



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TÍTULO

**“PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL
CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Turismo**

Autor:

Cueva Ripalda Lesly Camila

Tutor:

MgS. Andrea Margarita Garrido Patrel

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Lesly Camila Cueva Ripalda, con cédula de ciudadanía 1750922369, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 12 de mayo de 2023



Lesly Camila Cueva Ripalda

C.I: 1750922369

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Andrea Margarita Garrido Patrel catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, bajo la autoría de **Lesly Camila Cueva Ripalda**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 12 días del mes de mayo de 2023



Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

C.I:

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

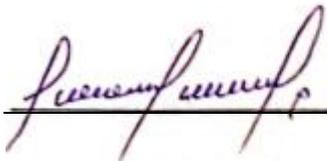
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de **investigación “PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, presentado por **Lesly Camila Cueva Ripalda**, con cédula de identidad número **1750922369**, bajo la tutoría de **Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

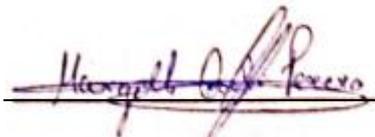
Danilo Paul Quintana Puga, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Paula Elizabeth Moreno Aguirre, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Margoth Isabel Cali Pereira, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17

VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, CUEVA RIPALDA LESLY CAMILA con CC: 1750922369, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, cumple con el 8%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de abril de 2023



ANDREA MARGARITA
GARRIDO PATREL

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel
TUTOR

DEDICATORIA

Al finalizar mi carrera universitaria quiero dedicar a:

Mi padre *Luis Cueva* y a mi madre *Lupe Ripalda* porque gracias a su esfuerzo y sacrificio pude culminar con éxito la carrera.

A mis hermanas, abuelos y tíos por creer siempre en mí y darme el apoyo que necesitaba para continuar y no darme por vencida.

A mis seres queridos que lamentablemente partieron de este mundo, pero siempre los llevaré en mi corazón y sé que estarían orgullosos de lo que he logrado.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por bendecirme con una gran familia que a pesar de las dificultades que se presentaron durante el trascurso de la carrera me supieron apoyar de la mejor manera.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de cursar mi carrera y cumplir mi objetivo de obtener mi título universitario.

A mis amigos y futuros colegas que estuvieron presentes durante toda la carrera apoyándome en el estudio y en mi vida personal.

A mis docentes que gracias a sus conocimientos y su metodología fue posible culminar mi trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del problema.....	19
1.3.1 Problema general	19
1.3.2 Problemas específicos.....	19
1.4 Justificación del problema	19
1.4.1 Justificación práctica	19
1.4.2 Justificación teórica	20
1.4.3 Justificación metodológica	20
1.4.4 Justificación epistemológica.....	20
1.5 Objetivos.....	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	22
2.1 Estado del arte.....	22
2.1.1 Variable independiente (Productos turísticos).....	22
2.1.2 Variable dependiente (Señalética turística)	22
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Productos turísticos.....	23
2.2.2 Señalética turística.....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	29

3.1	Métodos.....	29
3.2	Tipos de investigación	29
3.2.1	Investigación descriptiva	29
3.2.2	Investigación documental.....	29
3.2.3	Investigación de campo	30
3.2.4	Investigación Correlacional.....	30
3.3	Diseño de investigación.....	30
3.3.1	No experimental	30
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	31
3.4.1	Encuesta.....	31
3.5	Población y muestra.....	31
3.5.1	Población	31
3.5.2	Muestra	31
3.6	Hipótesis	32
3.6.1	Hipótesis general	32
3.6.2	Hipótesis específica (Recursos turísticos).....	33
3.6.3	Hipótesis específica (Atractivos turísticos).....	34
3.6.4	Hipótesis específica (Servicios turísticos).....	35
3.7	Confiabilidad de instrumentos	36
3.7.1	Confiabilidad de la variable independiente – Productos Turísticos	37
3.7.2	Confiabilidad de la variable dependiente – Señalética Turística.....	37
3.8	Análisis e interpretación de información	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		39
4.1	Análisis e interpretación de resultados	39
4.1.1	Encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Chambo – Variable independiente	39
4.1.2	Encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Chambo – Variable dependiente.....	41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
5.1	Conclusiones.....	45
5.2	Recomendaciones	45
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		47
6.1	INTRODUCCIÓN.....	47
6.2	Título de la propuesta.....	47
6.3	Objetivos.....	47
6.3.1	Objetivo general	47

6.3.2	Objetivos específicos.....	48
6.3.3	Desarrollo de la propuesta	48
6.3.3.1	Estado situacional y actual.....	48
6.3.3.2	FODA Cruzado	50
6.3.3.3	Estrategias.....	52
6.3.3.4	Personas beneficiarias.....	59
6.3.3.5	Presupuesto	59
6.3.3.6	Conclusiones.....	61
BIBLIOGRAFÍA		62
ANEXOS		65
Anexo 1. Árbol de problemas.....		65
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....		66
Anexo 3. Matriz de consistencia.....		68
Anexo 4. Encuesta de la variable independiente		70
Anexo 5. Encuesta de la variable dependiente		72
Anexo 6. Validación de instrumentos.....		74
Anexo 7. Análisis FODA.....		82
Anexo 8. Resultados obtenidos		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hipótesis general	33
Tabla 2 Hipótesis específica	34
Tabla 3 Hipótesis específica	35
Tabla 4 Hipótesis específica	36
Tabla 5. Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 6. Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 7 Análisis de resultados de la variable dependiente	39
Tabla 8 Análisis de resultados de la variable independiente	42
Tabla 14. Matriz de FODA cruzado	50
Tabla 15. Proyección del presupuesto	59
Tabla 16. Operacionalización de variables	66
Tabla 17. Matriz de consistencia	68
Tabla 9. Matriz FODA.....	82
Tabla 10. Matriz de priorización Fortalezas	83
Tabla 12. Matriz de priorización Debilidades	85
Tabla 13. Matriz de priorización Amenazas	87
Tabla 18. Edad.....	89
Tabla 19. Género	89
Tabla 20. Nivel de educación	90
Tabla 21. Implementación de iconografía	91
Tabla 22. Implementación de flechas	92
Tabla 23. Implementación de pictogramas	92
Tabla 24. Cuidado de lugares de preferencia.....	93
Tabla 25. Llegada de visitantes	94
Tabla 26. Implementación de actividades turísticas	94
Tabla 27. Edad.....	95
Tabla 28. Género	96
Tabla 29. Nivel de educación	97
Tabla 30. Elemento natural.....	97
Tabla 31. Elemento cultural.....	98
Tabla 32. Planta turística	99
Tabla 33. Medios de transporte	100

Tabla 34. Servicios complementarios.....	100
Tabla 35. Infraestructura.....	101
Tabla 36. Facilidades turísticas.....	102
Tabla 37. Servicios turísticos.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	89
Figura 2. Género.....	90
Figura 3. Nivel de educación.....	90
Figura 4. Implementación de iconografía.....	91
Figura 5. Implementación de flechas.....	92
Figura 6. Implementación de pictogramas	93
Figura 7. Cuidado de lugares de preferencia	93
Figura 8. Llegada de visitantes.....	94
Figura 9. Implementación de actividades turísticas	95
Figura 10. Edad	96
Figura 11. Género.....	96
Figura 12. Nivel de educación.....	97
Figura 13. Elemento natural	98
Figura 14. Elemento cultural	98
Figura 15. Planta turística.....	99
Figura 16. Medios de transporte.....	100
Figura 17. Servicios complementarios	101
Figura 18. Infraestructura	102
Figura 19. Facilidades turísticas	102
Figura 20. Servicios turísticos	103

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Red social - Facebook.....	57
Ilustración 2. Red social - Tik Tok	57
Ilustración 3. Página web.....	58
Ilustración 4. Árbol de problemas.....	65

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación de los productos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

En el proyecto se realizó una matriz de operacionalización de variables en donde se identificó las dimensiones e indicadores, los cuales fueron utilizados para la realización de encuestas, las mismas que fueron aplicadas a los prestadores de servicio y a los turistas que visitan el cantón con el fin de conocer su opinión acerca de las señaléticas turísticas y productos turísticos.

Por otro lado, para la realización del análisis sobre la problemática de la investigación se identificó las principales causas las cuales son el desaprovechamiento de productos turísticos, el desconocimiento por parte de la población, y por último el bajo interés y presupuesto para realizar mejoras e innovaciones por parte del GADM del cantón.

Se desarrolla el proyecto con el fin de plantear estrategias que brinden una solución a la problemática que se presenta la cual es la señalética turística del cantón Chambo, lo que conlleva a que los destinos turísticos con los que cuenta no sean visitados de una manera significativa.

Palabras claves: Turismo, señalética, destinos turísticos, estrategias.

ABSTRACT

The research project aims to determine the relationship between tourism products and tourism signage in the Chambo county, Chimborazo province. In the project, a matrix of operationalization of variables was made where the dimensions and indicators were identified, which were used to conduct surveys and applied to service providers and tourists who visit the canton to know their opinion about the tourist signage and tourism products. On the other hand, for the analysis of the problem of the research, the leading causes were identified, which are waste of tourism products, the lack of knowledge on the part of the population, and finally, the low interest and budget for improvements and innovations by the GADM of the canton. The project is developed to propose strategies to solve the problem presented, which is the tourist signage of the canton Chambo, which leads to tourist destinations that are not visited significantly.

Keywords: Tourism, signage, tourist destinations, strategies.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

La investigación se refiere al tema de los productos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

La característica principal de este tipo de señalética turística es que orienta al usuario durante su recorrido, pudiendo además entregar información acerca de elementos del lugar que se va a visitar.

De acuerdo con las investigaciones que se han ido desarrollando con el transcurso de los años, se pudo visualizar la importancia de una adecuada señalización turística para facilitar el traslado y disfrute de los turistas que visitan los diferentes cantones del país y así lograr un gran desarrollo turístico, social y económico.

Se realizó un estudio descriptivo, correlacional y de campo debido a que se realizarán encuestas para obtener información por parte de los habitantes del cantón.

Por otra parte, el trabajo de investigación se encuentra estructurado por cuatro capítulos, siendo el primer capítulo el planteamiento del problema en el cual se explicará por qué y para que se realizará la investigación, el segundo capítulo es el marco teórico en el cual se recopilará información de libros, artículos o proyectos de investigación que ya fueron desarrollados anteriormente de las dos variables de estudio, el tercer capítulo es la metodología y el cuarto se presentarán los resultados de las encuestas que fueron aplicadas y también las conclusiones de la investigación.

1.1 Antecedentes de la investigación

- **Productos turísticos**

Según la autora Chóez (2020) en su proyecto de investigación titulado “DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE SAN FRANCISCO DEL CANTÓN PAJÁN” define a un producto turístico como “la suma de bienes y servicios tangibles e intangibles que resultan de la combinación de varios elementos de un

proceso productivo con el único propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas a cambio de una remuneración económica”.

Por otro lado, en el Manual para la planificación turística de Perú (2014) menciona que:

“Los productos turísticos deben ser capaces de combinar elementos diferenciadores ligados a la infraestructura, servicio o escenario-paisaje (en comparación con otros productos que existan y representen una posible competencia), pero a la vez deben encontrarse en concordancia con los atributos del destino y sobre todo a la demanda”. (pág. 45)

- **Señalética turística**

Según la autora Saez (2016) en su proyecto de investigación titulado “PROPUESTA DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA” señala que:

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (pág. 12)

Por otro lado, el autor Gómez del Prado (2020) en su proyecto de investigación titulado “LA SEÑALÉTICA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE BARRANCO EN EL AÑO 2019” menciona que

La señalización turística debe estar integrada y complementarse no solo con señales en cada destino o circuito turístico, sino que se debe aprovechar puntos estratégicos para que de una manera u otra además de sentirse informados por las señales, los turistas, puedan informarse en lugares especiales propuestos por la Municipalidad donde se entreguen planos, folletos y horarios de las principales propuestas culturales del distrito. La tecnología ayuda como soporte ya que permite información del destino. (pág. 36)

Por último, la autora Castelo (2015) en su proyecto de investigación titulado “DESARROLLO DE UN PLAN INTEGRAL DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA ATACAMES DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS” menciona que

“La señalización turística en cualquier ciudad en la que se ejerce dicha actividad es prácticamente indispensable, no solo para el que visita como también para el que vive de ese recurso o habita en la ciudad; al enfocarnos en los habitantes lo hacemos también en las actividades que estos desempeñan en el sector turístico como son los servicios ya sean estos de hotelería, gastronomía, artesanías, etc”. (pág. 16)

1.2 Planteamiento del Problema

El cantón Chambo cuenta con grandes recursos naturales y culturales que captan la atención del turista, sin embargo, no existe una buena gestión por parte de las autoridades para una adecuada señalización turística para que los turistas se puedan dirigir a los sitios de visita que ellos deseen.

