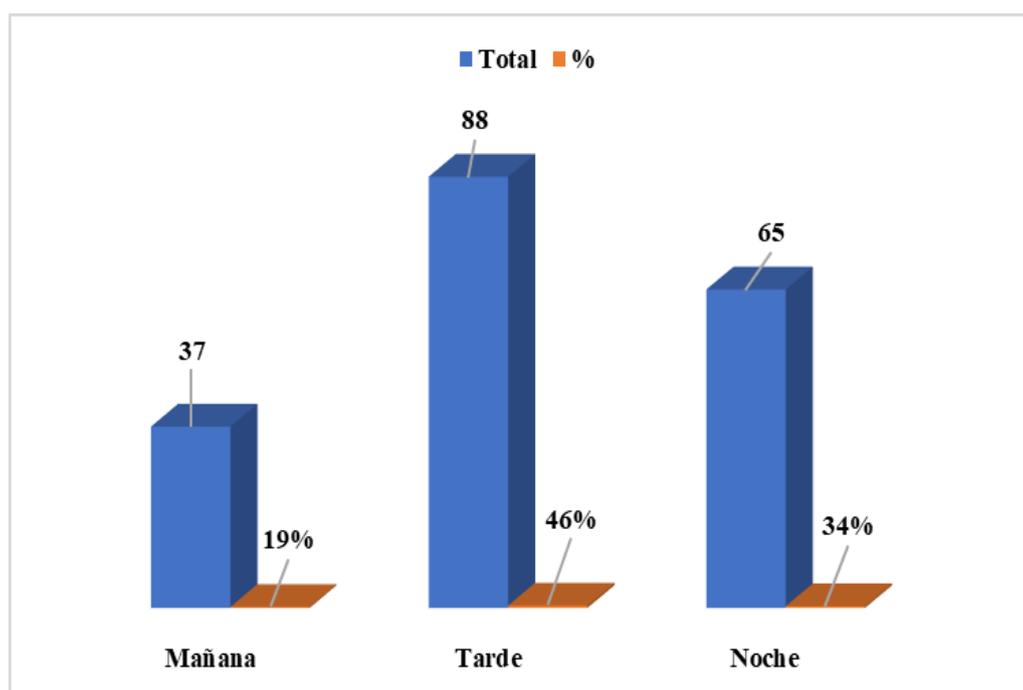


Figura 20. AE fuera de casa / Horario

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

Actividades de entretenimiento dentro de casa

Sin embargo, también se investigó acerca de las actividades de entretenimiento dentro de casa, y los encuestados refieren que el 36% pasa en el internet, el 24% prefiere

escuchar música, el 22% ver televisión, el 16% pasa en los video juegos y, apenas el 2% escucha la radio. Las AE dentro de casa, fomentan entre sus miembros una adecuada convivencia, el desarrollo de valores, así como, seguridad emocional, psicológica y familiar. Estas actividades las realizan el 44% semanalmente, 39% a diario, 15% mensualmente y, el 1% cada 6 meses. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 26.
AE dentro de casa / Frecuencia

AE dentro de casa / Frecuencia							
	Tv	Radio	Música	Internet	Video Juegos	Total	%
Diario	29	3	34	49	19	134	39%
c/sem	33	3	38	53	23	150	44%
c/mes	11	0	10	21	11	53	15%
c/6 meses	1	1	1	1	1	5	1%
Total	74	7	83	124	54	342	100%
%	22%	2%	24%	36%	16%	100%	

