



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

“Atractivos Turísticos y Oferta Turística de la Comunidad Palmital del Cantón Pallatanga,
Provincia Chimborazo”

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

Brayan Fabricio Moya Espinoza

Tutor:

Héctor Germán Pacheco Sanunga PhD.

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Brayan Fabricio Moya Espinoza, con cédula de ciudadanía 0603994989, autora del trabajo de investigación titulado: “ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, 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, 15 de mayo del 2023.



Brayan Fabricio Moya Espinoza

C.I: 0603994989

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Héctor Germán Pacheco Sanunga 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: "ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", bajo la autoría de Brayan Fabricio Moya Espinoza; 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 15 días del mes de mayo de 2023



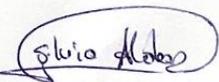
Héctor Germán Pacheco Sanunga PhD.
C.I: 0602494627

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, presentado por la estudiante Brayan Fabricio Moya Espinoza, con cédula de identidad número 0603994989, bajo la tutoría del Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga; 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 15 de mayo del 2023.

Silvia Aldaz PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Renato Herrera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Luis Quevedo PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTI PLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **MOYA ESPINOZA BRAYAN FABRICIO** con CC: **0603994989**, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO**", cumple con el 0 %, 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, 22 de junio del 2023



HECTOR GERMAN
PACHECO SANUNGA

Héctor Germán Pacheco Sanunga
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre Vilma por ser mi motivación para seguir adelante. A mis tías, Delia y Gloria por nunca haberme dejado solo. A mis hermanas, Irma y Nicole quienes han sido mi compañía desde cuando era un niño y a mi abuelito Gilberto que desde el cielo me acompaña en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por nunca haberme abandonado y puesto todas las circunstancias de la vida a mi favor para que hoy pueda convertirme en un profesional.

También quiero agradecer a mi madre, Vilma; que gracias a su sacrificio, dedicación y sin importar la distancia ha sido mi apoyo constante y quien me ha dado fuerzas para seguir adelante.

Agradezco a Delia, quien ha sido como mi segunda madre; por haberme inculcado grandes valores que me han servido para ser buena persona y ahora me servirán para ser un excelente profesional.

A mis amigos, que con su compañerismo hicieron este camino más ameno y que lograron que esta etapa universitaria se quede marcada en mi memoria.

Para finalizar, me gustaría agradecer a mi tutor por la paciencia y el asesoramiento profesional en este proyecto.

Además, a todos aquellos docentes que fueron parte de nuestra formación académica.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	
CERTIFICADO ANTI PLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Antecedentes	19
1.2 Problema.....	20
1.2.1 Problema General.....	21
1.2.2 Problemas específicos	21
1.3 Justificación.....	21
1.3.1 Justificación teórica.....	21
1.3.2 Justificación práctica	21
1.3.3 Justificación metodológica.....	22
1.3.4 Justificación epistemológica	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 General	22
1.4.2 Específicos	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Estado del arte	23

2.1.1. Variable independiente: Atractivos turísticos	23
2.1.2. Variable dependiente: Oferta turística.....	23
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	24
2.2.1. Epistemología de Atractivos Turísticos	24
2.2.2. Epistemología de Oferta turística	25
2.3. Marco teórico	25
2.3.1. Marco teórico variable independiente: Atractivos turísticos.....	25
2.3.2. Marco teórico variable dependiente: Oferta Turística.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo de Investigación	31
3.1.1. Investigación Documental.....	31
3.1.2. Investigación de Campo	31
3.1.3. Investigación Científica.....	31
3.2. Diseño de Investigación	32
3.2.1. Correlacional	32
3.2.2. Descriptivo	32
3.2.3. No experimental	32
3.2.4. Transversal	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.3.1. Técnicas.....	33
3.3.2. Instrumentos	33
3.3.3. Validez de instrumentos	33
3.3.4. Confiabilidad de los instrumentos.....	34
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra	35
3.4.1. Población de la variable independiente: Atractivos turísticos	35
3.4.2. Tamaño de la muestra de la variable independiente: Atractivos turísticos	35
3.4.3. Población de la variable dependiente: Oferta turística.....	36
3.4.4. Tamaño de la muestra de la variable dependiente: Oferta turística	36
3.4.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	36

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	37
4.1.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Variable Independiente: Atractivos Turísticos	37
4.1.2. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Variable Dependiente: Oferta Turística	40
4.2. Prueba de Hipótesis.....	42
4.2.1. Prueba de Hipótesis General	43
4.2.2. Hipótesis Específica 1	44
4.2.3. Hipótesis Específica 2	45
4.2.4. Hipótesis Específica 3	46
CÁPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1. Conclusiones	47
5.2. Recomendaciones.....	47
CAPITULO VI. PROPUESTA.....	49
6.1. Propuesta.....	49
6.1.1. Título de la propuesta.....	49
6.1.2. Objetivos	49
6.1.3. Marco teórico	49
6.1.4. Desarrollo de la propuesta.....	51
6.1.5. Conclusiones	61
6.1.6. Recomendaciones.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	68
Anexo 1. Árbol de Problemas	68
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....	69
Anexo 3. Matriz de Consistencia	70

Anexo 4. Número de turistas que visitan la Comunidad Palmital	71
Anexo 5. Nómina de los habitantes de la Comunidad Palmital	72
Anexo 6. Validación de la Variable Independiente (Atractivos Turísticos)	75
Anexo 7. Validación de la Variable Dependiente (Oferta Turística)	78
Anexo 8. Tabulación de la Variable Independiente Válido (Atractivos Turísticos)	81
Anexo 9. Tabulación de la Variable Dependiente (Oferta Turística)	94
Anexo 10. Encuesta de la Variable Independiente (Atractivos Turísticos)	106
Anexo 12. Matriz FODA realizada con el presidente de la comunidad	110
Anexo 13. Ilustraciones	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Expertos para la validación de cuestionarios	34
Tabla 2	Confiabilidad Atractivos Turísticos	34
Tabla 3	Confiabilidad Oferta Turística	35
Tabla 4	Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente	37
Tabla 5	Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente.....	40
Tabla 6	Valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman	42
Tabla 7	Prueba de hipótesis general	43
Tabla 8	Prueba de hipótesis específica 1	44
Tabla 9	Prueba de hipótesis específica 2.....	45
Tabla 10	Prueba de hipótesis específica 3.....	46
Tabla 11	Fortalezas y Debilidades de la comunidad	51
Tabla 12	Oportunidades y Amenazas de la comunidad	52
Tabla 13	Matriz FODA priorizado.....	52
Tabla 14	Matriz de estrategias de cambio	53
Tabla 15	Estrategias de capacitación para los miembros de la Comunidad Palmital	54
Tabla 16	Encuesta de evaluación	56
Tabla 17	Estrategias de capacitación para la creación de productos turísticos en la Comunidad Palmital.....	57
Tabla 18	Estrategias de capacitación para la creación de proyectos turísticos en la Comunidad Palmital.....	59
Tabla 19	Sexo de los encuestados	81
Tabla 20	Edad de los encuestados	82
Tabla 21	Nivel de instrucción de los encuestados	83
Tabla 22	Bienes tangibles en la comunidad Palmital.....	84
Tabla 23	Bienes intangibles en la comunidad Palmital.....	85
Tabla 24	Identidad propia de la comunidad Palmital.....	86
Tabla 25	Atractivos naturales en la comunidad Palmital	87
Tabla 26	Atractivos artificiales en la comunidad Palmital.....	88
Tabla 27	Alimentos y bebidas en la comunidad Palmital	89