Se debe tener en cuenta que la señalética turística dentro de un cantón es de gran importancia para dirigir a los turistas al destino y así evitar que pierdan su tiempo

buscando el lugar al que quieren llegar, esto complicaría a los horarios ya establecidos en sus diferentes itinerarios.

Por otro lado, el poco interés por parte de los habitantes del cantón y la falta de conocimiento en el sector turístico es otro punto que afecta al desarrollo de los productos turísticos que existen dentro del cantón Chambo.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cómo se relaciona los productos turísticos en la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan los recursos turísticos con la señalética turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relacionan los atractivos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relacionan los servicios turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?

1.4 Justificación del problema

1.4.1 Justificación práctica

El presente proyecto de investigación pretende realizar un análisis de la señalética y los productos turísticos existentes en el cantón Chambo, mediante instrumentos de evaluación para descifrar los problemas, los mismos que serán de gran ayuda para mejorar el desarrollo turístico del cantón.

1.4.2 Justificación teórica

La investigación tiene como finalidad relacionar los productos turísticos con la señalética turística para descifrar los problemas existentes y buscar una posible solución, teniendo en cuenta el potencial con el que cuenta el cantón Chambo.

1.4.3 Justificación metodológica

En el proyecto será necesario aplicación de técnicas e instrumentos para alcanzar el objetivo de la investigación, las cuales serán de gran ayuda para obtener información por parte de los funcionarios del GADM, de los prestadores de servicio y de la población del cantón.

1.4.4 Justificación epistemológica

Al llevar a cabo la investigación, se pretende dar una solución para la mejora de la señalética turística de los productos turísticos del cantón, lo cual ayudará a facilitar el traslado de los turistas y lograr que Chambo sea un cantón de agrado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación de los productos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación de los recursos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.
- Analizar la relación de los atractivos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- Analizar la relación de los servicios turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2.1 Estado del arte

2.1.1 *Variable independiente (Productos turísticos)*

Según Arce, Suárez, Solis & Agudo (2020) en su investigación titulada “Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador” mencionan que:

En Ecuador, la definición de productos turísticos no se limita únicamente a su descripción general, sino que también toma en cuenta la importancia que tiene la promoción de dichos productos. Al clasificar los productos por su línea, se pueden incluir diferentes tipos de turismo siempre y cuando compartan características similares a la línea original del producto. De esta manera, se pueden agregar tantos tipos de turismo como sea posible.

Así mismo, es posible determinar la relevancia del producto turístico en función de su importancia para la promoción, ya sea porque aportan valor añadido al turismo, un valor mediano de interés para el país o bien sirven porque permiten atraer nuevos nichos de mercado o segmentos específicos, lo que va a incidir en la prioridad al momento de disponer de recursos para la promoción de determinado producto turístico en el país.

Según Choez (2020) en su trabajo de titulación “DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE SAN FRANCISCO DEL CANTÓN PAJÁN” menciona que “Es indispensable determinar los recursos y atractivos turísticos, los servicios y las facilidades; el equipamiento y el acceso; considerados componentes importantes para la estructuración de un producto turístico”. (pág. 20)

2.1.2 *Variable dependiente (Señalética turística)*

La autora Andrade (2013) en su proyecto de investigación titulado “ESTUDIO DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE LA

ACTIVIDAD EN LA ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.” menciona que:

La señalética turística busca dar mayor valor a los atractivos de alta visitación en la zona, de esta manera se espera mejorar la afluencia de turistas, y a su vez que los pobladores no pierdan el interés por el desarrollo del turismo, al igual que las autoridades, con la finalidad de que más personas puedan visitar este destino.

(pág. 16)

Por otro lado, en el Manual de Señalética Turística realizado por el Ministerio de Turismo (2020) mencionan que:

El manejo adecuado y de igual manera la aplicación de este permitirá contar con una señalización efectiva y uniforme que facilite la interpretación de cualquier información de interés vial y turístico. Esta estructura de señalización estandariza una simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios disponibles en cada destino. (pág. 8)

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Productos turísticos*

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

Un producto turístico puede ser considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se

combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio. (Nacimba & Cejas, 2015)

El producto turístico se puede definir como un bien o servicio los cuales se complementan el uno con el otro para lograr satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los turistas que lo visitan. Es importante mencionar que la gestión adecuada del producto dependerá mucho de las autoridades o personal a cargo, porque será de gran importancia para optimizar recursos y cumplir con los objetivos que se han planteado.

Ahora bien, de acuerdo con las características conceptuales del producto (fondo) es que se procede a seleccionar y evaluar los elementos que deben componer el producto (forma) con la finalidad de diseñarlo.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) “consiste en realizar una identificación y mapeo de elementos que intervienen y conforman el producto: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y actividades complementarias”. (pág. 61)

2.2.1.1 Recursos turísticos

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho. (Covarrubias, 2015)

Se debe tener claro que un recurso turístico es cuando no ha sido intervenido aun por la mano del hombre, pero a pesar de ello cuenta con un gran potencial para ser

explotado de la manera más adecuada y así obtener una fuente de ingresos económicos para los propietarios o en tal caso para el municipio a cargo.

2.2.1.2 Atractivos turísticos

Según Acerenza (2008) los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles de ser transformados en un producto turístico.

Un atractivo turístico motivará y provocará el desplazamiento de los turistas para salir de su zona de confort y así mismo logrará satisfacer las necesidades de este, realizando actividades nuevas para el disfrute y entretenimiento.

Un punto que se debe tener en cuenta es que los atractivos turísticos deben ser cuidados de la mejor manera para evitar daños, debido a que algunos lugares cuentan con flora y fauna endémicos.

2.2.1.3 Servicios turísticos

En el artículo “Servicios turísticos” la autora Antonietti (2017) hace mención del autor Ramírez Cesar en donde el define a los servicios turísticos como “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística”.

Al momento en que el recurso se ha convertido en atractivo turístico, este necesitará brindar servicios turísticos a las personas que lo visiten para aumentar el entretenimiento y por ende la demanda al atractivo.

Existen varios tipos de servicios turísticos como:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte

- Áreas de recreación

2.2.2 Señalética turística

La señalética turística dentro de un producto turístico es de gran importancia para que el turista se pueda guiar de una manera más fácil, también para evitar que el turista pierda tiempo en su recorrido.

Se refiere a los carteles, señales o marcas necesarias para orientar al turista durante su recorrido por el sendero, pudiendo además entregar información acerca de elementos atractivos o destacables, sobre la duración del recorrido, altitud (msnm), distancia a puntos de interés o descripción de flora y fauna. (Tacón & Formani, 2004)

El cuidado adecuado de las señaléticas turísticas es un punto de gran importancia, tomando en cuenta que se requiere de una gran inversión en caso de daños graves y también de tiempo para realizar mejoras.

Los colores de las señaléticas turísticas ayudan a diferenciar la función que tiene cada una por ejemplo, para información de destinos se utilizaran señaléticas de color verde, para información sobre servicios, actividades turísticas y apoyo a servicios turísticos se utilizarán señaléticas de color azul y para pictogramas de atractivos naturales y culturales se utilizarán señaléticas de color café, también en el caso de señales turísticas o de servicios que restringen una actividad, se utilizará un círculo con una diagonal roja en el pictograma. (Ministerio de Turismo, 2020)

La ubicación de las señaléticas deberá ser colocadas a lo largo de la carretera, en donde se pueda ver con facilidad y así evitar que los turistas se confundan.

Clasificación de la señalética turística

La señalética cumple con una función importante la cual es direccionar al turista al lugar que desee dirigirse y a la vez proporcionar información sobre los sitios, destinos, distancias y servicios del lugar. (MINTUR, 2020)

Es por ello por lo que se clasifican de la siguiente manera:

- Orientativas
- Informativas de destinos
- Informativas de servicios
- Señales de aproximación de destinos turísticos
- Ejecutivas de destinos turísticos
- Señales identificativas
- Pictogramas

2.2.2.1 Elementos gráficos

Los elementos gráficos son el vehículo que conduce el mensaje hasta el usuario de manera más clara y precisa en el menor tiempo posible, utilizando códigos universales o de fácil reconocimiento. Al diseñar un sistema de señales, los elementos gráficos son de gran utilidad. Estos pueden ser íconos, flechas o pictogramas.

(MINTUR, 2020)

El implementar elementos gráficos en las vías o en los diferentes atractivos será de gran ayuda para evitar que el turista se pierda y se dirijan con más facilidad al punto que desean llegar.

2.2.2.2 Visitante

El término "visitante" se refiere a aquella persona que viaja a un destino principal diferente al de su lugar de residencia por un periodo inferior a un año, con una finalidad principal que puede ser de ocio, negocios u otros motivos personales, pero que no incluye ser empleado por una entidad residente en el país o lugar que se visita.

Un visitante se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, es decir que el turista duerma en el lugar visitado, o como visitante del día (o

excursionista) si no pasara la noche allí. (Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008)

2.2.2.3 Puntos de interés

Según Padron & Hernandez (2017) “los puntos de interés turístico son aquellos lugares de un destino turístico a los que se dirigen los visitantes para poder realizar ciertas actividades o disfrutar de unos recursos determinados”. (pág. 979)

Conocer los puntos de interés de los turistas ayudará significativamente analizar y organizar las actividades que desean realizar los visitantes nacionales y extranjeros en los diferentes atractivos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Métodos

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, según Sampieri Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010) en su libro titulado “Metodología de la investigación” mencionan que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, mientras que, el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (pág. 10)

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Según Arias (2006) la investigación descriptiva implica describir las características y comportamientos de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el objetivo de comprender su estructura. En términos de la profundidad del conocimiento, los resultados de esta investigación se encuentran en un nivel intermedio.

3.2.2 Investigación documental

Según Tancara (1993) menciona a la investigación documental como a un conjunto de estrategias y procedimientos para buscar, procesar y almacenar la información que se encuentra en documentos. Estos métodos también implican presentar nueva información de manera coherente, sistemática y bien fundamentada en un documento científico.

Se utilizó el método documental debido a que se tomará información de libros, artículos e investigaciones realizadas anteriormente, por otro lado, también se realizará

estudio de campo para recolectar información mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del cantón Chambo.

3.2.3 *Investigación de campo*

Según Arias (2006) consiste a la obtención de información directamente de los sujetos estudiados o del entorno en el que ocurren los hechos, sin modificar ni controlar ninguna variable (datos primarios).

3.2.4 *Investigación Correlacional*

Según Cancela y otros (2010) los estudios correlacionales se refieren a aquellos en los que se busca describir o explicar las relaciones entre las variables más importantes mediante el uso de coeficientes de correlación. Estos coeficientes son medidas matemáticas que proporcionan información acerca de la fuerza, dirección e intensidad de la relación entre las variables.

En el proyecto se realizó una investigación correlacional ya que se va a describir la relación que hay entre las dos variables de estudio.

3.3 *Diseño de investigación*

3.3.1 *No experimental*

Se describe a la investigación que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente variables y en la que solo se observan los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis. (Hernández 2003)

Se realizó la investigación no experimental porque las variables de estudio no van a hacer cambiadas o manipuladas, simplemente se realizará un respectivo análisis.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Encuesta

Se realizó la primera encuesta para la variable independiente que son los productos turísticos la cual fue aplicada a los turistas que visitan el cantón Chambo, dicha encuesta está conformada por tres preguntas de información general y ocho preguntas de información específica con una escala de Likert la misma que beneficiará a la presente investigación.