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

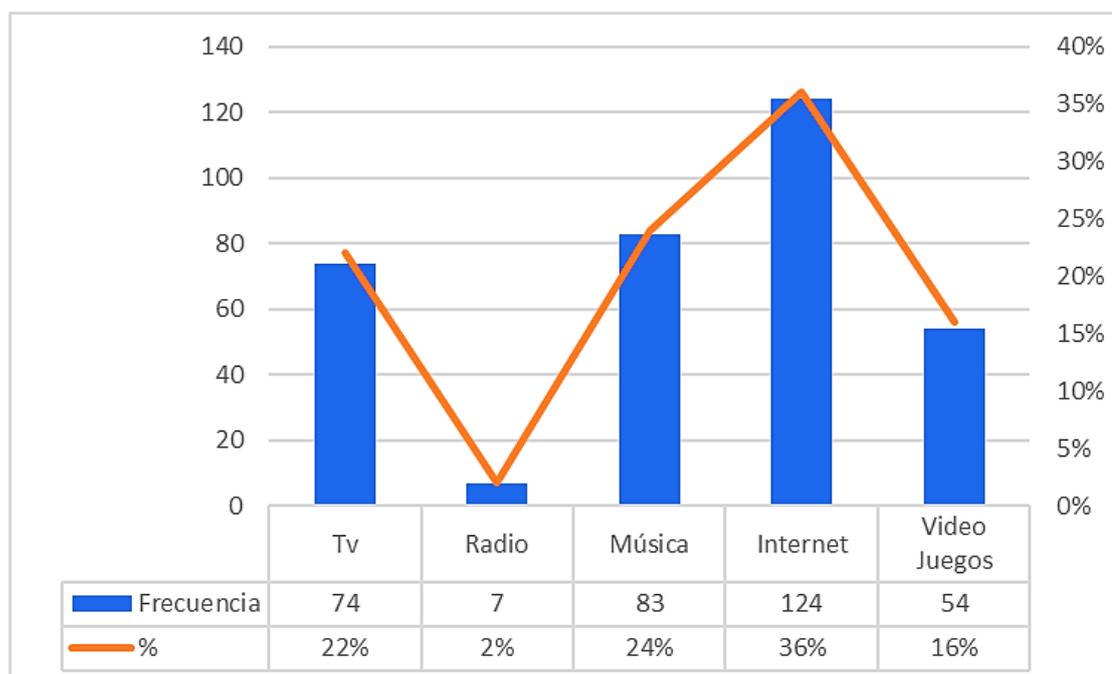


Figura 21. Actividades de entretenimiento dentro de casa

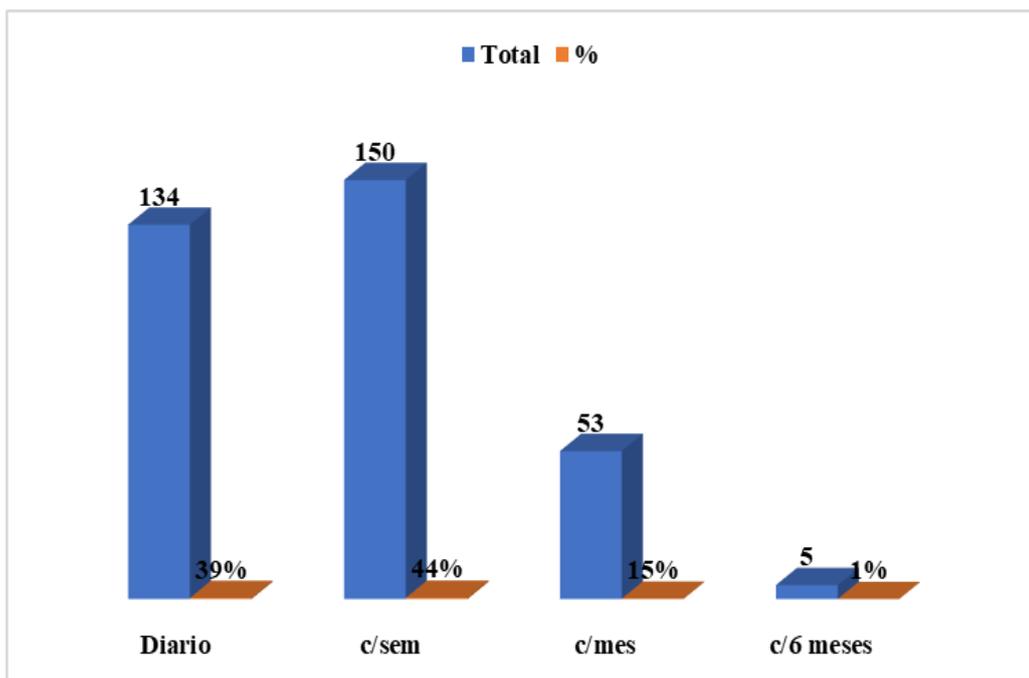


Figura 22. Jornada de frecuencia AE dentro de casa

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

En relación con la jornada que los encuestados prefieren realizar las actividades de entretenimiento dentro de casa, refieren el 54% en la tarde, el 30% en la mañana y, el 16% lo hace en la noche. Como se muestra en la siguiente tabla. No hay una hora específica que sea universalmente mejor para realizar actividades de entretenimiento en casa, ya que depende de las preferencias personales y los ritmos biológicos de cada individuo. Sin embargo, algunos estudios sugieren que realizar actividades por la tarde puede ser más beneficioso, ya que favorece procesos biológicos y puede ser un buen momento para relajarse después de un día de trabajo.

Tabla 27.

AE dentro de casa / Frecuencia

AE dentro de casa / Frecuencia							
	Tv	Radio	Música	Internet	Video Juegos	Total	%
Mañana	20	3	18	24	19	84	30%
Tarde	32	3	37	56	23	151	54%
Noche	9	9	9	9	9	45	16%