Tabla 28	Personal en la comunidad Palmital	90
Tabla 29	Recursos turísticos en la comunidad Palmital	91
Tabla 30	Servicios de apoyo en la comunidad Palmital.....	92
Tabla 31	Gestión turística en la comunidad Palmital.....	93
Tabla 32	Sexo de los encuestados	94
Tabla 33	Edad de los encuestados	95
Tabla 34	Nivel de instrucción de los encuestados.....	96
Tabla 35	Demanda turística en la comunidad Palmital	97
Tabla 36	Mercado turístico en la comunidad Palmital.....	98
Tabla 37	Industria turística en la comunidad Palmital	99
Tabla 38	Satisfacción del turista en la comunidad Palmital.....	100
Tabla 39	Facilidades turísticas en la comunidad Palmital	101
Tabla 40	Atractivos turísticos en la comunidad Palmital.....	102
Tabla 41	Elementos turísticos en la comunidad Palmital.....	103
Tabla 42	Servicios turísticos en la comunidad Palmital.....	104
Tabla 43	Actividades turísticas en la comunidad Palmital.....	105
Tabla 44	Ilustraciones	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Valoración de fiabilidad	34
Figura 2	Número de turistas que visitan la Comunidad Palmital.....	71
Figura 3	Nómina de los habitantes de la comunidad Palmital	72
Figura 4	Sexo de los encuestados.....	81
Figura 5	Edad de los encuestados	82
Figura 6	Nivel de instrucción de los encuestados	83
Figura 7	Bienes tangibles en la comunidad Palmital	84
Figura 8	Bienes intangibles en la comunidad Palmital	85
Figura 9	Identidad propia de la comunidad Palmital	86
Figura 10	Atractivos naturales en la comunidad Palmital	87
Figura 11	Atractivos artificiales en la comunidad Palmital	88
Figura 12	Alimentos y bebidas en la comunidad Palmital.....	89
Figura 13	Personal en la comunidad Palmital.....	90
Figura 14	Recursos turísticos en la comunidad Palmital	91
Figura 15	Servicios de apoyo en la comunidad Palmital	92
Figura 16	Gestión turística en la comunidad Palmital	93
Figura 17	Sexo de los encuestados.....	94
Figura 18	Edad de los encuestados	95
Figura 19	Nivel de instrucción de los encuestados	96
Figura 20	Demanda turística en la comunidad Palmital	97
Figura 21	Mercado turístico en la comunidad Palmital	98
Figura 22	Industria turística en la comunidad Palmital	99
Figura 23	Satisfacción del turista en la comunidad Palmital	100
Figura 24	Facilidades turísticas en la comunidad Palmital.....	101
Figura 25	Atractivos turísticos en la comunidad Palmital	102
Figura 26	Elementos turísticos en la comunidad Palmital	103
Figura 27	Servicios turísticos en la comunidad Palmital	104
Figura 28	Actividades turísticas en la comunidad Palmital	105
Figura 29	Matriz FODA.....	110

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Atractivos turísticos y oferta turística de la comunidad Palmital del Cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo”, tiene como objetivo analizar la relación existente entre los atractivos turísticos y la oferta turística. La investigación es de tipo documental, de campo y científica; con un diseño correlacional, descriptivo, no experimental y transversal. Se aplicó dos cuestionarios en un determinado tiempo, en la variable independiente “Atractivos turísticos” se aplicó 30 encuestas a turistas que visitan la comunidad y se evaluó las percepciones de las dimensiones de estudio: patrimonio cultural, producto turístico y destino turístico; en la variable dependiente se aplicó 30 encuestas a miembros de la comunidad para conocer la opinión de las dimensiones: bienes, servicios turísticos e infraestructura. Por medio del análisis de la información recopilada se determinó que el 16,67% de los encuestados, consideran que los atractivos naturales se encuentran deteriorados. Al realizar la comprobación de hipótesis se pudo determinar que no existe la relación entre los atractivos turísticos y la oferta turística. Razón por la cual se realizó un diagnóstico situacional en el que se identificó las debilidades en la oferta turística y para dar solución a esto, se diseñaron estrategias como alternativa para el fortalecimiento de la oferta turística en la comunidad Palmital.

Palabras clave: *atractivos turísticos, oferta turística, servicios turísticos, actividades turísticas*

ABSTRACT

Abstract

The research project with the title "Tourist attractions and tourist offer of the Palmital community of the Pallatanga canton, Chimborazo Province", aims to analyze the relationship between tourist attractions and the tourist offer. The research is documental, on field and scientific; with a correlational, descriptive, non-experimental and cross-sectional design. Two questionnaires were applied in a certain time, in the independent variable "Tourist attractions" 30 surveys were applied to tourists who visit the community and the perceptions of the study dimensions were evaluated: cultural heritage, tourist product and tourist destination; In the dependent variable, 30 surveys were applied to members of the community in order to find out the opinion of the dimensions: goods, tourist services and infrastructure. Through the analysis of the information collected, it was determined that 16.67% of the surveyed people consider that the natural attractions are deteriorated. When carrying out the verification of the hypothesis, it was possible to determine that there is no relationship between the tourist attractions and the tourist offer. For this reason a situational diagnosis was carried out in which the weaknesses in the tourist offer were identified and to solve this, strategies were designed as an alternative to strengthen the tourist offer in the Palmital community.

Keywords: tourist attractions, tourist offer, tourist services, tourist activities



Reviewed by:
Mgs. Geovanny Armas Pesántez
PROFESSOR OF ENGLISH
C.C. 0602773301

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación lleva como título “Atractivos turísticos y Oferta turística de la comunidad Palmital, cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo”.

La variable independiente son los atractivos turísticos que, para Rivera (2008) citado en el artículo denominado “Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador”, se definen como:

La agrupación de elementos materiales e inmateriales que tienen la capacidad de convertirse en un producto turístico diferencial para poder atraer a los turistas, causando así la visita de grandes masas desde su lugar de residencia hacia un territorio geográfico en específico.

La variable dependiente es la oferta turística que según el autor Morillo (2011) la define como “la totalidad de productos y servicios que se complementan en un espacio geográfico determinado, que además contienen un atractivo turístico que es puesto en venta al público de un mercado competitivo”. Es decir, son todos los productos y servicios que se encuentran en un determinado lugar que satisfacen las necesidades de los turistas.

Para analizar esta problemática que es la limitada oferta turística, es adecuado mencionar las causas que abordan el tema. Una de ellas es el deficiente aprovechamiento de los atractivos turísticos, esto tiene como efecto la baja demanda de turistas hacia la comunidad Palmital del cantón Pallatanga.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de analizar la relación entre los atractivos turísticos y la oferta turística de la comunidad Palmital. Esto permitió establecer las dimensiones que, partiendo de ahí, se determinó indicadores que nos servirán como vara de medir en las encuestas.

Los objetivos planteados en la investigación son: a) Determinar la relación entre el patrimonio cultural y la oferta. b) Inspeccionar la relación entre el producto turístico y la oferta turística. c) Investigar la relación entre el destino turístico y la oferta turística.

Para establecer las muestras de las dos variables, se utilizó un método no probabilístico, en ambos casos se definió el tamaño de la muestra por medio del muestreo por conveniencia.

De este modo, la investigación contiene la siguiente estructura:

Capítulo I. Se dio importancia a la formulación del problema, en cuanto a los atractivos y la oferta turística de la comunidad Palmital, cantón Pallatanga, en el cual se justificó el problema situacional que atraviesa esta localidad, posterior a eso se procedió a establecer los objetivos que se pretender alcanzar.

Capítulo II. Se fundamentó las bases teóricas, antecedentes y estado del arte de la investigación, se consta de datos bibliográficos basados en libros, artículos científicos, revistas, tesis y otras fuentes secundarias referente a las dos variables, el cual sirvió como base para el desarrollo del estudio.