La segunda encuesta es para la variable dependiente que es la señalética turística la cual fue aplicada a los prestadores de servicio y a la Unidad de Turismo del GADM de Chambo, dicha encuesta está conformada por tres preguntas de información general y cinco preguntas de información específica con una escala de Likert la misma que beneficiará a la presente investigación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para la población la variable independiente se consideró la entrada de turistas al cantón Chambo, la cual es de 66.085 obtenida mediante la unidad de Turismo del Municipio. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GADMCH, 2019 - 2023)

Por otro lado, para la población de la variable dependiente se procedió a definir el segmento que se va a estudiar en el cantón Chambo con base a los datos del Plan de desarrollo turístico obtenido del GADM, en el que se establece 23 prestadores de servicio, en los cuales solo uno de ellos se encuentra catastrado en el Ministerio de Turismo. (PDOT GADMCH, 2019 - 2023)

3.5.2 Muestra

Variable independiente – Productos turísticos

M1: Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró un muestreo probabilístico, para lo cual se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas las cuales se detallan a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$N = 66.085$$

E = Margen de error admisible

$$p = 0,80$$

$$q = 0,20$$

$$Nc = 95\% > Z = 1,96$$

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 66.085}{66.085 * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 245$$

Variable dependiente – Señalética turística

M2: Comprende **22** prestadores de servicios y **1** persona en la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Chambo.

3.6 Hipótesis

3.6.1 Hipótesis general

- ***Planteamiento de hipótesis***

H1: Existe relación entre los productos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

H0: No existe relación entre los productos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- **Nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

- **Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente se tomó en cuenta la correlación de chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 1

Hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,577 ^a	6	,271
Razón de verosimilitudes	7,577	6	,271
N de casos válidos	245		

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Fuente: “IBM” “SPSS” Statistics V.25

Elaborado por: Lesly Cueva

- **Lectura del P_valor**

El resultado de P_valor es = 0,271

- **Decisión**

Considerando el nivel de significancia (0,05), se determina que, el $P_valor = 0,271 > \alpha = 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

3.6.2 Hipótesis específica (Recursos turísticos)

- H_1 : Existe relación entre los recursos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- H0: No existe relación entre los recursos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- **Nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

- **Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente se tomó en cuenta la correlación de chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 2
Hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,921 ^a	9	,018
Razón de verosimilitudes	14,129	9	,118
N de casos válidos	245		

a. 10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Fuente: “IBM” “SPSS” Statistics V.25
Elaborado por: Lesly Cueva

- **Lectura del P_{valor}**

El resultado de P_{valor} es = 0,18

- **Decisión**

Considerando el nivel de significancia (0,05), se determina que, el $P_{valor} = 0,18 > \alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

3.6.3 *Hipótesis específica (Atractivos turísticos)*

- H1: Existe relación entre los atractivos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- H0: No existe relación entre los atractivos turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- **Nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

- **Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente se tomó en cuenta la correlación de chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 3
Hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,821 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	13,635	9	,136
N de casos válidos	245		

a. 11 casillas (68,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: “IBM” “SPSS” Statistics V.25
Elaborado por: Lesly Cueva

- **Lectura del P_valor**

El resultado de P_valor es = 0,00

- **Decisión**

Considerando el nivel de significancia (0,05), se determina que, el $P_valor = 0,00 > \alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

3.6.4 Hipótesis específica (Servicios turísticos)

- H1: Existe relación entre los servicios turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- H0: No existe relación entre los servicios turísticos y la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

- **Elección del estadístico de prueba**

Para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente se tomó en cuenta la correlación de chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 4
Hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,949 ^a	9	,839
Razón de verosimilitudes	6,500	9	,689
N de casos válidos	245		

a. 11 casillas (68,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: “IBM” “SPSS” Statistics V.25
Elaborado por: Lesly Cueva

- **Lectura del P_valor**

El resultado de *P_valor* es = 0,839

- **Decisión**

Considerando el nivel de significancia (0,05), se determina que, el *P_valor* = 0,839 > $\alpha = 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

3.7 Confiabilidad de instrumentos

Para validar los instrumentos se utilizó el programa “IBM” “SPSS” Statistics V.25, los cuales muestran un valor, los mismos que serán detallados a continuación:

0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactorio
0.80 – 0.89	Se califica como adecuado
0.70 – 0.79	Se califica como moderado
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
< 0.50	Se califica como no confiable

3.7.1 *Confiabilidad de la variable independiente – Productos Turísticos*

El instrumento de la primera variable la cual es “Productos Turísticos” se dividió en 3 preguntas generales y 8 preguntas específicas respondidas en escala de Likert, esto fue de gran ayuda para obtener información verídica para el proyecto de investigación. A continuación, se indicará el resultado obtenido:

Tabla 5.

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	8

Fuente: “IBM” “SPSS” Statistics V.25

Elaborado por: Lesly Cueva

Obtenido este resultado la escala de medición de este instrumento corresponde a 0.70 – 0.79 lo cual califica como moderado.

3.7.2 *Confiabilidad de la variable dependiente – Señalética Turística*

El instrumento de la segunda variable la cual es “Señalética Turística” se dividió en 3 preguntas generales y 6 preguntas específicas respondidas en escala de Likert, esto fue de gran ayuda para obtener información verídica para el proyecto de investigación.

A continuación, se indicará el resultado obtenido:

Tabla 6.

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	6

Fuente: “IBM” “SPSS” Statistics V.25

Elaborado por: Lesly Cueva

Obtenido este resultado la escala de medición de este instrumento corresponde a 0.70 – 0.79 lo cual califica como moderado.

3.8 Análisis e interpretación de información

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se estableció la confiabilidad de los instrumentos, los cuales fueron realizados basado en la matriz de operacionalización de variables en donde se definen los indicadores que van a ser utilizados durante toda la investigación.

Los resultados obtenidos para la variable independiente fueron de ,759 el cual se califica como moderada, y para la variable dependiente fue de ,749 el cual de igual manera se califica como moderada.

Dado los resultados, se afirma la confiabilidad de los instrumentos del proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Chambo – Variable independiente

Tabla 7
Análisis de resultados de la variable dependiente

N°	Items	Interpretación
Información general		
a)	<i>Edad</i>	Según las personas encuestadas, el 37,55% tiene entre 26 y 35 años, el 30,61% tiene entre 36 y 45 años, el 25,31% tiene más de 46 años y el 6,53% tiene entre 19 y 25 años.
b)	<i>Género</i>	Según las personas encuestadas, el 51,43% son de género femenino , mientras que el 48,57% son de género masculino .
c)	<i>Nivel de educación</i>	Según las personas encuestadas, el 60,82% el nivel de educación es secundaria, el 35,10% el nivel de educación es superior y el 4,08% su nivel de educación es posgrado.
Información Específica		
Dimensión: Recursos turísticos		
1	<i>Elemento natural</i>	Según las personas encuestadas, el 75,92% consideran que el estado de conservación del elemento natural es bueno , el 14,69% consideran que es regular , el 6,12% consideran que es muy

bueno, mientras que el 3,27% considera que **necesita mejorar**.

2 *Elemento cultural*

Según las personas encuestadas, el 58,78% consideran que el estado de conservación del elemento natural es **bueno**, el 27,35% consideran que es **regular**, el 8,96% consideran que es **muy bueno**, mientras que el 4,90% considera que **necesita mejorar**.

Dimensión: Atractivos turísticos

3 *Planta turística
(Alojamiento y restaurantes)*

Según las personas encuestadas, el 45,71% consideran que el estado de conservación de la planta turística es **regular**, el 35,92% consideran que es **bueno**, el 12,24% consideran que **necesita mejorar**, mientras que el 6,12% considera que es **muy bueno**.

4 *Medios de transporte*

Según las personas encuestadas, el 75,92% consideran que el servicio de transporte es **regular**, el 40,82 consideran que es **bueno**, el 12,65% consideran que **necesita mejorar**, mientras que el 6,12% considera que es **muy bueno**.

5 *Servicios complementarios
(equipos para caminata,
bicicletas)*

Según las personas encuestadas, el 48,57% consideran la implementación de servicios complementarios es **bueno**, el 46,53% consideran que es **muy bueno**, el 2,4% consideran que es **regular**, el 2,0% consideran que es **excelente**,

	mientras que el 0,4% considera que necesita mejorar .
6	<i>Infraestructura básica</i>
	Según las personas encuestadas, el 57,1% consideran que el estado de conservación de la infraestructura básica es bueno , el 24,9% consideran que es regular , el 11% consideran que es muy bueno , mientras que el 6,94% considera que necesita mejorar .

Dimensión: Servicios turísticos

7	<i>Facilidades turísticas</i>
	Según las personas encuestadas, el 53,5% consideran que la implementación de facilidades turística es muy bueno , el 44,1% consideran que es bueno , el 1,6% consideran que es excelente , mientras que el 0,8% considera que es regular .
8	<i>Valor económico</i>
	Según las personas encuestadas, el 55,5% consideran que el valor económico de los servicios turístico es muy bueno , el 29,4% consideran que es bueno , el 13,9% consideran que es excelente , mientras que el 1,2% considera que es regular .

Elaborado por: Lesly Cueva

4.1.2 Encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Chambo – Variable dependiente

Tabla 8
Análisis de resultados de la variable dependiente

N°	Items	Interpretación
Información general		
a)	<i>Edad</i>	A partir de los datos obtenidos, el 39,13% tienen entre 36 y 45 años, el 30,43% tienen más de 46 años, el 21,74% tienen entre 26 y 35 años y el 8,70% tienen entre 19 y 25 años.
b)	<i>Género</i>	A partir de los datos obtenidos se puede evidenciar que el 56,52% son de género femenino , mientras que el 43,48% son de género masculino .
c)	<i>Nivel de educación</i>	Según las personas encuestadas, el 56,52% el nivel de educación es secundaria, el 26,09% el nivel de educación es superior y el 17,39% su nivel de educación es primaria.
Información Específica		
Dimensión: Elementos gráficos		
1	<i>Iconografía</i>	Según las personas encuestadas, el 47,85% consideran que la implementación de iconografía en las vías, atractivos y servicios turísticos es muy bueno , el 30,4% consideran que es excelente , mientras que el 21,7% consideran que es bueno .

2	<p><i>Flechas</i></p> <p>Según las personas encuestadas, el 47,85% consideran que la implementación de flechas en las vías, atractivos y servicios turísticos es muy bueno, el 34,8% consideran que es excelente, mientras que el 17,4% consideran que es bueno.</p>
3	<p><i>Pictogramas</i></p> <p>Según las personas encuestadas, el 52,2% consideran que la implementación de pictogramas en las vías, atractivos y servicios turísticos es excelente, el 34,8% consideran que es muy bueno, mientras que el 13% consideran que es bueno</p>
<p>Dimensión: Puntos de interés</p>	
4	<p><i>Lugares de preferencia (Aguas termales de Aguayllanchi, La Pampa, El Vergel)</i></p> <p>Según las personas encuestadas, el 39,1% consideran importante el cuidado de los lugares de preferencia de los turistas es muy bueno, el 26,1% consideran que es bueno, mientras que el 17,4% consideran que es excelente y regular.</p>
5	<p><i>Visitantes</i></p> <p>Según las personas encuestadas, el 69,6% consideran que la llegada de turistas al cantón es excelente, el 21,7% consideran que es muy bueno, mientras que el 8,7% consideran que es bueno.</p>

	Según las personas encuestadas, el 47,8%
<i>Actividades turísticas</i>	consideran que la implementación de actividades
6 <i>(ciclismo, trekking, turismo</i>	turísticas es bueno , el 21,7% consideran que es
<i>comunitario)</i>	regular , el 21,7% consideran que es muy bueno ,
	mientras que el 13% consideran que es excelente .

Elaborado por: Lesly Cueva

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se pudo evidenciar mediante los resultados obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas a los turistas y a los prestadores de servicio del cantón Chambo que si existe una relación entre los productos turísticos y la señalética turística.

Por otro lado, se dio a conocer que los elementos naturales y culturales con los cuales cuenta el cantón, no se encuentran conservados de la mejor manera, lo que a su vez da como consecuencia la desvalorización del patrimonio.

Así mismo, se pudo evidenciar el escaso mantenimiento que existe en las señaléticas turísticas, el poco interés por mejorar la calidad del servicio en los establecimientos y la falta de control por parte de las autoridades del cantón.

Y por último, el limitado conocimiento de los atractivos con los cuales cuenta el cantón Chambo da como consecuencia una baja afluencia de visitantes, lo cual lleva a que los turistas prefieran trasladarse a los diferentes atractivos con los que cuenta el país.