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

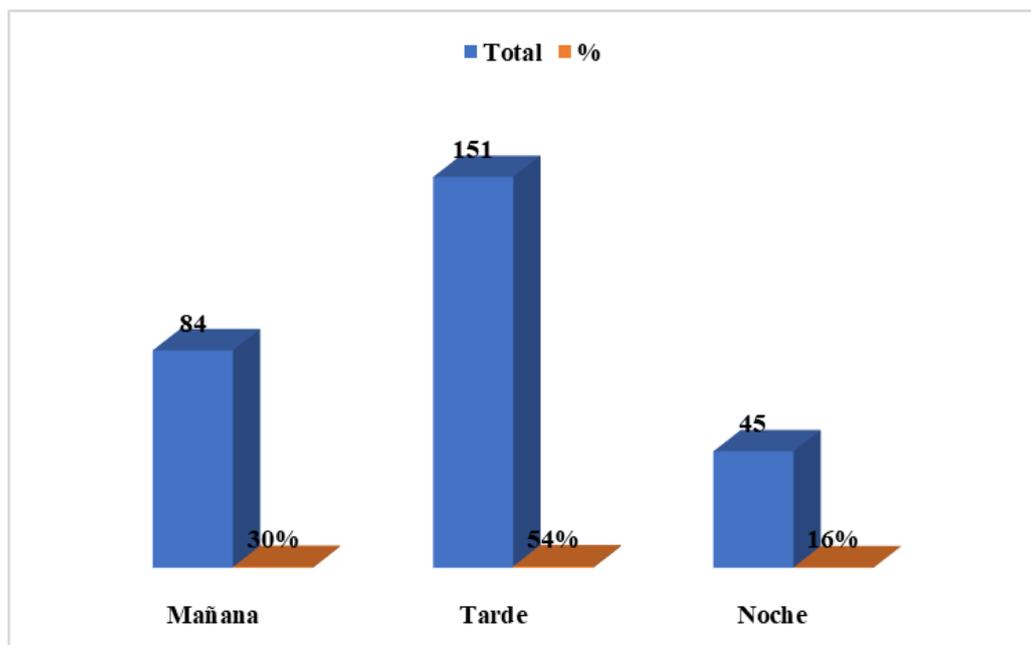


Figura 23. AE dentro de casa / Frecuencia

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

Lugares de AE visitados

La provincia de Tungurahua ofrece diversas actividades de entretenimiento y turismo, entre las que destacan la observación de la naturaleza, la visita a iglesias, visita de lugares temáticos que permite realizar diversas actividades como el turismo, aventura. Los visitantes también pueden disfrutar de atracciones icónicas como la Cascada El Pailón y La Casa del Árbol, además de realizar tours que exploran las cascadas y la belleza natural de la región. Para disfrutar plenamente, es recomendable investigar y planificar las actividades con anticipación. Como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 28.

Lugares más visitados para AE

Cantón	Lugar	%
Ambato	Quinta de Juan León Mera	24%
	Quinta de Juan Montalvo	15%
	Volcán Tungurahua	15%
	Iglesias	12%
	Jardín botánico	12%
	Parque de la familia	9%

Cantón	Lugar	%
Baños	Casa del portal	6%
	Centros comerciales	6%
	Basílica de Baños	24%
	Manos de dios	20%
	Pailón del diablo	15%
	Casa del árbol	12%
	Los duendes	12%
	Agoyán	7%
	Manto de novia	2%
	Runtún	2%
	Ruta de las cascadas	2%
	Zoológico	2%
Cevallos	Ruta del calzado	67%
	Estación del tren	33%
Mocha	Matriz de mocha	40%
	Mercado y comidas	60%
Patate	Lagunas	71%
	Museo	29%
Pelileo	Ruta del Jean	31%
	Ruta del Jean	31%
	La Moya	23%
	Plaza del arte Salasaka	8%
	Valle hermoso	8%

Fuente: Compilación elaborada por el autor de la información recopilada de las encuestas

En base a todo lo expuesto, se puede establecer la situación actual de las actividades de entretenimiento dentro del turismo de Tungurahua, para esto se construye la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), donde se describen los factores que influyen para la elección de las AE de la población:

Tabla 29.
Matriz FODA

FACTORES INTERNO	FACTORES EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
Débil actualización de sitios turísticos con sus AE Escasa iniciativa de emprendimientos Pobre actualización de sitios turísticos Débil coordinación con empresas públicas y privadas Inadecuada promoción de sitios turísticos con sus AE Escasa creación de rutas ecoturísticas	Débil apoyo económico Inestable situación política del país Competencia desleal Desconocimiento de las diferentes alternativas de AE en el sector turístico Desvalorización de los recursos naturales y culturales

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Desarrollo de emprendimientos Provincia rica en recursos naturales de flora y fauna Provincia rica en recursos culturales Múltiples fiestas tradicionales	Impulso al desarrollo del turismo sostenible Mercado nacional e internacional Reconocimiento turístico Infraestructura

Elaborado por la investigadora

Validación de hallazgos relevantes

Para la validación de los hallazgos relevantes, se aplicó estadística inferencial para este caso se consideró la aplicación de la prueba Chi Cuadrado, esta es una prueba no paramétrica que permita la comparación de proporciones y determina la existencia de asociación entre variables (Kent State University, 2020). En este caso se consideraron variables de análisis para el comportamiento de elección de actividades de entretenimiento: si les gusta o no AE, si visita o no lugares donde hay AE, cuánto destina para AE, con quién realiza AE y qué le dificulta realizar AE. Esto se muestra en la tabla 29, reflejando que la asociación significativa se encuentra en las tres primeras opciones de comportamiento por tener un valor de significancia ($sig < 0.05$).

Tabla 30.
Prueba de Chi Cuadrado

Estadísticos de prueba					
	Gusta de Actividades de entretenimiento (AE)	Visita lugares de entretenimiento (LE)	Cuánto destina a las AE fuera de casa	Con quiénes realiza AE	Qué le dificulta realizar AE
Chi-cuadrado	46,118 ^a	21,235 ^a	20,941 ^b	2,235 ^c	2,941 ^b
gl	1	1	3	2	3
Sig. asintótica	,000	,000	,000	,327	,401

Nota: Análisis realizado por el investigador de las respuestas obtenidas de la encuesta

De manera gráfica se establece una gráfica de dispersión en la cual se refleja el comportamiento en función de los lugares más visitados, para lo que se determina el valor de R^2 (R cuadrado) o Coeficiente de Determinación, que representa una medida estadística evalúa la fuerza de la relación lineal entre las variables de estudio (Arenas, 2025), en este caso se analizó los cantones visitados, a los que se les agregó una línea de tendencia central, determinado un valor de $R^2 = 0.751$, al ser cercano a 1 refiere que existe una alta relación lineal, inclinándose la tendencia a los cantones de Baños, Ambato y Pelileo. Sin embargo, es evidente que Pelileo es un cantón de paso, no obstante, es bastante visitado. Como se observa en la figura 24:

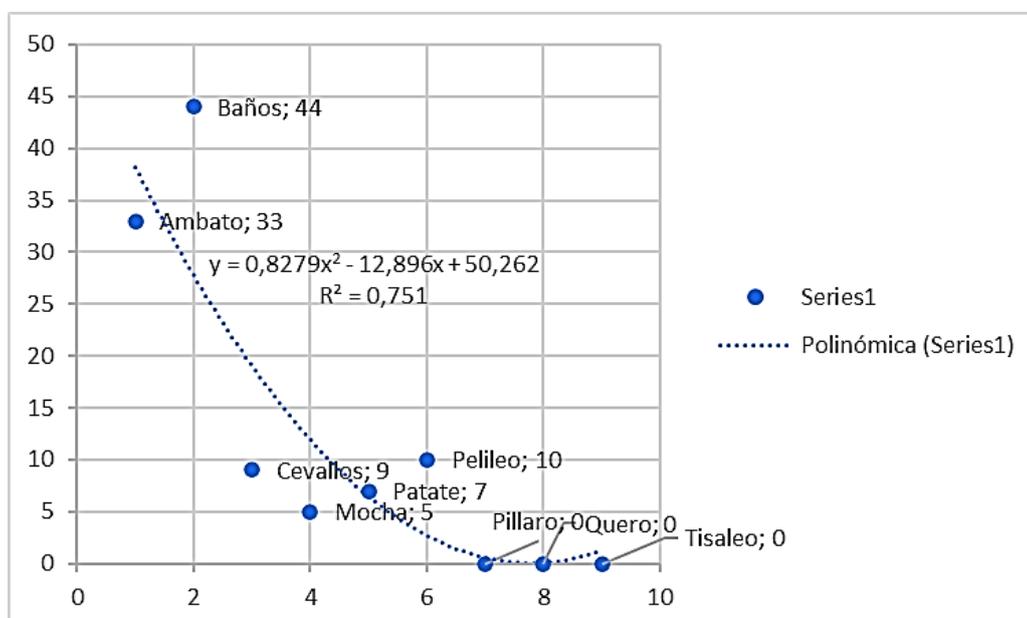


Figura 24.

Análisis del Coeficiente de Determinación

Fuente: Análisis realizado por el investigador de las respuestas obtenidas de la encuesta

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Título

Estrategias que promuevan las actividades de entretenimiento en los adultos maduros en la provincia de Tungurahua

Introducción

En este estudio, se identificó que los encuestados de la provincia de Tungurahua realizan este tipo de actividades frecuentemente y en función de sus necesidades y expectativas. El comportamiento de estos varía en correspondencia de su disponibilidad económica, movilización, y, el tiempo.

Esta propuesta se encamina a promover lugares que ofrecen diferentes actividades de entretenimiento, sobre todo para adultos maduros (30 a 59 años de edad), debido a que es la población económicamente activa, y tiene la capacidad para visitar los diversos cantones. Esta información debe socializarse no solo a nivel local, sino también nacional e internacional con la finalidad de elevar el número de visitantes y turistas para fortalecer la diversificación y especialización de destinos ambientales y culturalmente sostenibles.

Objetivo

Proponer estrategias que promuevan las actividades de entretenimiento en los adultos maduros en la provincia de Tungurahua

Desarrollo

Tungurahua se la considera como la “*puerta de ingreso a la Amazonía*”, esta provincia se ubica en la zona central del país. Cuenta con 3.369,4 km² de extensión, se divide en nueve cantones y 44 parroquias rurales. Siendo su capital Ambato. Su altitud varía desde los 1400 hasta los 5023 msnm, por lo que, sus condiciones climáticas son variadas va desde los 4°C hasta los 20°C. Este territorio cuenta con diversos recursos naturales, con bellezas escénicas, que son aprovechadas para el desarrollo económico

y de actividades turísticas y de entretenimiento (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2022).

En todo el territorio se realizan más de 12 experiencias como: cabalgatas, actividades de adrenalina y aventura, canyoning, cicloturismo, parapente, columpios extremos, entre otras. Dentro de su riqueza cultural se enlaza con la presencia de cuatro pueblos indígenas como: Los Kipus, Salasaka, Tomabelas y Chibuleos, en donde se conservan costumbres, tradiciones y esencias culturales (AME, 2021). Ante lo expuesto, es evidente que Tungurahua, cuenta con facilidades y actividades para vivir y desarrollar un espíritu aventurero en varias actividades extremas acuáticas, aéreas y terrestres. Como se muestra en la siguiente figura:



Plan de acción para el incremento del turismo y actividades de entretenimiento

En función del análisis realizado en el capítulo anterior se identificaron los problemas y objetivos del comportamiento de elección de actividades de entretenimiento en la provincia de Tungurahua, con esto se establecerá una propuesta para impulsar el turismo con el que se establecerá un plan que constituirá el punto de partida para las diferentes acciones que se van a realizar. La idea de este plan es fomentar sobre todo el turismo comunitario como un modelo de gestión para los cantones en donde se aproveche el patrimonio natural y/o cultural, con la participación comunitaria activa y la ejecución de actividades que potencien el desarrollo sostenible de la población. Para esto se construye un árbol de problemas, objetivos y acciones como punto de partida que solventa problemas del desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales, la falta de difusión y conocimiento de los diferentes lugares que tienen los cantones de la provincia en donde, se pueden realizar actividades de entretenimiento, y, la falta de acciones de infraestructura y servicios. En base a lo expuesto se establece el árbol de problemas:

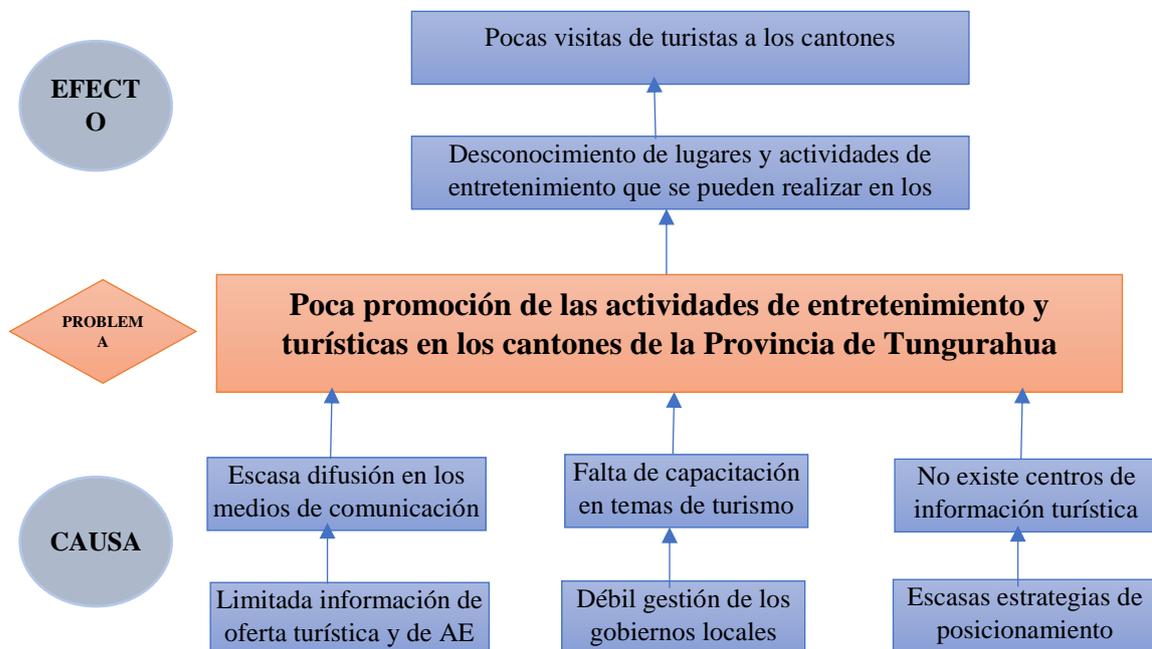


Figura 26.
Árbol de problemas

Posteriormente, se estructura el árbol de objetivos, en donde se describe la situación futura a la que se desea llegar una que se consideren y resuelvan los problemas antes señalados. La función es convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones esperadas. Esta figura permite tener una visión global de la situación positiva y deseada.

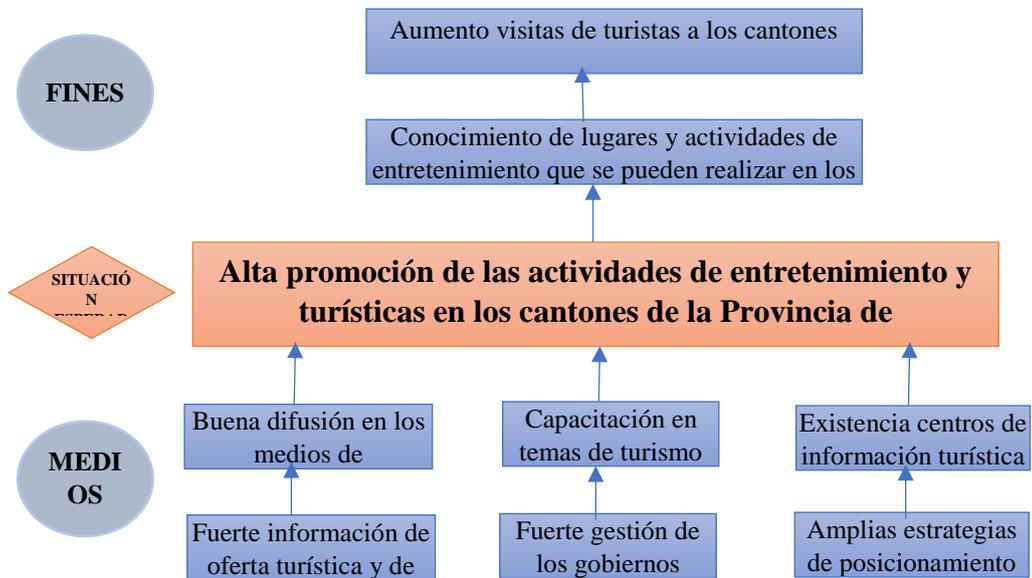


Figura 27.
Árbol de objetivos

Con la identificación de los estados esperados, se plantea las alternativas estratégicas de solución a los problemas:

- Elaborar material publicitario para la promoción de los lugares turísticos y sus actividades de entretenimiento.
- Fomentar a los cantones mediante los canales de comunicación.
- Aprovechar los recursos naturales y culturales, a través de un manejo sustentable.
- Capacitar a los responsables de la promoción y manejo de los lugares turísticos y actividades de entretenimiento.
- Implementar señalización de la ruta a los diferentes atractivos.
- Establecer centros de información turística de los cantones, en lugares estratégicos.
- Talleres que proporcionen instrumentos de Gestión microempresarial a las diversas empresas locales de turismo
- Implementar paquetes de rutas turísticas.