Capítulo III. Se definió el tipo, diseño y enfoque de la investigación, así como los métodos, técnicas o herramientas para la recolección de datos. De la población de estudio, se procedió a calcular una muestra.

Capítulo IV. Se presenta resultados y discusión en base a la comprobación de la hipótesis general, así como las hipótesis específicas.

Capítulo V. Se establecen conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI. Se define la propuesta.

1.1 Antecedentes

Para desarrollar la investigación se ha consultado a fuentes secundarias que han permitido realizar un análisis de la información, esto permite dar fundamentos a la investigación “Atractivos turísticos y Oferta turística en la comunidad Palmital del Cantón Pallatanga, Provincia de Chimborazo”.

Para el autor Espinoza (2017), previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería, en su trabajo de tesis denominado “Análisis de los Atractivos Turísticos del Cantón Mocache Provincia de Los Rios para el diseño de un circuito turístico”, dice que un atractivo turístico se define como “un conjunto de elementos tangibles y/o intangibles que pueden ser transformados en un producto turístico, capaz de convertirse en motivación de los turistas para que tomen la decisión de visitar el lugar que es diferente a su sitio habitual”.

Por lo tanto, un atractivo natural es un conjunto de diferentes elementos de carácter físico y no físico que hacen único a un lugar y se convierten en motivación de los turistas al momento de tomar una decisión.

En su investigación el autor Paguay (2015), antes de la consecución del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera, con el tema “Rutas de Turismo de Aventura para el aprovechamiento de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Santiago de Químiag, Cantón Riobamba”, plantea que “el diseño de rutas de aventura logrará el aprovechamiento de los atractivos turísticos y mediante la misma se potenciará la actividad turística, permitiéndole al GAD parroquial contar con una herramienta que aporte a la atracción de turistas y empleos”.

En base a lo citado, se podría decir que los atractivos turísticos deben tener un óptimo aprovechamiento para convertirse en una herramienta turística que genere empleos y mueva la economía.

En su investigación la autora Apuango (2021), antes de la consecución del título de Licenciada en Gestión Turística y Hotelera, con el tema “Patrimonio Cultural Inmaterial y Oferta Turística de la Parroquia Pungalá, Cantón Riobamba“. Plantea que la oferta turística es:

Un motivo para que los turistas se desplacen hacia algún lugar en específico y que una limitada oferta turística trae como consecuencia una reducida afluencia de turistas y debido a esto, no se puede crear productos innovadores que contribuyan al fortalecimiento turístico de un lugar en concreto.

Por lo tanto, la oferta turística tiene un rol importante dentro de las decisiones que pueden llegar a tomar los turistas ya que, debido a los productos que ofrezca un lugar en específico, pueden llamar la atención de una multitud de turistas si la oferta es abundante pero asimismo puede atraer a muy pocos turistas si la oferta turística es limitada.

Para el autor Guamán (2021) en su tesis previo a la consecución del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera, con el tema “Facilidades Turísticas y Oferta en el Cantón Pallatanga Provincia de Chimborazo”, menciona que:

La insuficiente oferta ha ocasionado que la actividad turística en el cantón Pallatanga sea escasa, dando un punto de inicio para diagnosticar las principales causas para que el turismo no surja son las insuficientes facilidades y escasos productos turísticos que posee el cantón.

Mencionado lo anterior, se puede notar a simple vista que la limitada oferta turística es un problema que afecta al cantón en el desarrollo turístico del mismo, haciendo que pocas personas visiten el lugar y por este motivo, generen menos ingresos económicos por concepto de actividades turísticas realizadas.

1.2 Problema

Pallatanga es un cantón como los pocos en el Ecuador continental privilegiados, con características naturales históricas y culturales que envuelven al visitante en un manto mágico e invitan a disfrutar de este paraíso terrenal ubicado en la cordillera de los Andes. Este cantón es novato en el ámbito turístico, es por eso por lo que, a nivel de mercado, no está bien posicionado, pero ha visto que los beneficios del turismo son muchos y la diversificación de la oferta es necesaria si se quiere poner al cantón en el mapa turístico.

La comunidad Palmital está ubicada a 45 minutos del centro de este cantón en un área rural, sus habitantes en su mayoría se dedican a la ganadería y la agricultura como fuentes de ingresos económicos, el turismo en esta comunidad no es considerado como una de las principales actividades para realizar puesto que se suma la demanda de turistas irregular que existe en el cantón, es por eso por lo que consideran que las actividades agrícolas y ganaderas son más rentables. Los meses con más demanda turística son febrero por el carnaval, mayo por su cantonización y diciembre por la Navidad.

La localidad tiene diversos recursos turísticos que tienen el potencial de convertirse en atractivos turísticos, la cuestión es el no aprovechamiento de las cosas que poseen por parte de

los miembros de la comunidad, de como resultado la limitada oferta turística que se realiza en la comunidad puesto que cuentan con los recursos turísticos para brindar servicios de excelente calidad pero no logran diversificar la oferta, es decir, no ponen al mercado un conjunto de servicios relacionados con la actividad del turismo en la localidad.

El motivo por el que se realizó la investigación se debe a la necesidad de conocer la relación existente entre atractivos turísticos y la oferta turística con la finalidad de mejorar la oferta en la comunidad Palmital, siendo estos últimos mencionados, los beneficiarios directos de la investigación.

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es la relación de los atractivos turísticos y la oferta turística de la comunidad Palmital?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el patrimonio cultural y la oferta turística de la comunidad Palmital?
- ¿Cómo se relaciona el producto turístico y la oferta turística de la comunidad Palmital?
- ¿Cómo se relaciona el destino turístico y la oferta turística de la comunidad Palmital?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Este trabajo de investigación tiene como propósito, aportar al conocimiento que existe acerca de los atractivos turísticos y la oferta turística que la comunidad Palmital ofrece. Se pretende que los resultados puedan servir para realizar una propuesta que traiga beneficios a la comunidad y a su vez dejar un antecedente para futuras investigaciones que estén relacionadas a la temática y también que vayan a favor del desarrollo del turismo en la comunidad y a su vez, un desarrollo del turismo en el cantón Pallatanga.

1.3.2 Justificación práctica

El proyecto de investigación está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en este caso; con el octavo objetivo que textualmente pretende “fomentar el aumento económico inclusivo y sostenible, la ocupación y el trabajo decente para todos”. En base a esto, el proyecto busca ayudar a mejorar el turismo que se ofrece en la actualidad en la comunidad para que, de

esta manera, se generen nuevas oportunidades de empleo que sean ocupados por personas del mismo lugar y que se mantengan en el tiempo.

1.3.3 Justificación metodológica

Para conseguir los objetivos planteados en el proyecto de investigación, se aplica técnicas de investigación como la encuesta que es un instrumento para conseguir datos. Para la variable independiente: Atractivos turísticos se emplea una encuesta para los turistas que visitan al cantón Pallatanga. En cambio, para la variable dependiente: Oferta turística se aplica otra encuesta a los habitantes del cantón Pallatanga. Una vez aplicada esta técnica, se obtiene conocimientos nuevos y también la creación de nuevas estrategias que benefician al sitio.