5.2 Recomendaciones

Es importante que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chambo tome en cuenta la implementación o mejora de la señalética turística en los atractivos del cantón Chambo.

Es necesario que el GADM del cantón establezca capacitaciones para la mejorar el servicio y atención al cliente y el cuidado de los atractivos.

Es recomendable que dentro del departamento de la Unidad de Turismo del GADM se evidencie un plan de mejora sobre el mantenimiento de los establecimientos turísticos del cantón Chambo.

Por otro lado, se dio a conocer que la llegada de turistas al cantón no es tan representativa como se espera por lo que se recomienda a la Unidad de Turismo del GADM del cantón aumentar la promoción turística haciendo uso del marketing digital.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 INTRODUCCIÓN

La implementación de estrategias para mejorar la señalética turística en beneficio de los productos y servicios turísticos será de gran ayuda para aumentar la demanda y promover los atractivos turísticos.

Se toma en cuenta la implementación de estrategias para mejorar la señalética turística que se encuentra en el cantón debido a los resultados que las encuestas arrojaron, las mismas que fueron contestadas por turistas y prestadores de servicios del cantón Chambo.

Se debe tener presente que los prestadores de servicios turísticos juegan un papel crucial al contribuir a la economía del cantón al ofrecer un servicio de calidad, pero de igual manera la señalética turística también aporta a la creación y posesión de destinos turísticos y así aumentar el número de visitantes.

Además, la mejora de la señalética ayuda a promover el cuidado del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales y a su vez esto beneficia a las personas a trasladarse fácilmente a través a un destino turístico y disfrutar de sus visitas.

6.2 Título de la propuesta

Estrategias para mejorar la señalética turística en beneficio de los productos y servicios turísticos del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

6.3 Objetivos

6.3.1 *Objetivo general*

- Elaborar estrategias para mejorar la señalética turística en beneficio de los productos y servicios turísticos del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

6.3.2 *Objetivos específicos*

- Analizar el estado situacional y actual de la señalética turística del cantón Chambo.
- Establecer estrategias que beneficien los productos y servicios turísticos del cantón.
- Determinar el presupuesto de cada estrategia planteada.

6.3.3 *Desarrollo de la propuesta*

6.3.3.1 Estado situacional y actual

El cantón Chambo cuenta con atractivos turísticos aprobados por el Ministerio de Turismo, existen varios, de los cuales la Unidad de Turismo seleccionó 16 atractivos turísticos, siendo 5 culturales y 11 naturales. (PDOT GADMCH, 2019 - 2023)

Actualmente, la mayoría de los atractivos turísticos del cantón no cuentan con una señalética adecuada lo que conlleva a que los turistas no disfruten del destino y de las actividades que tengan planificadas.

Debido a la escasa señalética o el poco mantenimiento a la misma hace que los turistas prefieran diferentes destinos, tomando en cuenta que el cantón Chambo tiene una competencia directa como es el cantón Riobamba y el cantón Guano ya que se encuentran posicionados a nivel nacional teniendo actividades iguales y de igual manera el cantón Penipe y el cantón Baños poseen similares actividades y su relativa cercanía. (PDOT GADMCH, 2019 - 2023)

Ahora bien, es necesario realizar un análisis actual más detallado sobre las señaléticas turísticas del cantón Chambo. Se debe tomar en cuenta que la señalética contribuye significativamente a minimizar la confusión de los visitantes, al mismo tiempo que permite una mejor organización de la visita a los atractivos turísticos.

Esta señalización es especialmente importante para aquellos lugares con una amplia diversidad cultural y natural, como lo son los atractivos turísticos relevantes del

cantón, ya que ayuda a los visitantes a ubicar y acceder a los servicios turísticos disponibles, como hoteles, restaurantes y áreas de recreación.

El hecho de que estos lugares se encuentren en una ubicación geográfica estratégica hace que la señalización sea aún más necesaria para guiar a los visitantes y brindarles una experiencia turística satisfactoria.

También se debe tomar en cuenta que por la ausencia de presupuesto para realizar un mantenimiento adecuado en las señaléticas turísticas, el escaso interés por parte de los propietarios, la falta de conocimiento del sector turístico por parte de los habitantes del cantón, la ausencia de un plan de marketing y promoción turística y el débil desarrollo de actividades turísticas dentro de los atractivos, son algunos de los principales desafíos que enfrenta el cantón para el desarrollo del turismo.

Estos desafíos exigen la implementación de estrategias y acciones que mejoren la capacidad de atracción de turistas al cantón, como la creación de un plan de marketing y promoción turística, la instalación de señaléticas adecuadas y la realización de una variedad de actividades turísticas en los atractivos.

6.3.3.2 FODA Cruzado

Tabla 9.

Matriz de FODA cruzado

Matriz FODA cruzado	Fortalezas	Debilidades
<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La señalética minimiza la confusión de los visitantes. • Diversidad cultural y natural. • Atractivos turísticos relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento del sector turístico por parte de los habitantes del cantón. • Escaso interés por parte de los propietarios. • Ausencia de presupuesto para realizar un mantenimiento adecuado en las señaléticas turísticas.
Oportunidades	Estrategias FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar nuevas tecnologías para ofrecer información actualizada. • Aprovechar las nuevas tendencias del sector turístico. • Añadir señaléticas en varios idiomas para atraer a turistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar señaléticas interpretativas y orientativas en inglés y español de los atractivos turísticos para facilitar el traslado de los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los prestadores de servicio para mejorar la atención y ofrecer un servicio de calidad.
Amenazas	FA	DA

<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés del GAD del cantón por incrementar señaléticas turísticas en los atractivos. • Competencia de los servicios que brindan los cantones cercanos. • Falta de iniciativa por parte de las empresas turísticas para invertir en el cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitaciones a los prestadores de servicio y habitantes del cantón sobre la importancia y cuidado de los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la promoción turística sobre los productos y servicios turísticos mediante el marketing digital
--	---	--

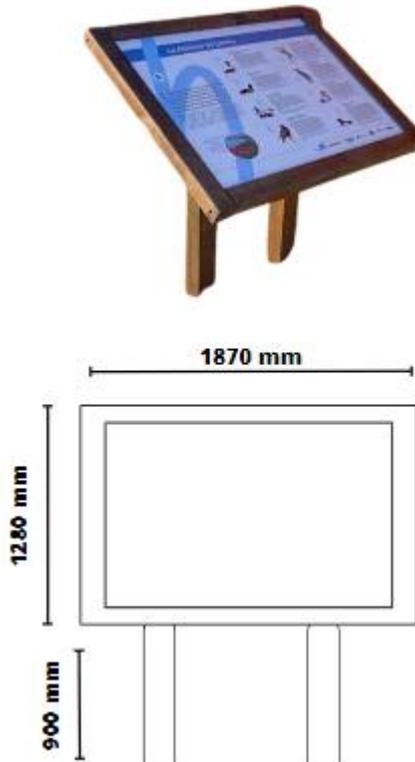
Elaborado por: Lesly Cueva

6.3.3.3 Estrategias

- *Diseñar señaléticas interpretativas y orientativas en inglés y español de los atractivos turísticos para facilitar el traslado de los visitantes.*

La señalización turística es una forma importante de comunicar información a los turistas. Por lo tanto, se debería implementar un sistema de señalización turística que incluya información en dos idiomas para que los turistas de diferentes países puedan entender con facilidad.

Así mismo, las señaléticas deben tener información clara sobre los lugares de interés turístico, los puntos de parada de bus y otros detalles importantes, es por eso por lo que será de gran ayuda el Manual de Señalización Turística elaborado por el Ministerio de Turismo.

Tipo de señalética	Gráfico
<i>Señalética interpretativa</i>	 <p>The graphic shows a wooden interpretive sign. The top part is a photograph of the sign, which has a blue background with a map and text. The bottom part is a technical drawing of the sign, showing its dimensions: a width of 1870 mm, a height of 1280 mm, and a leg height of 900 mm. The sign is supported by two legs.</p>



- *Capacitar a los prestadores de servicios turísticos para mejorar la atención y ofrecer un servicio de calidad.*

El personal que brinda algún servicio turístico debe estar capacitado y tener conocimiento para mejorar la estancia del visitante.

Capacitación de atención y servicio al cliente
Objetivo: Desarrollar competencias para la mejora del proceso de atención al cliente.
Importancia: Ayudará a comprender los intereses de cada cliente y mejorar las técnicas necesarias para perfeccionar el servicio.
Responsable: Unidad de Turismo
Duración: 3 días (20 horas)
<p>Temas:</p> <p style="text-align: center;">MÓDULO I</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la atención al cliente? - Importancia de la atención al cliente. - ¿Qué es lo que los clientes esperan cuando viajan?

MÓDULO II

- ¿Cómo comunicarse de manera efectiva con los clientes?
- Escuchar activamente.
- Técnicas para manejar conflictos y situaciones difíciles con los clientes.

MÓDULO III

- ¿Cómo promover la lealtad de los clientes mediante el servicio y la atención al cliente?
- Formas de mantener la motivación e interés en el servicio al cliente.

Observaciones:

- Después de asistir a la capacitación cada prestador de servicio turístico recibirá un certificado con el número de horas correspondientes.
- La capacitación será realizada por parte de la Unidad de Turismo o su vez de invitados especiales, los mismos que cuentan con conocimientos en el sector turístico.

- *Brindar capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos y habitantes del cantón sobre la importancia y cuidado de los atractivos.*

Es importante que los habitantes tengan en cuenta el cuidado y conservación del medio ambiente para preservar los atractivos turísticos.

Capacitación sobre la importancia y cuidado de los atractivos turísticos
Objetivo: Promover la educación y el conocimiento de la cultura, historia y tradiciones del cantón para fomentar el turismo.
Importancia: Ayudará a mantener los atractivos turísticos en su estado natural y ayuda a preservar la belleza de las áreas de destino.
Responsable: Unidad de Turismo
Duración: 2 días (15 horas)
Temas:

MÓDULO I

- ¿Qué es la conservación de los atractivos turísticos?
- ¿Por qué es importante proteger y cuidar los atractivos turísticos?
- ¿Cómo se pueden desarrollar y aplicar prácticas de conservación de los atractivos turísticos?
- Consecuencias de la falta de cuidado

MÓDULO II

- Los impactos positivos y negativos del turismo en los atractivos turísticos.
- Cómo minimizar la huella ambiental del turismo.
- Cómo minimizar el impacto humano en las infraestructuras turísticas.
- ¿Cómo los turistas pueden contribuir a la conservación de los atractivos turísticos?

Observaciones:

- Después de asistir a la capacitación cada prestador de servicio turístico recibirá un certificado con el número de horas correspondientes.
- La capacitación será realizada por parte de la Unidad de Turismo o su vez de invitados especiales, los mismos que cuentan con conocimientos en el sector turístico.

- ***Aumentar la promoción turística sobre los productos y servicios turísticos mediante el marketing digital.***

Esto incluye el uso de las redes sociales y la creación de contenido de calidad para compartir con los usuarios. Esto ayudará a generar más interés y promoción de los servicios que brinda el cantón.