Una vez identificadas las acciones estratégicas, es pertinente determinar cuáles son los involucrados para el éxito de estas acciones:

Tabla 31.
Matriz de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos (R) y mandatos (M)
Consejo Provincial de Tungurahua	Mantener una buena infraestructura vial, con adecuada señalización de los diferentes lugares turísticos y actividades de entretenimiento	Escasas estrategias de posicionamiento turístico No existe centros de información turística	R: humanos, materiales y económicos M: Limpieza y mantenimiento de las vías. Señalización actualizada Creación de centros de información turística
Municipio del cantón	Alcanzar el desarrollo de los cantones	Débil gestión de los gobiernos locales	R: humanos y económicos M: En los PDOT se deben implementar planes de ordenamiento territorial en consonancia con la planificación regional. Elaborar material publicitario para la promoción de los atractivos de cada cantón
Juntas Parroquiales	Participar activamente en los proyectos turísticos para lograr el desarrollo de las parroquias y cantones	Limitada información de oferta turística y de AE	R: humanos, materiales y económicos M: Establecer planes de capacitación en temas de turismo Elaborar material publicitario para la promoción de los lugares turísticos y sus actividades de entretenimiento.
Policía Nacional	Garantizar la seguridad de la población y los turistas	Escasas estrategias de posicionamiento turístico	R: humanos, materiales y económicos M: Atender la seguridad, orden público de la ciudadanía y turistas

Finalmente, se establece el plan de actividades que permitirán el cumplimiento de los objetivos y estrategias planificadas.

Tabla 32.
Plan de actividades

Objetivo estratégico	Generar planes de promoción turística de los cantones con el uso de medios publicitarios		
Actividad a ejecutar	Estrategia a implementar	Responsable	Tiempo de ejecución
Publicidad	Establecer centros de información turística de los cantones, en lugares estratégicos	Consejo Provincial de Tungurahua	6 meses
Publicidad	Elaborar material publicitario para la promoción de los atractivos de cada cantón a través de web, redes sociales, prensa, entre otros.	Municipio del cantón	6 meses
Objetivo estratégico	Aprovechar los recursos naturales y culturales para un adecuado manejo sostenible de los lugares turísticos y actividades de entretenimiento		
Actividad a ejecutar	Estrategia a implementar	Responsable	Tiempo de ejecución
Capacitación	Establecer planes de capacitación en temas de turismo	Juntas Parroquiales	1 año
Talleres	Talleres que proporcionen instrumentos de Gestión microempresarial a las diversas empresas locales de turismo	Juntas Parroquiales	1 año
Objetivo estratégico	Implementar medidas para la optimización de infraestructura y servicios que potencien el turismo en la comunidad.		
Actividad a ejecutar	Estrategia a implementar	Responsable	Tiempo de ejecución
Mejoramiento de senderos	Readecuar los senderos que llevan a los diferentes atractivos	Consejo Provincial de Tungurahua	1 año
Señalización	Limpieza y mantenimiento de las vías. Señalización actualizada	Consejo Provincial de Tungurahua	1 año
Seguridad	Atender la seguridad, orden público de la ciudadanía y turistas	Policía	1 año

Una vez identificadas las estrategias a implementar se propone el mapa turístico del Cantón Baños y sus diferentes actividades de entretenimiento que se pueden realizar en diferentes cantones de Baños, Ambato, Pelileo:

Actividades de entretenimiento del Cantón Baños



Casa del árbol



Aguas termales



Tarabita



Rafting



Canyoning



Canopy

Actividades de entretenimiento del Cantón Ambato



Aguaján



Mirador Cerro Casigana



Parque de la Familia



Museo Pictórico Edmundo Martínez



Quinta de Juan León Mera

Actividades de entretenimiento del Cantón Pelileo



El complejo turístico Las Caras en Chacauco, Cotaló



Ruta de los Gigantes



Complejo turístico La Moya



Cerro Nitón. Parapente



Parque Nacional LLanganates

CONCLUSIONES

En relación con los lugares y actividades de entretenimiento para adultos maduros en la provincia de Tungurahua, se destacó la existencia de lugares emblemáticos, las cascadas, los parques, lugares de aventura, balneario, senderos entre otros. Esto permite visualizar la existencia de lugares que son desconocidos y que tienen los cantones que han sido poco explotados.

Los encuestados realizan actividades de entretenimiento tanto dentro como fuera y dentro de casa, para el primer caso se prioriza el turismo, la visita de lugares temáticos, espectáculos públicos, el cine. Para AE dentro de casa está la televisión, escuchar música, estar en el internet, ver películas, entre otras. Estas actividades la realizan durante todo el año, unos los hacen diario, semanal y otros cada seis meses.