1.3.4 Justificación epistemológica

Para entender de mejor manera la variable problema que es la oferta turística, se debe remontar muchos años atrás en la historia para recordar las primeras acciones o actividades, como por ejemplo las posadas que ofrecían a las personas que salían en las excursiones con el padre del turismo Thomas Cook, el servicio de transporte como barcos o el tren de vapor y el servicio de restauración, todos estos elementos que se ha venido transformando para convertirse en lo que hoy conocemos como oferta turística. El proyecto ayuda a dar luz a la oferta que existe en la comunidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Analizar la relación de los atractivos turísticos y la oferta turística de la comunidad Palmital

1.4.2 Específicos

- Determinar la relación entre el patrimonio cultural y la oferta turística de la comunidad Palmital
- Determinar la relación entre el producto turístico y la oferta turística de la comunidad Palmital
- Determinar la relación entre el destino turístico y la oferta turística de la comunidad Palmital

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del arte

2.1.1. Variable independiente: Atractivos turísticos

“Investigación de los atractivos turísticos a partir del análisis del turismo histórico - San Cristóbal, Islas Galápagos – Ecuador” Álvarez et al., (2022). Esta investigación tiene:

Como objetivo analizar los atractivos y recursos turísticos que posee el Cantón San Cristóbal y a su vez contando con el apoyo de ciertas recomendaciones técnicas del MINTUR, esto dio paso a establecer que los atractivos son generadores de fuentes de empleo y una gran máquina de generar ingresos económicos para los habitantes de -este lugar, ya que tienen un valor patrimonial incomparable y generan la atención e interés de los residentes y aún más. de turistas nacionales y extranjeros.

“Inventario de atractivos para el desarrollo turístico de la provincia de Alto Amazonas, Perú” Camus et al., (2022). La presente investigación tiene:

Como objetivo inventariar los atractivos turísticos que tiene la provincia de Alto Amazonas, región Loreto – Perú que dio como resultado tres categorías que poseen los recursos naturales y culturales, que pueden constituirse en potenciales centros de afluencia turística. Los atractivos turísticos de mayor jerarquización tuvieron el siguiente orden; Petroglifos de Kumpanama y Lago Cuipari, el mismo que se debería promover a otros atractivos.

Por lo que, la actividad turística no se ha desarrollado por la escasa promoción de las instituciones responsables, siendo la principal causa para que la oferta turística de este lugar no tenga mayor demanda a nivel local y nacional.

2.1.2. Variable dependiente: Oferta turística

“Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural”. Cayotopa (2018). La presente investigación persigue:

El propósito de evaluar la gestión turística y proponer un modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para fortalecer el diseño de la oferta turística cultural, en el distrito de Zaña, Chiclayo - Perú, para tal fin se diseñó un modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural, en el distrito de Zaña.

En ese sentido, se aplicaron test, encuestas a los actores sociales de la comunidad y las preguntas incluidas fueron el resultado de identificar las problemáticas más resaltantes de la gestión turística municipal, del mismo modo se inventario los recursos turísticos, atractivos y servicios turísticos con los que cuenta el distrito de Zaña. (Cayotopa, 2018)

La autora Cajilema (2021), en su trabajo titulado “Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia Achupallas, Cantón Alausí”, pretende:

Analizar cómo influye el turismo de aventura en la oferta turística en la parroquia Achupallas, para ello utilizaron encuestas como técnica de recolección de información para que posterior a esto, se pueda determinar por medio de la comprobación de hipótesis que las modalidades de turismo de aventura influyen en la oferta turística de esta parroquia. Para finalizar se determina como propuesta, el diseño de un sendero interpretativo con el fin de promover la actividad del senderismo en la laguna Ozogoche.

El trabajo de investigación titulado “Gestión y Oferta turística en la comunidad Guarguallá Chico, parroquia Cebadas” realizado por la autora Morocho (2022), pretende:

Establecer el grado de influencia entre la gestión y la oferta turística de la comunidad Guarguallá, para ello se aplicó dos cuestionarios en un determinado periodo de tiempo para obtener la información. La misma que fue utilizada para la prueba de hipótesis en la cual se pudo evidenciar que la gestión no se relaciona con la oferta turísticas. Con ello, la autora de esta investigación finaliza proponiendo estrategias de gestión para mejorar la oferta turística de la comunidad.

2.2.Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de Atractivos Turísticos

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador atribuyen la definición de atractivo turístico al conjunto de bienes, naturales, culturales, costumbres y acontecimientos que por sus características únicas y de ubicación geográfica en un contexto, atraen el interés del visitante (MINTUR, 2004).

Según Ramírez Blanco, citado por Perini (2005) define a los atractivos turísticos como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”

Para el Ministerio de Turismo, (2018) los atractivos en el “Manual de Atractivos Turísticos” turísticos son el “resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio”.

Tomando como referencia a estas definiciones se conoce que los atractivos turísticos son un conjunto de elementos tangible o no tangibles que tiene características propias de un espacio geográfico determinado y a su vez, se convierten en motivación para que los visitantes decidan trasladarse de su lugar de residencia.

2.2.2. Epistemología de Oferta turística

Para contextualizar el concepto de oferta turística, se debe conocer el concepto de oferta que según el autor Thompson (2006) la oferta es “una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado”.

Para el autor García (2012) a oferta turística son todos los elementos que componen el producto turístico, así como el desarrollo de un adecuado programa de promoción para los potenciales consumidores, la distribución de un producto turístico gestionado por operadores turísticos y fijar el precio de acuerdo con las características del mercado.

Para los autores Altamirano & Muñoz (2007), en su trabajo investigativo denominado “El turismo como motor de crecimiento”, “la oferta turística es el conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un periodo determinado en una zona determinada”.

Con base a estas definiciones se conoce que la oferta turística está compuesta por el conjunto de bienes y servicios que se encuentran en el mercado para su comercialización, se necesita contar con un programa de promoción para alcanzar a los turistas y potenciales turistas.

2.3.Marco teórico

2.3.1. Marco teórico variable independiente: Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes costumbres y sucesos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés de los turistas.

Los atractivos turísticos son aquellos elementos sin los cuales es imposible realizar

actividades turísticas, los cuales pueden ser tanto de carácter natural y cultural (MINTUR, 2004).

2.3.1.1. Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es “el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de una sociedad, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos” (ILAM , s.f.).

2.3.1.1.1. Bienes tangibles

Los bienes tangibles son “aquellos que son corpóreos, es decir, aquellos que tienen forma física y que ocupan un determinado espacio físico. Así pues, los bienes tangibles pueden ser observados, tocados o clasificados” (Del Pino, s.f.).

2.3.1.1.2. Bienes intangibles

Los activos intangibles son “aquellos que poseen valor sin tener dimensiones físicas y están localizados en las personas (empleados, clientes, proveedores), o bien se obtienen a partir de procesos, sistemas y la cultura organizativa” (Stewart, 1998).

2.3.1.1.3. Identidad propia

La identidad personal es una realización de un modo de vida con significado dentro de un marco cultural y de relación de sí mismo con los otros significantes y que expresa una valoración de bienes en términos de elegir el mejor modo de ser y de vivir (Taylor, 1993).

2.3.1.2. Producto Turístico

El producto turístico es considerado como bien compuesto está conformado por: los atractivos naturales, artificiales y los humanos; las facilidades que implica el alojamiento en todas sus formas; la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; las agencias de viajes; las arrendadoras de automóviles, y en forma especial, el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Pero además, el producto implica que los atractivos sean accesibles, ya sea por barcos, avión, autobús o automóvil (Cardenas - Tabares, 1986).

2.3.1.2.1. Atractivos naturales

Los atractivos naturales son aquellos que han sido creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen viable que sean visitados por turistas. No pueden ser creados por el hombre, pero sí pueden ser modificados. De estos se desprenden 3: geomorfológicos, biogeográficos y mixtos (Entorno Turístico Staff, 2016).

2.3.1.2.2. Atractivos artificiales

Los atractivos artificiales son “acontecimientos programados: Incluye distintas actividades organizadas donde el turista puede participar como actor o espectador, por ejemplo: de música, teatro, deporte, fiestas religiosas o profanas, ferias populares y exposiciones, vida nocturna, carnavales, rodeos, congresos, etc” (Pontes, 2013).