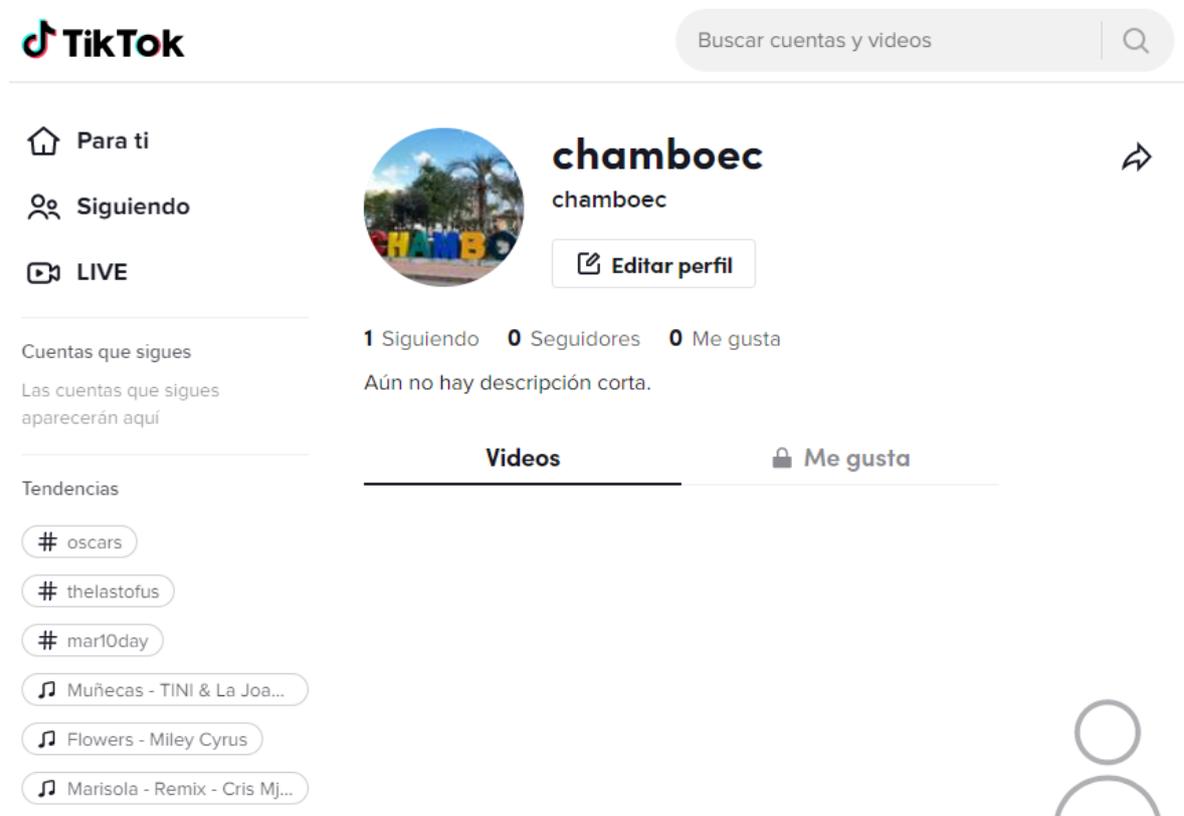
Redes Sociales (Facebook y Tik Tok)	
<i>Descripción:</i> Se dará a conocer los principales productos y servicios que cuenta el cantón Chambo mediante fotos y videos; así mismo, experiencias personales de los visitantes.	
<i>Nombre de las redes sociales</i>	Facebook: Chambo
	Tik Tok: Chamboec
<i>Código QR de las redes sociales:</i>	Facebook 
	Tik Tok 
<i>Alcance:</i> Turistas nacionales y extranjeros	
<i>Detalles:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una actualización de información de manera mensual por la persona encargada. • También se toma en cuenta el número de vistas y la interacción que hay en cada vídeo o foto subido a las redes sociales. 	

Ilustración 1. Red social - Facebook



Elaborado por: Lesly Cueva

Ilustración 2. Red social - Tik Tok



Elaborado por: Lesly Cueva

Página web	
Descripción:	Brindar información actualizada de los productos, servicios, programas y proyectos del cantón Chambo con la ayuda de fotos y videos.
Nombre de la página web:	La señora del Agro
Código QR:	
Enlace de la página web:	https://wixsite.com/chambo-ec
Alcance:	Turistas nacionales y extranjeros.
Detalles:	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza una actualización de información de manera mensual por la persona encargada.

Ilustración 3. Página web



Elaborado por: Lesly Cueva

6.3.3.4 Personas beneficiarias

Sera de beneficio para los propietarios de los establecimientos turísticos que se encuentran en funcionamiento dentro del cantón Chambo y para el Gobierno Autónomo Descentralizado.

De igual manera será útil para los prestadores de servicios ubicados en los diferentes cantones del país para que logren satisfacer las necesidades del turista.

6.3.3.5 Presupuesto

Tabla 10.

Proyección del presupuesto

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<i>Implementar señaléticas turísticas que cuenten con dos idiomas.</i>	Diseño de señalética turística. (10 señaléticas) (<i>Multigraf</i>)	\$100,00	\$ 1000,00
	Impresión de señalética turística. (<i>Multigraf</i>)	\$50,00	\$ 500,00
	Instalación de la señalética turística. (<i>Multigraf</i>)	\$50,00	\$ 500,00
SUBTOTAL		200,00	2000,00 USD
<i>Capacitación a los prestadores de servicio</i>	Honorarios de capacitadores (3 personas)	\$400,00	\$ 1200,00
	Material de capacitación	\$20,00	\$ 60,00
	Equipo de audio y video (<i>Micrófono, parlantes, proyectores</i>)	\$50,00	\$ 150,00
	Viáticos de capacitadores	\$50,00	\$ 150,00
SUBTOTAL		520,00	1560,00 USD
<i>Plan de marketing y promoción turística</i>	Nombre de cada plataforma digital (Facebook, Tik Tok, Sitio web)	\$11,99	\$35,97

	Diseño y desarrollo de las plataformas digitales (Facebook, Tik Tok, Sitio web)	\$200,00	\$ 200,00
	Creación de contenido para las plataformas digitales (Facebook, Tik Tok, Sitio web)	\$50,00	\$ 150,00
	Publicidad en las plataformas digitales (Facebook, Tik Tok, Sitio web)	\$79,00	\$237,00
SUBTOTAL		379,00	622,97 USD
GASTO TOTAL PROYECTADO		1249,00	4182,97 USD

Elaborado por: Lesly Cueva

6.3.3.6 Conclusiones

- Mediante el análisis FODA se pudieron identificar los problemas sobre la señalética turística, lo cual fue de ayuda para determinar estrategias que beneficien al cantón Chambo.
- La realización de capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos será de gran ayuda para mejorar la estancia del turista y aumentar el conocimiento y la importancia del turismo y el cuidado de cada atractivo turístico.
- El mantenimiento adecuado de las señaléticas turísticas es importante y se debe tener muy en cuenta por el GAD del cantón Chambo, de igual manera implementar las señaléticas faltantes en lugares estratégicos.
- El plan de marketing beneficiará al cantón incrementando el número de visitantes, lo cual a su vez ayudará a obtener un desarrollo económico y social.

BIBLIOGRAFÍA

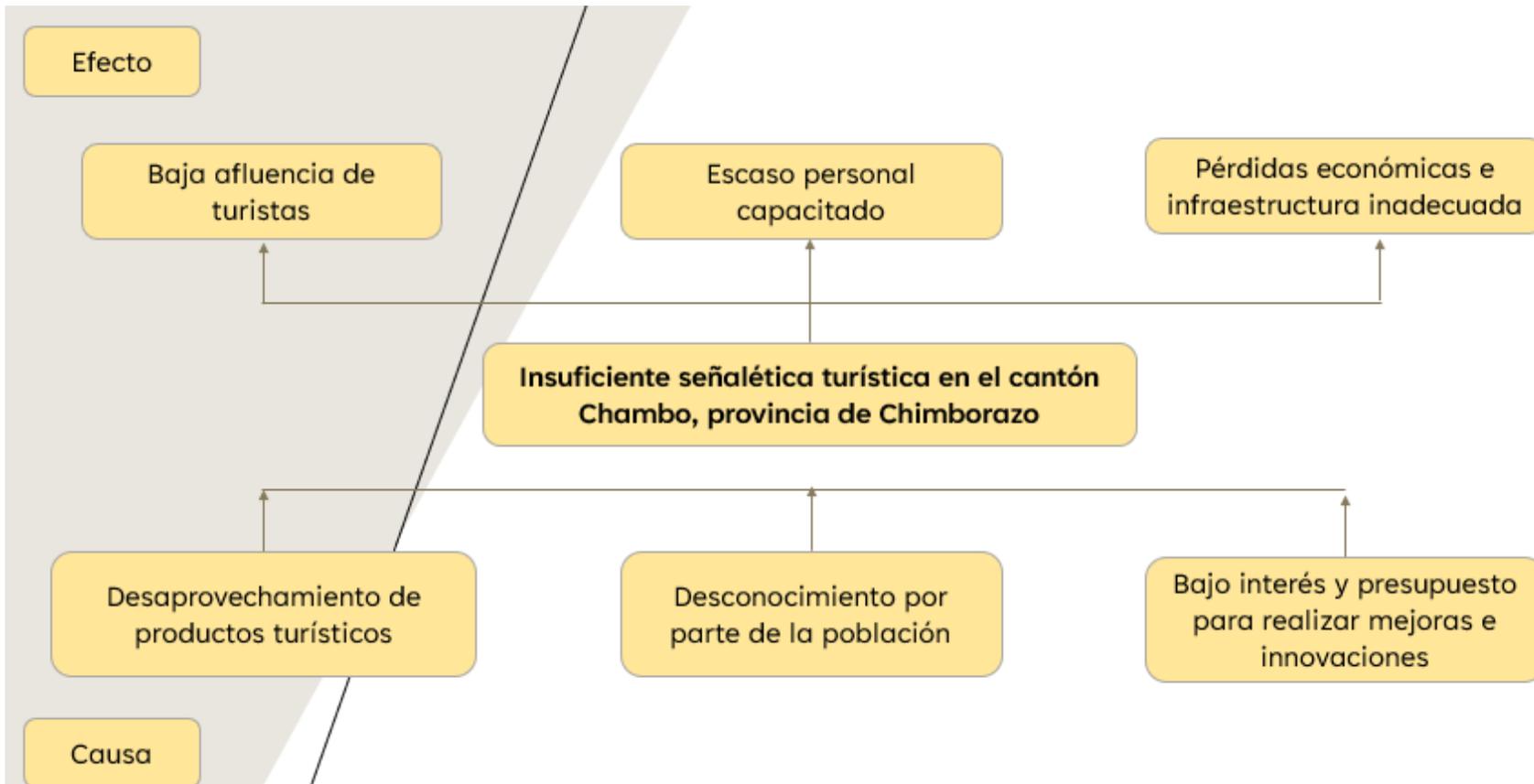
- Acerenza, M. A. (2008). Gestión municipal del turismo. *Trillas*.
- Andrade, R. (2013). *Estudio de señalética turística para impulsar el desarrollo de la actividad en la zona de Intag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura (Tesis de ingeniería, Universidad Internacional SEK)*. Repositorio universitario.
- Antonietti, B. (2017). *Servicios turísticos I*. Ibarra: Universida Tecnológica Nacional.
- Arce, R., Suárez, E., Solis, E., & Agudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Universidad de Guayaquil* .
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Madrid.
- Castelo, E. (2015). *Desarrollo de un plan integral de señalética turística para la parroquia Atacames de la provincia de Esmeraldas (Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19938/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20ELISAMA%20CASTELO.pdf>
- Chiza Higuera, M. D. (2015). *La señalética turística y su importancia actual en la difusión de los atractivos del centro histórico de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. (Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato).
- Chóez, Y. (2020). *Diseño de producto turístico para la comunidad de San Francisco del cantón Paján (Tesis de ingeniería, Universidad Estatal del sur de Manabí)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2994/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%c3%93N%20DISE%c3%91O%20DE%20PRODUCTO%20TURISTICO.pdf>

- RIET. (2008). *ABC del Turismo: las Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo 2008*. Secretaría de Turismo.
- Saez, A. (2016). *Propuesta de un sistema de señalética turística para el cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana (Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/5132/1/63T0012.pdf>
- Tancara, C. (1993). *LA INVESTIGACION DOCUMENTAL*. Scielo.
- World Intellectual Property Organization. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*. WIPO.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas

Ilustración 4. Árbol de problemas



Elaborado por: Lesly Cueva

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 11.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Método o técnica
Variable Independiente Producto turístico	Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. (World Intellectual Property Organization, 2021)	Se define al conjunto de recursos, atractivos naturales y culturales y servicios los cuales benefician al disfrute y aprovechamiento de los turistas.	1. Recursos turísticos 2. Atractivos turísticos 3. Servicios turísticos	1. Es todo elemento <u>natural</u> , toda actividad humana o resultado de esta que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. (Marín, 2012) 2. Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con <u>planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica</u> . (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015) 3. El resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las <u>facilidades</u> o industria turística y darle <u>valor económico</u> a los atractivos o recursos turísticos. (OEA, 1980)	1.1. Elemento natural 1.2. Elemento cultural 2.1. Planta turística 2.2. Medios de transporte 2.3. Servicios complementarios 2.4. Infraestructura básica 3.1. Facilidades turísticas 3.2. Valor económico	Investigación: Descriptiva Correlacional De campo Cuestionario Encuestas