En correspondencia con los factores que inciden en el comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en los jóvenes maduros en la provincia de Tungurahua, uno de los principales es el desconocimiento de lugares y sus posibles actividades de entretenimiento que se pueden realizar en cada uno de ellos. Además, refieren el aspecto económico, seguido del tiempo y la movilización.

Dentro de las estrategias que pueden promover las actividades de entretenimiento en los adultos maduros en la provincia de Tungurahua, es la publicidad con material publicitario para la promoción de los atractivos de cada cantón a través de web, redes sociales, prensa, entre otros. Así como la implementación de centros de información turística de los cantones, en lugares estratégicos. Otro elemento fundamental es la capacitación en temas de turismo y sobre todo el desarrollo de talleres que fomenten emprendimientos locales en turismo. Finalmente, surge la necesidad del mejoramiento de senderos, la implementación de señalización y acciones de seguridad.

REFERENCIAS

- Albán , I. (2024). Los atractivos naturales y la actividad turística caso de estudio parroquia Cotaló, cantón Pelileo. *Tesis*. Ambato: Universidad Técnica de Ambati. Obtenido de <https://lc.cx/iKoi3l>
- AME. (20 de julio de 2021). *Salasaka, tierra de ritos y costumbres*. Recuperado el 12 de enero de 2025, de <https://lc.cx/qHOyeE>
- Arenas, C. (1 de febrero de 2025). *R2 (R cuadrado) o Coeficiente de Determinación*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://lc.cx/KtJNbQ>
- Cojitambo, J. (2022). Actividades turísticas recreativas para la dinamización del flujo de visitantes en el Cerro de Cristo, Cantón Piñas. *Tesis*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala UTMACH. Obtenido de https://lc.cx/JWP-b_
- Cuenca, M., Aguilar, E., & Ortega, C. (2020). *Ocio para innovar*. Bilbao: Universidad de Deusto. Obtenido de <https://lc.cx/OfP04E>
- De Sousa, H. (2021). *Sintaxis del espacio de las plazas públicas como signo para la urbanización turística un estudio en Balneário Camboriú* . Brasil.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78. Obtenido de [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(3).pdf)
- Galiana, P. (16 de mayo de 2023). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de <https://acortar.link/0vIPsM>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2022). *Guía Turística de Tungurahua*. Ambato: Tungurahua Turismo. Obtenido de <https://lc.cx/zGxWsy>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2020). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. *Tesis*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua . Obtenido de <https://lc.cx/bQmOPN>

- Gómez, P. (noviembre de 2022). Estudio de factibilidad de centro de entretenimiento familiar en la Localidad de Engativá. Bogotá, COlombia: Universidad Minuto de Dios. Obtenido de <https://lc.cx/RuSThT>
- González, D., & Sánchez, A. (2019). Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 25(6), 1-17. Obtenido de <https://lc.cx/drtPA9>
- INEC. (2022). *Informe del perfil demográfico de la provincia de Tungurahua*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Obtenido de <https://lc.cx/LgezQY>
- Kent State University. (25 de enero de 2020). *Tutorial de SPSS: Prueba de independencia de Chi-Cuadrado*. Recuperado el 1 de febrero de 2025, de <https://lc.cx/e8eTKr>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2024). *Marketing*. México D.F.: Edición.McGrawHill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson education.
- Kusum, D. (2023). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(2), 1-17.
- La huella del coyote. (2017). *Entretenimiento, placer y ocio*. México: Universidad Xochicalco. Obtenido de <https://www.xochicalco.edu.mx/galeria/rhc/revistas/La-Huella-del-Coyote-47.pdf>
- Lambin, J., & Peeters, R. (2017). *La Gestión del Marketing operativo*. México: Mc Graw Gill.
- Lawrence, F. (2021). Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*, 7(2), 54-60.
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento

- sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 77-84. Obtenido de <https://acortar.link/65sCKw>
- Mato, D. (2017). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 8(2), 131-153. Obtenido de <https://lc.cx/0kotUX>
- Merino, L., Vega, R., Alvarado, J., Uquillas, B., & Merino, C. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo Conocimiento*, 8(3), 772-809. doi:DOI: 10.23857/pc.v8i3
- Ministerio de Turismo. (2022). *Plan sectorial de Turismo 2021-2025*. Ecuador: Subsecretario de Desarrollo Turístico.
- Molla, A., & Berenguer, G. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: España: Edit. UOC.
- Noblecilia, M., & Granados, M. (2021). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Editorial de la UTMACH. Obtenido de <https://lc.cx/8YJ9WS>
- Ojeda, G., & Mármol, S. (2022). *Marketing Turístico*. Asturias. España: Parainfo.
- Ospina, J., & Riaño, L. (2018). Análisis del comportamiento de compra de servicios de entretenimiento en la ciudad de Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://lc.cx/m5QZ0R>
- Primo, W. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2(2), 2-19. Obtenido de <https://lc.cx/b3AJ9A>
- Qualtrics. (12 de julio de 2022). *Calculadora de tamaños muestrales*. Recuperado el 1 de diciembre de 2024, de <https://lc.cx/q6h23K>
- Quintana, A. (2020). *Dirección y administración de marketing*. Madrid: AQ Professional Learning.
- Quintana, D. (2025). Sostenibilidad ambiental y actividades de entretenimiento en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, cantón Guamote, provincia de