2.3.1.2.3. Alimentos y bebidas

El servicio de alimentos y bebidas es el área que se encarga de la preparación y cocción de los alimentos cumpliendo con inquebrantables normas sanitarias en la manipulación de los alimentos y las condiciones de higiene del personal que labora en una cocina (Gastronómica Internacional, 2020).

2.3.1.2.4. Personal

Se conoce como personal “al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que cumplen una función en la organización en cuestión” (Perez & Merino, 2021).

2.3.1.3. Destino turístico

Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores (OMT, 2007).

2.3.1.3.1. Recursos turísticos

Los recursos turísticos son “el conjunto de bienes y servicios turísticos que, mediante el proceder el hombre y los medios que posee, hacen realidad la actividad turística y a su vez satisface las necesidades de la demanda” (Zimmerman, 1993).

2.3.1.3.2. Servicios de apoyo

Los servicios de apoyo son “aquellos servicios que facilitan a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia” (Ortega et al., 2008).

2.3.1.3.3. Gestión turística

Se comprende que la gestión turística abarca primordialmente el manejo adecuado de todos los elementos que conforman el sistema turístico, y su función es propiciar un cambio en el comportamiento de las entidades y personas que están involucradas en el mismo, como son los turistas, habitantes cercanos y autoridades locales (García, 2017).

2.3.2. Marco teórico variable dependiente: Oferta Turística

Para el autor Socatelli en su libro “Mercadeo Aplicado al Turismo” en el año 2013 cita la definición de la OMT que dice que:

La oferta turística se define como todos los productos y servicios asociados a un determinado espacio social, cultural y geográfico, cuyo objetivo es facilitar y potenciar el uso de los atractivos del lugar, que el proveedor o vendedor desea y puede comercializar a un precio y por un período de tiempo determinado, para uso o consumo de los turistas.

2.3.2.1. Bienes

Los bienes “son objetos físicos producidos para los que existe una demanda, sobre los que se pueden establecer derechos de propiedad y que pueden transferirse de una unidad institucional a otra mediante transacciones realizadas en los mercados” (SCN, 2008).

2.3.2.1.1. Demanda

Se define a la demanda como "el clamor popular que expresa la intención de comprar de una colectividad. La curva de demanda el número determinado de producto que las personas, están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (Diccionario de Marketing, s.f.).

2.3.2.1.2. Mercado

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kloter et al., 2004).

2.3.2.2. Servicios turísticos

Los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos (OEA, 1980).

2.3.2.2.1. Industria turística

Las industrias turísticas abarcan “al grupo de establecimientos cuya actividad principal es una actividad derivada del turismo. Las industrias turísticas (también denominadas actividades turísticas) son las actividades que producen normalmente productos característicos del turismo” (OMT, 2008).

2.3.2.2.2. Facilidades turísticas

Las facilidades turísticas son “aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor” (Sammarchi, 2001).

2.3.2.2.3. Atractivos turísticos

El concepto de atractivo turístico se define como “el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio” (Rivera E. , 2008).

2.3.2.3. Infraestructura

Una infraestructura es “el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (Valencia, 2015).

2.3.2.3.1. Elementos turísticos

Los elementos turísticos son “presentados desde los componentes internos; oferta y demanda y los externos al desarrollo turístico de la región de destino; como los diferentes recursos y los factores políticos económicos y sociales” (Regalado, 2009).

2.3.2.3.2. Servicios turísticos

Los servicios turísticos son “el grupo de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas que están dentro mercado turístico y que cumplen con satisfacer las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute de este (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etcétera.)” (Expósito, 2009).

2.3.2.3.3. Actividades turísticas

Son el conjunto las actividades que ejercen las personas durante sus viajes y estancias en diferentes lugares al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el sitio visitado (INDEC, 2003).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El proyecto de investigación contiene la siguiente tipología:

3.1.1. Investigación Documental

Serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema (Tancara, 1993).

Esta investigación permite indagar acerca de un determinado tema en diversas fuentes bibliográficas como tesis, artículos científicos, periódicos, libros, revistas, papers, etc. Esto permite que el investigador tenga toda la información necesaria para desarrollar el trabajo de investigación con muchas fuentes a la mano que se pueden encontrar en repositorios digitales y también en libros de bibliotecas físicas, información que debe ser utilizada correctamente y adecuando con el fin que se le quiere dar a la investigación

3.1.2. Investigación de Campo

“La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (Grajales, 2000).

Esta investigación permite recolectar información de primera mano, es decir, permite encontrarse con la situación real del problema. Por ende, la información recolectada tiene mucho rigor científico. Para recolectar datos con este tipo de investigación es fundamental visitar los lugares delimitados por el investigador, de esta manera, la investigación cuenta con nueva información que, a su vez, quedará como precedente para futuras investigaciones relacionadas con la temática o con el lugar en donde se realizó el trabajo de investigación.

3.1.3. Investigación Científica

Para el autor Ander Egg, la investigación científica “es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano” (s.f).

3.2. Diseño de Investigación

3.2.1. Correlacional

“Este tipo de estudios se utilizan para determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí. se trata de averiguar de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable” (Cauas, 2015).

Esta investigación permite relacionar las variables que son objeto de estudio de un trabajo de investigación, de esta manera, muestra el grado de afectación que tiene al momento de manejar una variable X sobre una variable Y. Es decir, utilizar este diseño de investigación, permite relacionar una variable con otra, teniendo en cuenta sus características, elementos y el resultado que se obtiene al momento de relacionar unas con otras, permitiendo así al investigador relacionarlas de acuerdo con su criterio y también al objetivo que busca llegar con la investigación.

3.2.2. Descriptivo

“Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de preguntas que pueden formular “ (Cauas, 2015).

Este diseño de investigación permite describir los temas puestos en cuestión en el trabajo de investigación, esto hace que se conozca con mayor certeza los elementos que componen a un tema en específico. Es decir, permite conocer todas las partes que lo compone (de manera individual), hasta conocerlo en un todo (de manera general). Comprender todo acerca de lo que se está investigando hace que la investigación tenga bases científicas bien fundamentadas para conseguir el fin que tiene el trabajo de investigación.

3.2.3. No experimental

La investigación no experimental o ex-post-facto es “cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Fernandez & Baptista, 2001).

3.2.4. Transversal

El diseño de estudios transversales se define como “el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables),

en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos” (Sánchez, 2014).

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica que se utiliza en esta investigación es la encuesta, en donde se formuló preguntas con la intención de recolectar información específica; tanto como para la variable independiente que se denomina Atractivos Turísticos, la misma que se aplicada a los turistas que visitan el cantón, como para la variable dependiente que en este caso se denomina Oferta Turística, la misma que se encuesta a los habitantes de la comunidad “Palmital” del cantón Pallatanga.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario 1: La variable atractivos turísticos se fundamentó en 3 dimensiones, 10 indicadores, 10 ítems, los mismos que contienen los siguientes parámetros: (1) = Muy Deteriorado, (2) = Poco Deteriorado, (3) = Deteriorado, (4) = Buen Estado, (5) = Excelente estado; los datos recolectados fueron procesados por medio de la utilización de Microsoft Excel y IBM SPSS.

Cuestionario 2: La variable oferta turística se fundamentó en 3 dimensiones, 9 indicadores, 9 ítems, los mismos que contienen los siguientes parámetros: (1) = Muy Deteriorado, (2) = Poco Deteriorado, (3) = Deteriorado, (4) = Buen Estado, (5) = Excelente estado; los datos recolectados fueron procesados por medio de la utilización de Microsoft Excel y IBM SPSS.