Elaborado por: Lesly Cueva

<p>Variable Dependiente</p> <p>Señalética turística</p>	<p>La señalética turística se refiere a los carteles, señales o marcas necesarias para orientar al usuario durante su recorrido, pudiendo además entregar información acerca de elementos atractivos o destacables, sobre la duración del recorrido, altitud (m.s.n.m.), distancia a puntos de interés o descripción de lugares y atractivos. Es la carta de presentación hacia el visitante. (Chiza Higuera, 2015)</p>	<p>Son letreros, carteles o elementos gráficos que brindan información durante las rutas turísticas sobre los diferentes productos turísticos y los puntos de interés de los turistas</p>	<p>1.Elementos gráficos</p> <p>2. Puntos de interés</p>	<p>1. Los elementos gráficos son el vehículo que conduce el mensaje hasta el usuario de manera más clara y precisa en el menor tiempo posible, utilizando códigos universales o de fácil reconocimiento. Estos pueden ser <u>íconos</u>, <u>flechas</u> o <u>pictogramas</u>. (MINTUR, 2020)</p> <p>2. Es conocer cuáles son los lugares de preferencia del visitante al momento de viajar a un destino para realizar diferentes actividades turísticas. (Padrón, 2021)</p>	<p>1.1. Íconos</p> <p>1.2. Flechas</p> <p>1.3. Pictogramas</p> <p>2.1. Lugares de preferencia</p> <p>2.2. Visitantes</p> <p>2.3. Actividades turísticas</p>	<p>Encuesta</p>
---	---	---	---	---	---	-----------------

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 12.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
General	General	General			
¿Cómo se relacionan los productos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?	Determinar la relación de los productos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.	La señalética turística se relaciona los productos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.	Variable Independiente Producto turístico	1. Recurso turístico 2. Atractivo turístico 3. Servicio turístico	1.1. Elemento natural 1.2. Elemento cultural 2.1. Planta turística 2.2. Medios de transporte 2.3. Servicios complementarios 2.4. Infraestructura básica 3.1. Facilidades turísticas 3.2. Valor económico
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Dependiente		
1. ¿Cómo se relacionan los recursos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?	Analizar la relación de los recursos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.	Los recursos turísticos se relacionan con la señalética turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo	Señalética turística	1.Elementos gráficos 2. Puntos de interés	1.1. Íconos 1.2. Flechas 1.3. Pictogramas 2.1. Lugares de preferencia 2.2. Visitantes 2.3. Actividades turísticas

<p>2. ¿Cómo se relacionan los atractivos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?</p>	<p>Analizar la relación de los atractivos turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Los atractivos turísticos se relacionan con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo</p>			
<p>3. ¿Cómo se relacionan los servicios turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?</p>	<p>Analizar la relación de los servicios turísticos con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Los recursos turísticos se relacionan con la señalética turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo</p>			

Elaborado por: Lesly Cueva

Anexo 4. Encuesta de la variable independiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN CHAMBO

Encuestador: Lesly Cueva

Fecha de la encuesta:



OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar datos para determinar la relación de los productos turísticos con las señaléticas turísticas en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta.
- Marque con una X la respuesta.
- Su respuesta será de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- Esta encuesta es de carácter anónimo.
- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad

18 años		19 – 25 años		26 – 35 años		35 – 45 años		Más de 46 años	
---------	--	-----------------	--	-----------------	--	-----------------	--	-------------------	--

2. Género

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

3. Nivel de educación

Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
----------	--	------------	--	----------	--	----------	--

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Leer detenidamente los ítems y responda según sus criterios, en donde se debe tener en cuenta la siguiente valoración.

Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PARAMETRO				
		Necesita	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Recursos turísticos						
1.	¿Cómo considera el estado de conservación del elemento natural?					
2.	¿Cómo considera el estado de conservación del elemento cultural?					
Dimensión 2: Atractivos turísticos						
3.	¿Cómo considera la conservación de la planta turística (alojamiento, restaurantes)?					
4.	¿Cómo considera el servicio de los medios de transporte?					
5.	¿Considera importante la implementación de los servicios complementarios (equipos para caminata, bicicletas)?					
6.	¿Cómo considera el estado de la infraestructura básica?					
Dimensión 3: Servicios turísticos						
7.	¿Considera importante la implementación de facilidades turísticas (senderos)?					
8.	¿Considera importante el valor económico de los servicios turísticos?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Encuesta de la variable dependiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Unach
TURISMO
en movimiento

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIO Y AL DEPARTAMENTO DE
PLANIFICACIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE CHAMBO.

Encuestador: Lesly Cueva

Fecha de la encuesta:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar datos para determinar la relación de los productos turísticos con las señaléticas turísticas en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta.
- Marque con una X la respuesta.
- Su respuesta será de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- Esta encuesta es de carácter anónimo.
- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad

18 años		19 – 25 años		26 – 35 años		35 – 45 años		Más de 46 años	
---------	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	----------------	--

2. Género

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

3. Nivel de educación

Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
----------	--	------------	--	----------	--	----------	--

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Leer detenidamente los ítems y responda según sus criterios, en donde se debe tener en cuenta la siguiente valoración.

Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PARAMETRO				
		Necesita	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos gráficos						
1.	¿Qué tan importante considera la implementación de iconografía en las vías, atractivos y servicios turísticos?					
2.	¿Qué tan importante considera la implementación de flechas en las vías, atractivos y servicios turísticos?					
3.	¿Qué tan importante considera la implementación de pictogramas en las vías, atractivos y servicios turísticos?					
Dimensión 2: Puntos de interés						
4.	¿Qué tan importante considera el cuidado de los lugares de preferencia de los turistas?					
5.	¿Qué tan importante considera la llegada de visitantes al cantón?					
6.	¿Qué tan importante considera la implementación de actividades turísticas (ciclismo, trekking, turismo comunitario)?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Validación de instrumentos

Experto 1. Mgs. Danilo Quintana

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: QUINTANA PUGA DANILO PAUL

TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 24-06-2022

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Productos turísticos)
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
Total		11		

Sugerencia:

Danilo Quintana

Firma experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: QUINTANA PUGA DANILO PAUL

TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 24-06-2022

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Señalética turística)
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
Total		11		

Sugerencia:

Daniilo
Quintana

Firma experto

Experto 2. Mgs. Margoth Cali

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: Margoth Isabel Cali Pereira

TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 23 de junio del 2022

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Productos turísticos) Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	Si		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
Total		11		

Sugerencia:


MARGOTH
ISABEL CALI
PEREIRA
Firma experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: Margoth Isabel Cali Pereira
TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Señalética turística)
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Si		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	Si		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	Si		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Si		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	Si		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Si		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	Si		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	Si		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Si		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	Si		
Total		11		

Sugerencia:



Escanea este código QR para verificar la autenticidad de la firma digital.
MARGOTH
ISABEL CALI
PEREIRA

Firma experto

Experto 3. Mgs. Paula Moreno

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: Paula Elizabeth Moreno Aguirre
TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Productos turísticos)
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
Total		11		

Sugerencia:



Firma experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: Paula Elizabeth Moreno Aguirre
TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Señalética turística)
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
Total		11		

Sugerencia:



Firma experto

Experto 4. Mgs. Andrea Garrido

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: Andrea Margarita Garrido Patrel
TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Productos turísticos)
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
Total		11		

Sugerencia:



ANDREA MARGARITA
 GARRIDO PATREL

Firma experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA: Andrea Margarita Garrido Patrel
TÍTULO / GRADO:

PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Señalética turística)
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
Total		11		

Sugerencia:



ANDREA MARGARITA
GARRIDO PATREL

Firma experto

Anexo 7. Análisis FODA

Tabla 13.

Matriz FODA

Entorno interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La señalética minimiza la confusión de los visitantes. • Diversidad cultural y natural. • Atractivos turísticos relevantes. • Ubicación geográfica estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de presupuesto para realizar mantenimiento adecuado en señaléticas turísticas. • Escaso interés por parte de propietarios. • Falta de conocimiento del sector turístico por parte de los habitantes del cantón. • Ausencia de un plan de marketing y promoción turística. • Débil desarrollo de actividades turísticas dentro de los atractivos.
Entorno externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Añadir señaléticas en varios idiomas para atraer a turistas extranjeros. • Utilizar nuevas tecnologías para ofrecer información actualizada. • Aprovechar las nuevas tendencias del sector turístico. • Ser declarado “pueblo mágico”. • Potenciar el turismo para obtener oportunidades para un desarrollo económico. • Promover el turismo comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés del GAD del cantón para incrementar señaléticas turísticas e atractivos. • Ausencia de proyectos para la mejora de señaléticas turísticas. • Competencia de los atractivos que encuentran en los cantones cercanos. • Falta de iniciativa por parte de las empresas turísticas para invertir en el cantón. • Desastres naturales y cambio climático. • Ausencia de proyectos para la mejora de señaléticas turísticas.

Elaborado por: Lesly Cueva

Tabla 14.

Matriz de priorización Fortalezas

FORTALEZAS	La señalética está diseñada para minimizar la confusión de los visitantes.	Diversidad cultural y natural.	Atractivos turísticos relevantes.	Ubicación geográfica estratégica.	TOTAL	PORCENTAJE	ORDEN
La señalética minimiza la confusión de los visitantes.	0,5	0	1	1	2,5	31,3%	1
Diversidad cultural y natural.	1	0,5	1	0	2,5	31,3%	2
Atractivos turísticos relevantes.	0	0	0,5	1	1,5	19,8%	3
Ubicación geográfica estratégica.	0	1	0	0,5	1,5	19,8%	4
SUMA					8	100%	

Elaborado por: Lesly Cueva

Nº FORTALEZAS PRIORIZADAS

- 1** La señalética minimiza la confusión de los visitantes.
- 2** Diversidad cultural y natural.

Elaborado por: Lesly Cueva

Tabla 11. Matriz de priorización Oportunidades

OPORTUNIDADES	Añadir señaléticas en varios idiomas para atraer a turistas extranjeros.	Utilizar nuevas tecnologías para ofrecer información actualizada.	Aprovechar las nuevas tendencias del sector turístico.	Ser declarado “pueblo mágico”.	Potenciar el turismo para obtener oportunidades para un desarrollo económico	Promover el turismo comunitario.	TOTAL	PORCENTAJE	ORDEN
Añadir señaléticas en varios idiomas para atraer a turistas extranjeros.	0,5	0	1	0	0	1	2,5	15%	3
Utilizar nuevas tecnologías para ofrecer información actualizada.	1	0,5	0	1	1	1	4,5	31%	1
Aprovechar las nuevas tendencias del sector turístico.	0	1	0,5	1	0	0	2,5	31%	2
Ser declarado “pueblo mágico”.	1	0	0	0,5	0	1	2,5	13%	4
Potenciar el turismo para obtener oportunidades para un desarrollo económico	1	0	1	1	0,5	1	4,5	13%	5
Promover el turismo comunitario.	0	0	1	0	0	0,5	1,5	13%	6
SUMA							16,5	100%	

Elaborado por: Lesly Cueva

Nº OPORTUNIDADES PRIORIZADAS

- 1 Utilizar nuevas tecnologías para ofrecer información actualizada.
- 2 Aprovechar las nuevas tendencias del sector turístico.
- 3 Añadir señaléticas en varios idiomas para atraer a turistas extranjeros.

Elaborado por: Lesly Cueva

Tabla 15.

Matriz de priorización Debilidades

DEBILIDADES	Ausencia de presupuesto para realizar un mantenimiento adecuado en las señaléticas turísticas.	Escaso interés por parte de los propietarios.	Falta de conocimiento del sector turístico por parte de los habitantes del cantón.	Ausencia de un plan de marketing y promoción turística.	Débil desarrollo de actividades turísticas dentro de los atractivos.	TOTAL	PORCENTAJE	ORDEN
Ausencia de presupuesto para realizar un mantenimiento adecuado en las señaléticas turísticas.	0,5	0	0	1	1	2,5	20%	3

Escaso interés por parte de los propietarios.	1	0,5	0	1	1	3,5	31%	2
Falta de conocimiento del sector turístico por parte de los habitantes del cantón.	1	1	0,5	1	0	3,5	31%	1
Ausencia de un plan de marketing y promoción turística.	0	0	0	0,5	1	1,5	13%	5
Débil desarrollo de actividades turísticas dentro de los atractivos.	0	0	1	0	0,5	1,5	13%	4
SUMA						12,5	100%	

Elaborado por: Lesly Cueva

Nº	DEBILIDADES PRIORIZADAS
1	Falta de conocimiento del sector turístico por parte de los habitantes del cantón.
2	Escaso interés por parte de los propietarios.
3	Ausencia de presupuesto para realizar un mantenimiento adecuado en las señaléticas turísticas.