- Chimborazo. *Tesis*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <https://lc.cx/zvuDF5>
- Quito Turismo. (2024). *Informe Analítico Trimestral*. En línea, Quito. Obtenido de https://quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/Informe_Analitico_Trimestral_QuitoCifras_20240520_final.pdf
- Rivera, J., & Arellano, R. (2020). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Edit. ESIC.
- Rodríguez, A. (12 de agosto de 2022). *Antología del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 21 de diciembre de 2024, de <https://lc.cx/bwp-fV>
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2018). Mercadotecnia de servicios. *Revista Contaduría y Administración*, 199(2), 58-61. Obtenido de <https://lc.cx/qQzZN2>
- Sandoval, N. (octubre de 2024). Diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre entre los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. *SIPS - Pedagogía Social. revista Interuniversitaria*, 30(2), 169-188. Obtenido de <https://lc.cx/MGd5rW>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial Pearson.
- Vega, D., & Corral, G. (2018). Impacto de la oferta y consumo de servicios de entretenimiento familiar en el cantón Quito para el periodo 2006-2011. *Tesis*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Obtenido de <https://lc.cx/b40uge>
- Vidal, S. (5 de septiembre de 2023). *¿Qué es el marketing turístico?* Recuperado el 20 de febrero de 2025, de <https://acortar.link/25gM9E>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta aplicada a usuarios de actividades de entretenimiento

Objetivo. La siguiente encuesta se realizó con la finalidad de identificar los factores que inciden en el comportamiento de elección de un servicio de entretenimiento en los jóvenes maduros en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones. Le agradecemos que se digne leer detenidamente las preguntas y responda de acuerdo a sus experiencias.

Datos Informativos:

Edad:	
Género:	Masculino () Femenino ()
Estado civil:	Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Unión libre ()
Nivel económico:	Alto () Medio () Bajo ()
Cantón en el que vive:	

Preguntas:

1. ¿Dentro de las actividades que practica le gusta actividades de entretenimiento?
Si () No ()
2. ¿Le agrada visitar lugares y establecimientos de entretenimiento?
Si () No ()
3. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento realiza en sus tiempos libres, con qué frecuencia y en qué horario?

Dentro de casa		Fuera de casa		Frecuencia			Horario		
				c/ semana	c/ mes	c/ 6 meses	Mañana	Tarde	Noche
Tv		Cine							
Radio		Turismo							
Música		Espectáculos públicos							
Internet		Juegos de Azar							
Video juegos		Lugares temáticos							

Otro, ¿cuál? _____

4. ¿Cuánto destina a las actividades de entretenimiento fuera de casa?

Valor	
\$ 1 a \$ 50	
\$ 51 a \$ 100	
\$ 101 a \$ 150	
Más de \$ 151	

5. ¿Usualmente con quiénes realiza actividades de entretenimiento?

Familia	
Amigos	
Pareja	

Otro, ¿cuál? _____

6. ¿Qué le dificulta realizar actividades de entretenimiento?

Tiempo	
Dinero	
Movilización	
Desconocimiento	

Otro, ¿cuál? _____

7. ¿Qué lugares de entretenimiento fuera de casa son los que más ha visitado en el último año?

Cantón	Nombre del Lugar	Tipo de actividad de entretenimiento	Mes

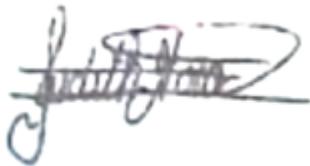
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Proaño, María Judith**, con C.C: # **1805728142** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de elección de actividades de entretenimiento en la provincia de Tungurahua** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14** de febrero de **2025**



Mora Proaño, María Judith

CI 1805728142

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de actividades de entretenimiento en la provincia de Tungurahua		
AUTOR(ES)	Mora Proaño, María Judith		
TUTOR:	Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	82 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Turismo, Entretenimiento, Turismo cultural, Ecoturismo.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Entretenimiento, actividades, turismo, percepción turística, conducta		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El comportamiento de las personas al seleccionar un lugar y un tipo de actividad de entretenimiento (AE) como parte de actividad turística o de paseo se fundamenta en diversos elementos internos y externos. Se considera que la motivación para realizar AE tanto dentro como fuera de casa, afecta las decisiones respecto al destino y la experiencia turística que quieren experimentar. Además, la percepción y la imagen del destino son esenciales, dado que influyen directamente en la perspectiva del turista respecto a su selección y, en consecuencia, en su conducta de compra. En base a lo expuesto el objetivo de este estudio fue analizar el comportamiento de elección de actividades de entretenimiento de adultos maduros (30-59 años) en la provincia de Tungurahua. La metodología utilizada fue cualitativa – cuantitativa con un diseño de investigación descriptivo – exploratorio, porque permitió la identificación de los factores que inciden en la decisión de los usuarios para una AE. Dentro de los principales hallazgos se tiene que la provincia de Tungurahua en cada cantón cuenta con atractivos que muchos desconocen. Además, dentro de los factores que motivan para seleccionar una AE es el económico, la movilización, el desconocimiento y el tiempo. Los encuestados realizan AE dentro y fuera de casa como el turismo, visita de lugares emblemáticos, asisten a eventos públicos, entre otros. Las estrategias que se consideraron fue manejar la publicidad, dar capacitación, realizar talleres de emprendimiento, generar un centro de información, así como el mejoramiento de senderos, señalética y garantizar la seguridad a la ciudadanía.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +1 (201) 681-1630	E-mail: jmproa98@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			