3.3.3. Validez de instrumentos

3.3.3.1. Validez de los Cuestionarios de la Variable Independiente y Dependiente

Para la validez de los cuestionarios pertenecientes a este trabajo de investigación, se contó con el apoyo de expertos con mucho conocimiento acerca del área investigativa y que forman parte importante del desarrollo investigativo para la carrera de turismo. Los expertos que participaron en esta actividad fueron:

Tabla 1

Expertos para la validación de cuestionarios

Nº	Experto	Cargo que desempeña	Asignación del tribunal
1	Silvia Marieta Aldaz Hernández Ph.D	Docente de la Unach	Presidente
2	Luis Alberto Quevedo Báez Ph.D	Docente de la Unach	Miembro Evaluador 1
3	Mgs. Renato Hernán Herrera Chavez	Docente de la Unach	Miembro Evaluador 2
4	Héctor Germán Pacheco Sanunga Ph.D	Docente de la Unach	Tutor

3.3.4. Confiabilidad de los instrumentos

3.3.4.1. Rango de medición Alpha de Cronbach

Para el rango de medición de este trabajo de investigación, se utilizará el método de Alpha de Cronbach, en donde los autores Chaves & Rodriguez (2018), nos detallan los intervalos de confiabilidad y su valoración de fiabilidad en el siguiente gráfico.

Figura 1

Valoración de fiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: De Chaves & Rodríguez (2018)

Para considerar a un cuestionario fiable dentro de los criterios del Alpha de Cronbach, el valor de este; debe ser igual o superior a 0,7. Es decir, su valoración de fiabilidad deberá ser aceptable, bueno o excelente, de acuerdo con el valor calculado de los ítems analizados.

3.3.4.2. Confiabilidad de Instrumentos Variable Independiente

Tabla 2

Confiabilidad Atractivos Turísticos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,743	10

Realizando la aplicación del Alpha de Cronbach a la variable independiente (Atractivos Turísticos), se obtuvo como resultado la confiabilidad de 0,743. Dicho valor se encuentra en el intervalo de **Aceptable**.

3.3.4.3. Confiabilidad de Instrumentos Variable Dependiente

Tabla 3
Confiabilidad Oferta Turística

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,708	9

Realizando la aplicación del Alpha de Cronbach a la variable independiente (Oferta Turística), se obtuvo como resultado la confiabilidad de 0,708. Dicho valor se encuentra en el intervalo de **Aceptable**.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Población de la variable independiente: Atractivos turísticos

La población de la variable independiente atractivos turísticos corresponde a los turistas que visitan la comunidad Palmital, que según la ficha de atractivos realizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pallatanga en el año 2017, adjuntado en el anexo 4; el número de turistas que visitan este lugar es de 40 cada fin de semana, considerando que un año consta con 52 semanas y multiplicando estos dos valores, se puede decir que el número de turistas que visitan anualmente este lugar es de 2080.

3.4.2. Tamaño de la muestra de la variable independiente: Atractivos turísticos

Para la variable independiente atractivos turísticos se utilizó el método de muestreo intencional o también denominado muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es “una técnica comúnmente utilizada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea fácil de acceder. Es decir, los individuos utilizados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, y no porque hayan sido seleccionados mediante criterios estadísticos” (Ochoa, 2015).

Este método de muestreo se utilizó debido al actual incremento de casos positivos de COVID, además se debe tener en cuenta que en este año tuvo lugar el paro nacional lo que perjudica directamente al turismo de la localidad y no permite que exista la afluencia normal de turistas. Se encuestó personalmente a 30 turistas que visitaron la comunidad Palmital

3.4.3. Población de la variable dependiente: Oferta turística

La población de la variable dependiente oferta turística corresponde a los habitantes de la comunidad Palmital, que según el presidente de la comunidad el Sr. Juan Pucuna, certifica que actualmente habitan 45 personas dentro de dicha comunidad, la nómina de los habitantes del lugar está adjuntada en el anexo 5,

3.4.4. Tamaño de la muestra de la variable dependiente: Oferta turística

Para la variable dependiente oferta turística se utilizó el método de muestreo intencional o también denominado muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es

“una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (Ochoa, 2015).

Este método de muestreo se utilizó debido al actual incremento de casos positivos de COVID, además de que los habitantes de esta comunidad en su mayoría trabajan en el campo específicamente en actividades agrícolas y ganaderas, es decir, no se encuentran en sus domicilios en el horario laboral. Se encuestó a 30 habitantes de la comunidad Palmital

3.4.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos

El método que se aplicó para el análisis de los resultados fue mediante la utilización de la aplicación IBM SPSS, en el cual se introdujo resultado por resultado, tanto de los turistas para la variable dependiente, como de los habitantes de la comunidad para la variable independiente de la comunidad Palmital, dicha aplicación nos muestra los resultados por medio de gráficas y tablas que se prosigue a analizar.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Después de obtener los resultados con la aplicación de las encuestas a nuestras poblaciones del trabajo de investigación, se efectuó el análisis descriptivo de cada uno de los ítems, lo cual permitió generar el análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas sobre la variable independiente y también de la variable dependiente antes definidas. Las tablas y gráficas de los resultados se encuentran en los anexos de la investigación (Anexo 8 y 9).

4.1.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Variable Independiente: Atractivos Turísticos

Tabla 4

Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente

Nº	ITEMS	INTERPRETACIÓN
Información General		
a)	Sexo	Se observa que el 66,67% de los encuestados son del sexo femenino, y el 33,33% son del sexo masculino. Se concluye que la mayoría de los turistas son de sexo femenino
b)	Edad	Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran en edades entre 18 y 30 años, el 36,67% se encuentran en edades entre 31 y 40 años, y el 13,33% se encuentran en edades entre 41 y 50 años. Se concluye que la mayoría de los turistas se encuentran entre las edades de 18 y 31.
c)	Nivel de instrucción	Se observa que el 56,67% de los encuestados tienen un nivel de educación de bachillerato, el 26,67% tienen un nivel de educación superior universitaria, y el 16,67% tienen un nivel de educación de primaria. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen el nivel de educación de bachillerato.
Patrimonio Cultural		
1)	Bienes tangibles	Se observa que el 53,33% de los encuestados tienen la percepción que los bienes tangibles están en buen estado, el 43,33% tienen la percepción que los bienes tangibles están en excelente estado, y el 3,33% tienen la percepción que los bienes tangibles están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los bienes tangibles están en buen estado.

2) Bienes intangibles	Se observa que el 60% de los encuestados tienen la percepción que los bienes intangibles están en excelente estado, el 33,33% tienen la percepción que los bienes intangibles están en buen estado, y el 6,67% tienen la percepción que los bienes tangibles están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los bienes intangibles están en excelente estado.
3) Identidad propia	Se observa que el 63,33% de los encuestados tienen la percepción que la identidad propia está en excelente estado, el 30,00% tienen la percepción que la identidad propia está en buen estado, y el 6,67% tienen la percepción que la identidad propia está deteriorada. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que la identidad propia está en excelente estado.