Elaborado por: Lesly Cueva

Tabla 16.

Matriz de priorización Amenazas

AMENAZAS	Poco interés del GAD del cantón por incrementar señaléticas turísticas en los atractivos.	Ausencia de proyectos para la mejora de señaléticas turísticas	Competencia de los atractivos que se encuentran en los cantones cercanos.	Falta de iniciativa por parte de las empresas turísticas para invertir en el cantón.	Desastres naturales y cambio climático.	TOTAL	PORCENTAJE	ORDEN
Poco interés del GAD del cantón por incrementar señaléticas turísticas en los atractivos.	0,5	1	1	1	0	3,5	35%	1
Ausencia de proyectos para la mejora de señaléticas turísticas	0	0,5	1	1	0	2,5	25%	4
Competencia de los atractivos que se encuentran en los cantones cercanos.	0	0	0,5	1	0	1,5	31%	2
Falta de iniciativa por parte de las empresas turísticas para invertir en el cantón.	0	0	0	0,5	1	1,5	31%	3

Desastres naturales y cambio climático.	1	1	1	0	0,5	3,5	13%	5
SUMA						10	100%	

Elaborado por: Lesly Cueva

Nº	AMENAZAS PRIORIZADAS
1	Poco interés del GAD del cantón por incrementar señaléticas turísticas en los atractivos.
2	Competencia de los atractivos que se encuentran en los cantones cercanos.
3	Falta de iniciativa por parte de las empresas turísticas para invertir en el cantón.

Elaborado por: Lesly Cueva

Anexo 8. Resultados obtenidos

Variable dependiente: Señalética turística

- **Edad**

Tabla 17.

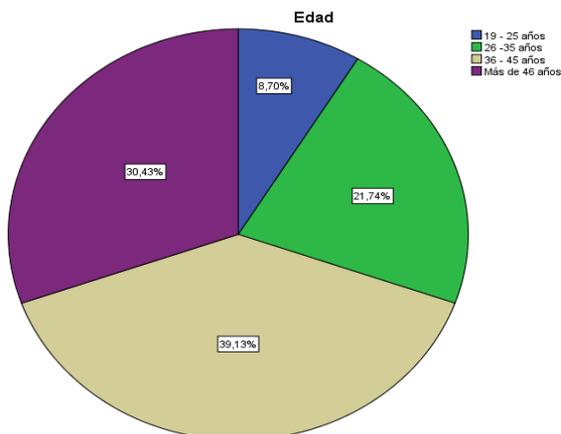
Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 19 - 25 años	2	8,7	8,7	8,7
26 -35 años	5	21,7	21,7	30,4
36 - 45 años	9	39,1	39,1	69,6
Más de 46 años	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 1. Edad



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 39,13% tienen entre 36 y 45 años, el 30,43% tienen más de 46 años, el 21,74% tienen entre 26 y 35 años y el 8,70% tienen entre 19 y 25 años.

- **Género**

Tabla 18.

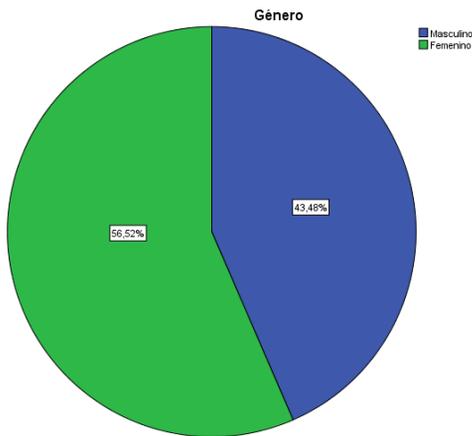
Género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	10	43,5	43,5	43,5
Femenino	13	56,5	56,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 2. Género



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 56,52% son de género femenino, mientras que el 43,48% son de género masculino.

- **Nivel de educación**

Tabla 19.

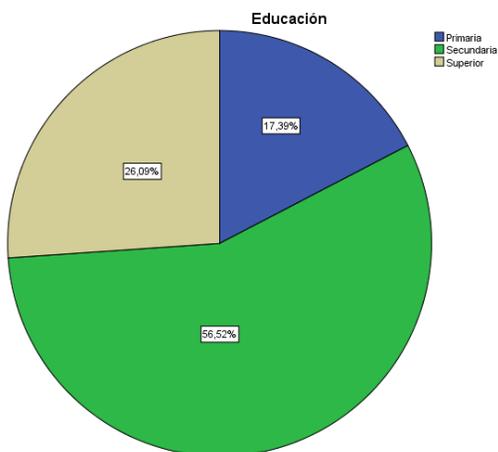
Nivel de educación

		Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	4	17,4	17,4	17,4
	Secundaria	13	56,5	56,5	73,9
	Superior	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 3. Nivel de educación



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 56,52% el nivel de educación es secundaria, el 26,09% el nivel de educación es superior y el 17,39% su nivel de educación es primaria.

- **¿Qué tan importante considera la implementación de iconografía en las vías, atractivos y servicios turísticos?**

Tabla 20.

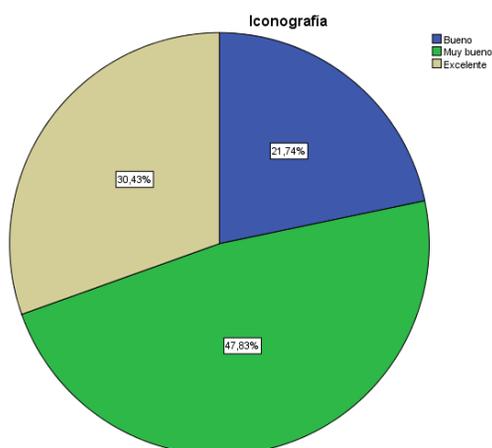
Implementación de iconografía

Iconografía				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	5	21,7	21,7
	Muy bueno	11	47,8	69,6
	Excelente	7	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 4. Implementación de iconografía



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 47,85% consideran que la implementación de iconografía en las vías, atractivos y servicios turísticos es **muy bueno**, el 30,4% consideran que es **excelente**, mientras que el 21,7% consideran que es **bueno**.

- **¿Qué tan importante considera la implementación de flechas en las vías, atractivos y servicios turísticos?**

Tabla 21.

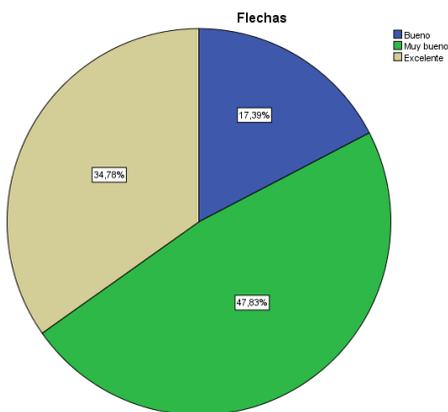
Implementación de flechas

		Flechas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	4	17,4	17,4	17,4
	Muy bueno	11	47,8	47,8	65,2
	Excelente	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 5. Implementación de flechas



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 47,85% consideran que la implementación de flechas en las vías, atractivos y servicios turísticos es *muy bueno*, el 34,8% consideran que es *excelente*, mientras que el 17,4% consideran que es *bueno*.

- **¿Qué tan importante considera la implementación de pictogramas en las vías, atractivos y servicios turísticos?**

Tabla 22.

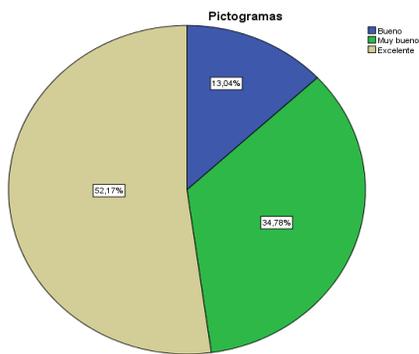
Implementación de pictogramas

		Pictogramas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	3	13,0	13,0	13,0
	Muy bueno	8	34,8	34,8	47,8
	Excelente	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 6. Implementación de pictogramas



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 52,2% consideran que la implementación de pictogramas en las vías, atractivos y servicios turísticos es *excelente*, el 34,8% consideran que es *muy bueno*, mientras que el 13% consideran que es *bueno*.

- **¿Qué tan importante considera el cuidado de los lugares de preferencia de los turistas**

Tabla 23.

Cuidado de lugares de preferencia

Cuidado de atractivos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	17,4	17,4	17,4
Bueno	6	26,1	26,1	43,5
Válidos Muy bueno	9	39,1	39,1	82,6
Excelente	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 7. Cuidado de lugares de preferencia



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 39,1% consideran importante el cuidado de los lugares de preferencia de los turistas es *muy bueno*, el 26,1% consideran que es *bueno*, mientras que el 17,4% consideran que es *excelente y regular*.

- **¿Qué tan importante considera la llegada de visitantes al cantón?**

Tabla 24.

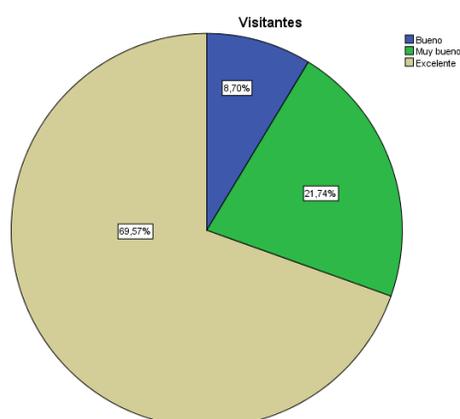
Llegada de visitantes

Visitantes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	2	8,7	8,7
	Muy bueno	5	21,7	30,4
	Excelente	16	69,6	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 8. Llegada de visitantes



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 69,6% consideran que la llegada de turistas al cantón es *excelente*, el 21,7% consideran que es *muy bueno*, mientras que el 8,7% consideran que es *bueno*.

- **¿Qué tan importante considera la implementación de actividades turísticas (ciclismo, trekking, turismo comunitario)?**

Tabla 25.

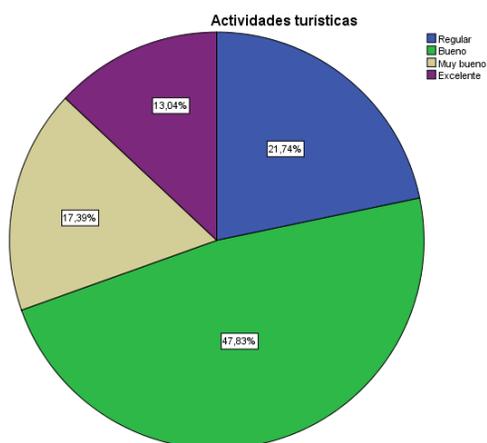
Implementación de actividades turísticas

Actividades turísticas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	21,7	21,7	21,7
Bueno	11	47,8	47,8	69,6
Válidos Muy bueno	4	17,4	17,4	87,0
Excelente	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 9. Implementación de actividades turísticas



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 47,8% consideran que la implementación de actividades turísticas es **bueno**, el 21,7% consideran que es **regular**, el 21,7% consideran que es **muy bueno**, mientras que el 13% consideran que es **excelente**.

Variable independiente: Productos turísticos

- **Edad**

Tabla 26.