Producto Turístico

4) Atractivos naturales	Se observa que el 46,67% de los encuestados tienen la percepción que los atractivos naturales están en buen estado, el 40% tienen la percepción que la identidad propia está deteriorada, y el 13,33% tienen la percepción que los atractivos naturales están en excelente estado. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los atractivos naturales están en buen estado.
5) Atractivos artificiales	Se observa que el 43,33% de los encuestados tienen la percepción que los atractivos artificiales están en buen estado, el 40% tienen la percepción que los atractivos artificiales están en excelente estado, y el 16,67% tienen la percepción que los atractivos artificiales están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los atractivos artificiales están en buen estado.
6) Alimentos y Bebidas	Se observa que el 50,00% de los encuestados tienen la percepción que los establecimientos de alimentos y bebidas están en buen estado, el 30% tienen la percepción que los establecimientos de alimentos y bebidas están en excelente estado, el 16,67% tienen la percepción que los establecimientos de alimentos y bebidas están deteriorados, y el 3,33% tienen la percepción que los establecimientos de alimentos y bebidas están poco deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los establecimientos de alimentos y bebidas están en buen estado.
7) Personal	Se observa que el 50% de los encuestados tienen la percepción que el personal en la comunidad está en buen estado, el 40% tienen la percepción que el personal en la comunidad está en excelente estado, el 6,67% tienen la percepción que el personal en la comunidad está deteriorado, y el 3,33% tienen la percepción que el personal en la comunidad está poco deteriorado. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que el personal en la comunidad está en buen estado.

Destino Turístico

- | | | |
|-----|---------------------|--|
| 8) | Recursos turísticos | Se observa que el 50,00% de los encuestados tienen la percepción que los recursos turísticos están en excelente estado, el 46,67% tienen la percepción que los recursos turísticos están en buen estado, y el 3,33% tienen la percepción que los recursos turísticos están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los recursos turísticos están en buen estado. |
| 9) | Servicios de apoyo | Se observa que el 46,67% de los encuestados tienen la percepción que los servicios de apoyo están en excelente estado y están en buen estado, el 6,67% tienen la percepción que los servicios de apoyo están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los servicios de apoyo están en excelente estado. |
| 10) | Gestión turística | Se observa que el 50% de los encuestados tienen la percepción que la gestión turística está en buen estado, el 30% tienen la percepción que la gestión turística está deteriorada, el 16,70% tienen la percepción que la gestión turística está en excelente estado, el 3,30% tienen la percepción que la gestión turística está poco deteriorada. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que la gestión turística está en buen estado. |
-

4.1.2. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la Variable Dependiente: Oferta

Turística

Tabla 5

Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente

N°	ITEMS	INTERPRETACIÓN
Información General		
a)	Sexo	Se observa que el 70% de los encuestados son del sexo masculino, y el 30% son del sexo femenino. Se concluye que la mayoría de los habitantes son de sexo masculino
b)	Edad	Se observa que el 43,33% de los encuestados se encuentran en edades entre 41 y 50 años, el 23,33% se encuentran en edades entre 51 y 60 años, el 20,00% se encuentran en edades mayores de 61 años, el 13,33% se encuentran en edades entre 31 y 40 años. Se concluye que la mayoría de los habitantes se encuentran entre las edades de 41 y 50.
c)	Nivel de instrucción	Se observa que el 86,67% de los encuestados tienen un nivel de educación de primaria, y el 13,33% tienen un nivel de educación de bachillerato. Se concluye que la mayoría de los habitantes tienen el nivel de educación de primaria.
Bienes		
1)	Demanda turística	Se observa que el 50,00% de los encuestados consideran que la demanda turística está en buen estado, el 36,67% consideran que la demanda turística está deteriorada, y el 13,33% consideran que la demanda turística está en excelente estado. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que la demanda turística está en buen estado.
2)	Mercado turístico	Se observa que el 50% de los encuestados consideran que el mercado turístico está en buen estado, el 36,67% consideran que el mercado turístico está deteriorado, el 10,00% consideran que el mercado turístico está en excelente estado, el 3,33% consideran que el mercado turístico está poco deteriorado, y está muy deteriorado. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que el mercado turístico está en buen estado.
Servicios turísticos		

3) Industria turística Se observa que el 40,00% de los encuestados consideran que la industria turística está deteriorada, el 36,67% consideran que la industria turística está en buen estado, el 16,67% consideran que la industria turística está en excelente estado, y el 6,67% consideran que la industria turística está poco deteriorada. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que la industria turística está en buen estado.

4) Satisfacción del turista Se observa que el 60% de los encuestados consideran que la satisfacción del turista está en buen estado, el 26,67% consideran que la satisfacción del turista está en excelente estado, y el 13,33% consideran que la satisfacción del turista está deteriorada. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que la satisfacción del turista está en buen estado.

5) Facilidades turísticas Se observa que el 43,33% de los encuestados consideran que las facilidades turísticas están en buen estado, el 26,67% consideran que las facilidades turísticas están en excelente estado, el 20% consideran que las facilidades turísticas están deterioradas, y el 10% consideran que las facilidades turísticas están poco deterioradas. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que las facilidades turísticas están en buen estado.

6) Atractivos turísticos Se observa que el 50,00% de los encuestados consideran que los atractivos turísticos están en excelente estado, el 33,33% consideran que los atractivos turísticos están en buen estado, y el 16,67% consideran que los atractivos turísticos están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que los atractivos turísticos están en excelente estado.

Infraestructura

7) Elementos turísticos Se observa que el 70% de los encuestados consideran que los elementos turísticos están en buen estado, el 16,67% consideran que los elementos turísticos están en excelente estado, y el 13,33% consideran que los elementos turísticos están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que los elementos turísticos están en buen estado.

8) Servicios turísticos Se observa que el 43,33% de los encuestados consideran que los servicios turísticos están en excelente estado, el 26,67% consideran que los servicios turísticos están deteriorados, el 23,33% consideran que los servicios turísticos están en buen estado, y el 6,67% consideran que los servicios turísticos están poco deteriorados. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que los servicios turísticos están en excelente estado.

9)	Actividades turísticas	Se observa que el 40% de los encuestados consideran que las actividades turísticas están en excelente estado, el 33,33% consideran que las actividades turísticas están en buen estado, el 23,33% consideran que las actividades turísticas están deterioradas, el 3,33% consideran que las actividades turísticas están poco deterioradas. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que las actividades turísticas están en excelente estado.
----	------------------------	---

4.2. Prueba de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, dicho método indica la asociación entre dos variables cuantitativas, según su relación para que de esta manera se pueda identificar si existe una correlación alta, baja o nula entre las variables de la investigación. Los valores que se utilizarán para la interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, fueron dados por Martínez & Campos (2015) y están expresados en el siguiente cuadro:

Tabla 6
Valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: De Martínez y Campos (2015)

4.2.1. Prueba de Hipótesis General

a) Planteamiento de la hipótesis

H₁: Los atractivos turísticos se relacionan con la oferta turística de la comunidad Palmital

H₀: Los atractivos turísticos no se relacionan con la oferta turística de la comunidad

Palmital

b) Margen de error = 0,05 (5%)

c) Estadístico de prueba

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis se utilizó el programa IBM SPSS.

d) Lectura de p_ valor

p_valor = 0,030

Tabla 7
Prueba de hipótesis general

			ATRATIVOS TURÍSTICOS	OFERTA TURÍSTICA
Rho de Spearman	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Coefficiente de correlación	1,000	,173
		Sig. (bilateral)		0,360
		N	30	30
	OFERTA TURÍSTICA	Coefficiente de correlación	,173	1,000
		Sig. (bilateral)	0,360	
		N	30	30

e) Toma de decisión

El nivel de significancia es 0,360 mayor al margen de error de 0,05 (5%), por lo que, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) “Los atractivos turísticos no se relacionan con la oferta turística de la comunidad Palmital”. Se obtiene un coeficiente correlacional de 0,173 demostrando así la existencia de una correlación positiva muy baja.