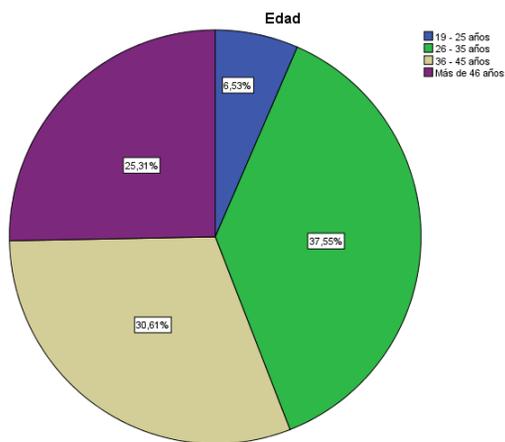
Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19 - 25 años	16	6,5	6,5	6,5
26 - 35 años	92	37,6	37,6	44,1
Válidos 36 - 45 años	75	30,6	30,6	74,7
Más de 46 años	62	25,3	25,3	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 10. Edad



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 37,55% tienen entre 26 y 35 años, el 30,61% tienen entre 36 y 45 años, el 25,31% tienen más de 46 años y el 6,53% tienen entre 19 y 25 años.

- **Género**

Tabla 27.

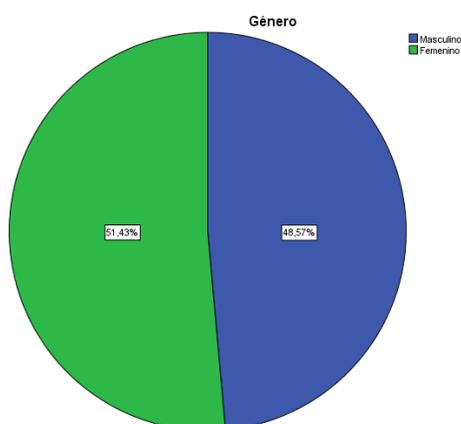
Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	119	48,6	48,6	48,6
	Femenino	126	51,4	51,4	100,0
Total		245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 11. Género



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 51,43% son de género femenino, mientras que el 48,57% son de género masculino.

- **Nivel de educación**

Tabla 28.

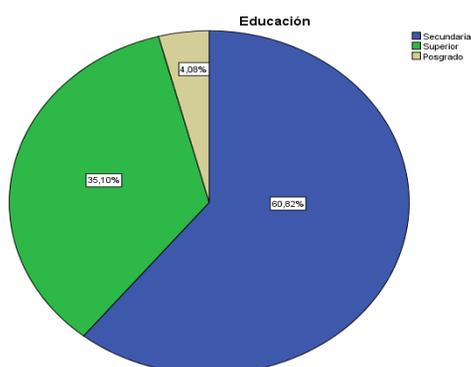
Nivel de educación

Educación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	149	60,8	60,8
	Superior	86	35,1	95,9
	Posgrado	10	4,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 12. Nivel de educación



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 60,82% el nivel de educación es secundaria, el 35,10% el nivel de educación es superior y el 4,08% su nivel de educación es posgrado.

- **¿Cómo considera el estado de conservación del elemento natural?**

Tabla 29.

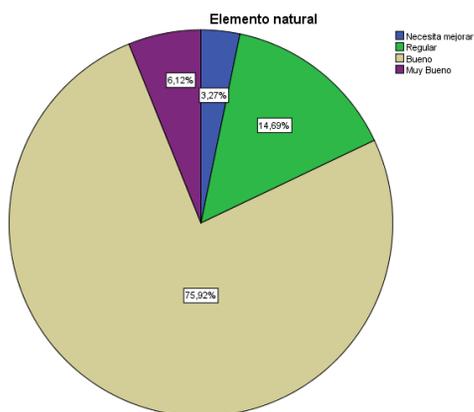
Elemento natural

Elemento natural				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesita mejorar	8	3,3	3,3
	Regular	36	14,7	18,0
	Bueno	186	75,9	93,9
	Muy Bueno	15	6,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 13. Elemento natural



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 75,92% consideran que el estado de conservación del elemento natural es **bueno**, el 14,69% consideran que es **regular**, el 6,12% consideran que es **muy bueno**, mientras que el 3,27% considera que **necesita mejorar**.

• **¿Cómo considera el estado de conservación del elemento cultural?**

Tabla 30.

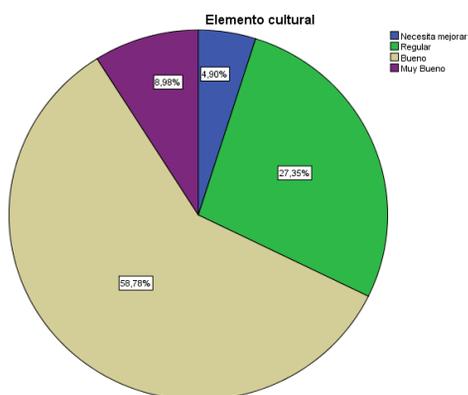
Elemento cultural

Elemento cultural				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesita mejorar	12	4,9	4,9	4,9
Regular	67	27,3	27,3	32,2
Válidos Bueno	144	58,8	58,8	91,0
Muy Bueno	22	9,0	9,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 14. Elemento cultural



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 58,78% consideran que el estado de conservación del elemento natural es **bueno**, el 27,35% consideran que es **regular**, el 8,96% consideran que es **muy bueno**, mientras que el 4,90% considera que **necesita mejorar**.

- ¿Cómo considera la conservación de la planta turística (alojamiento, restaurantes)?

Tabla 31.

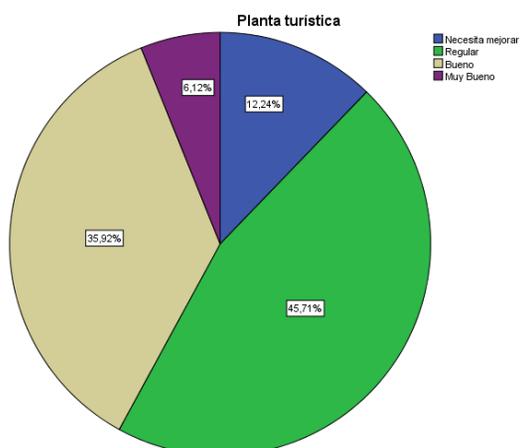
Planta turística

Planta turística				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesita mejorar	30	12,2	12,2	12,2
Regular	112	45,7	45,7	58,0
Válidos Bueno	88	35,9	35,9	93,9
Muy Bueno	15	6,1	6,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 15. Planta turística



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 45,71% consideran que el estado de conservación de la planta turística es **regular**, el 35,92% consideran que es **bueno**, el 12,24% consideran que **necesita mejorar**, mientras que el 6,12% considera que es **muy bueno**.

- ¿Cómo considera el servicio de los medios de transporte?

Tabla 32.

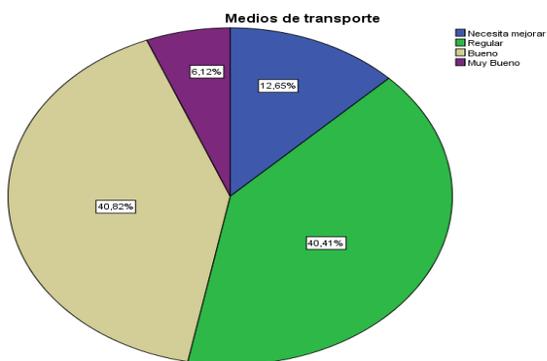
Medios de transporte

Medios de transporte				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesita mejorar	31	12,7	12,7	12,7
Regular	99	40,4	40,4	53,1
Válidos Bueno	100	40,8	40,8	93,9
Muy Bueno	15	6,1	6,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 16. Medios de transporte



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 75,92% consideran que el servicio de transporte es **regular**, el 40,82 consideran que es **bueno**, el 12,65% consideran que **necesita mejorar**, mientras que el 6,12% considera que es **muy bueno**.

- **¿Considera importante la implementación de los servicios complementarios (equipos para caminata, bicicletas)?**

Tabla 33.

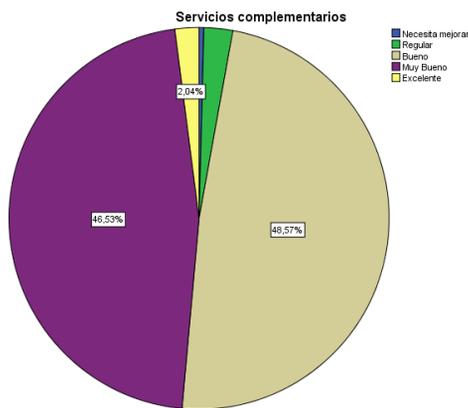
Servicios complementarios

Servicios complementarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesita mejorar	1	,4	,4	,4
Regular	6	2,4	2,4	2,9
Válidos Bueno	119	48,6	48,6	51,4
Muy Bueno	114	46,5	46,5	98,0
Excelente	5	2,0	2,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 17. Servicios complementarios



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 48,57% consideran la implementación de servicios complementarios es **bueno**, el 46,53% consideran que es **muy bueno**, el 2,4% consideran que es **regular**, el 2,0% consideran que es excelente, mientras que el 0,4% considera que **necesita mejorar**.

- **¿Cómo considera el estado de la infraestructura básica?**

Tabla 34.

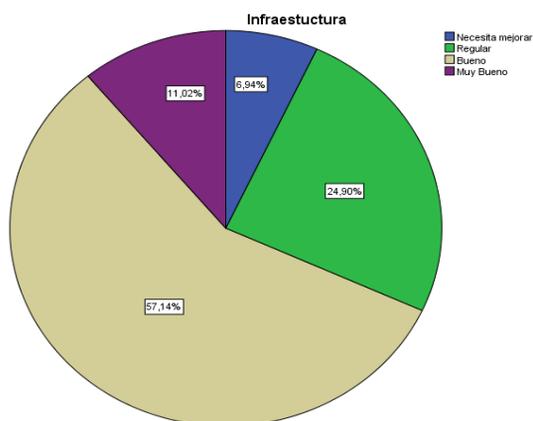
Infraestructura

Infraestructura				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesita mejorar	17	6,9	6,9	6,9
Regular	61	24,9	24,9	31,8
Válidos Bueno	140	57,1	57,1	89,0
Muy Bueno	27	11,0	11,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 18. Infraestructura



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 57,1% consideran que el estado de conservación de la infraestructura básica es **bueno**, el 24,9% consideran que es **regular**, el 11% consideran que es **muy bueno**, mientras que el 6,94% considera que **necesita mejorar**.

- **¿Considera importante la implementación de facilidades turísticas (senderos)?**

Tabla 35.

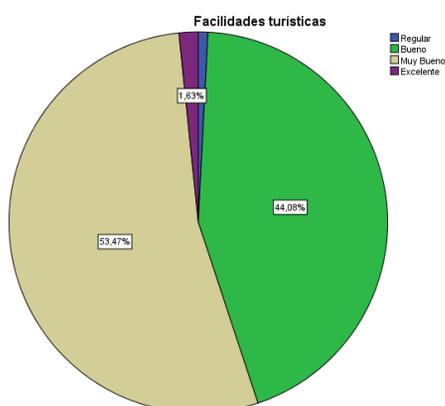
Facilidades turísticas

Facilidades turísticas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	2	,8	,8	,8
Bueno	108	44,1	44,1	44,9
Válidos Muy Bueno	131	53,5	53,5	98,4
Excelente	4	1,6	1,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 19. Facilidades turísticas



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 53,5% consideran que la implementación de facilidades turística es **muy bueno**, el 44,1% consideran que es **bueno**, el 1,6% consideran que es **excelente**, mientras que el 0,8% considera que es **regular**.

- **¿Considera importante el valor económico de los servicios turísticos?**

Tabla 36.

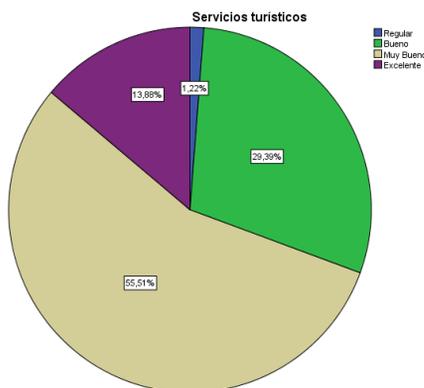
Servicios turísticos

Servicios turísticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	1,2	1,2	1,2
Bueno	72	29,4	29,4	30,6
Válidos Muy Bueno	136	55,5	55,5	86,1
Excelente	34	13,9	13,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Figura 20. Servicios turísticos



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Lesly Cueva

Según las personas encuestadas, el 55,5% consideran que el valor económico de los servicios turístico es **muy bueno**, el 29,4% consideran que es **bueno**, el 13,9% consideran que es **excelente**, mientras que el 1,2% considera que es **regular**.