4.2.2. Hipótesis Específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

H₁: El patrimonio cultural se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital

H₀: El patrimonio cultural no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital

b) Margen de error = 0,05 (5%)

c) Estadístico de prueba

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis se utilizó el programa IBM SPSS.

d) Lectura de p_ valor

p_valor = 0,688

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

			PATRIMONIO CULTURAL	OFERTA TURÍSTICA
Rho de Spearman	PATRIMONIO CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	0,090
		Sig. (bilateral)		0,637
		N	30	30
	OFERTA TURÍSTICA	Coefficiente de correlación	0,090	1,000
		Sig. (bilateral)	0,637	
		N	30	30

e) Toma de decisión

El nivel de significancia es 0,637 mayor al margen de error de 0,05 (5%), por lo que, se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) “El patrimonio cultural no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital”. Se obtiene un coeficiente correlacional de 0,090 demostrando así la existencia de una correlación positiva muy baja.

4.2.3. Hipótesis Específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

H_1 : El producto turístico se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital

H_0 : El producto turístico no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital

b) Margen de error = 0,05 (5%)

c) Estadístico de prueba

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis se utilizó el programa IBM SPSS.

d) Lectura de p_ valor

p_valor = 0,912

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

			PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA TURÍSTICA
Rho de Spearman	PRODUCTO TURÍSTICO	Coefficiente de correlación	1,000	0,058
		Sig. (bilateral)		0,763
		N	30	30
	OFERTA TURÍSTICA	Coefficiente de correlación	0,058	1,000
		Sig. (bilateral)	0,763	
		N	30	30

e) Toma de decisión

El nivel de significancia es 0,763 mayor al margen de error de 0,05 (5%), por lo que, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) “El producto turístico no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital”. Se obtiene un coeficiente correlacional de 0,058 demostrando así la existencia de una correlación positiva muy baja.

4.2.4. Hipótesis Específica 3

a) Planteamiento de la hipótesis

H_1 : El destino turístico se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital

H_0 : El destino turístico no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital

b) Margen de error = 0,05 (5%)

c) Estadístico de prueba

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis se utilizó el programa IBM SPSS.

d) Lectura de p_ valor

p_valor = 0,053

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

		Destino Turístico	Oferta Turística
Rho de Spearman	Destino Turístico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,357
		N	30
	Oferta Turística	Coeficiente de correlación	0,357
		Sig. (bilateral)	0,053
	N	30	30

e) Toma de decisión

El nivel de significancia es 0,053 mayor al margen de error de 0,05 (5%), por lo que, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) “El destino turístico no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital”. Se obtiene un coeficiente correlacional de 0,357 demostrando así la existencia de una correlación positiva baja.

CÁPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Con la investigación realizada se pudo determinar que los atractivos turísticos no se relacionan con la oferta turística de la comunidad Palmital del cantón Pallatanga, ya que se obtuvo el valor de 0,360; por lo cual se puede afirmar que no existe una correlación entre los atractivos turísticos y la oferta turística.
- Con la obtención de los datos y posteriormente analizados, se puede decir que el patrimonio cultural no se relaciona con la oferta turística, puesto que se obtuvo el valor de 0,637 por lo que se puede afirmar que no existe relación entre el patrimonio cultural y la oferta turística en la comunidad Palmital.
- Con los resultados obtenidos y analizados se pudo determinar que el producto turístico no se relaciona con la oferta turística en la comunidad Palmital, ya que, se obtuvo el valor de 0,763 por lo que se puede afirmar que no existe relación entre el producto turístico y la oferta turística, pero si cuentan con una correlación positiva muy baja, esto quiere decir que, si se trabaja en mejorar el producto turístico de la comunidad Palmital, estas variables podrían relacionarse entre sí.
- Con los resultados obtenidos y analizados se logró determinar que el destino turístico no se relaciona con la oferta turística de la comunidad Palmital, puesto que el 30% de las personas encuestadas consideran que la gestión turística está deteriorada y esto afecta directamente a que la comunidad Palmital no pueda consolidarse como un destino turístico.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la comunidad Palmital que se realice un constante un mantenimiento de los atractivos que cuentan, así mismo cuidar de los bienes tangibles e intangibles puesto que la mayoría de los turistas de manera general consideran que se encuentran en buen estado.
- Se sugiere a la comunidad Palmital realizar un inventario de todos los bienes tangibles que poseen para poder identificarlos y posterior inscribirlos en el Instituto Nacional de Patrimonio del Ecuador para que puedan ser protegidos por el gobierno.

- El producto turístico ofertado en la comunidad Palmital, no cumple con las expectativas de los turistas es por eso por lo que se recomienda innovar en la creación de nuevos productos turísticos de acuerdo con los gustos y necesidades de los turistas; y mejorar en gran medida el producto que oferta la comunidad.
- Se recomienda a la comunidad Palmital que se lleve a cabo estrategias de gestión para el fortalecimiento de la oferta turística.

CAPITULO VI. PROPUESTA

6.1. Propuesta

6.1.1. Título de la propuesta

Estrategias de gestión para el fortalecimiento de la oferta turística en la comunidad Palmital del Cantón Pallatanga.

6.1.2. Objetivos

6.1.2.1. Objetivo general

- Determinar estrategias para incentivar la creación de productos turísticos y mejora de las actividades turísticas en la comunidad involucrando a todos sus miembros, a prestadores de servicios turísticos y entidades públicas gubernamentales.

6.1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar estrategias de capacitación para los miembros de la comunidad Palmital.
- Determinar estrategias para diseñar productos turísticos para la comunidad Palmital
- Determinar estrategias para la creación de proyectos turísticos para la comunidad Palmital

6.1.3. Marco teórico

6.1.3.1. Propuesta

Una propuesta “sirve para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es muy importante que dicha propuesta sea factible tenga posibilidad de realización” (Arias, 2006).

Para el autor Bellestrini (2002), “la delimitación de una propuesta parte desde la realización de un diagnóstico situacional y determinación de las necesidades del hecho estudiado para llevar a cabo un modelo operativo de acuerdo con la realidad identificada”.

Es decir, una propuesta es un medio por el cual se pretende dar solución a un problema identificado, partiendo de un diagnóstico situacional para poder identificar la realidad y satisfacer las necesidades existentes.

6.1.3.2. Estrategia

Para el autor Contreras (2013), “frecuentemente se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas”

El mismo autor, “se pueden analizar las estrategias con relación a las actividades de la organización y cómo se van a implementar en el corto o largo plazo, con miras a lograr los objetivos propuestos” (Contreras, 2013).

En base a estas afirmaciones, se puede decir que una estrategia son acciones dirigidas por una manera de pensar en específico que pueden ser planteadas a corto o largo plazo con el fin de conseguir los objetivos planteados.

6.1.3.3. Capacitación

La capacitación es “el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas adquieren nuevos conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (Chiavenato, 2002).

Para el autor Valdivia (2018), “el programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño”.

Se puede decir que, una capacitación es un programa a corto plazo que mediante un orden lógico las personas consiguen nuevos conocimientos, desarrollando sus habilidades de acuerdo con los objetivos planteados.

6.1.3.4. Diseño

“El diseño interpreta y atiende a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos o servicios. La función de estos productos es ayudar al hombre en el mejor disfrute que el mismo crea” (Ricard, 1982).

Según el autor Reswich (1982), el diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa”.

En base a estas definiciones, se puede decir que el diseño se basa en la creatividad de las personas para poder crear productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de las personas.

6.1.3.5. Proyecto turístico

“Es la descripción ordenada y documentada de una iniciativa que tiene como objetivo el desarrollar o hacer realidad una idea de naturaleza turística. Dentro de la misma, se puede incluir la creación de una empresa, la realización de una inversión, la ampliación de una empresa y/o el diseño, la comercialización y venta de programas, productos y servicios turísticos, etc.” (AECID , 2008).

Según la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2008), el proyecto turístico “tendrá como objetivo inicial y final, el generar productos y servicios turísticos, sea cual sea la naturaleza de estos, para que sean ofrecidos y consumidos por los diferentes turistas y visitantes”.

Con base a lo antes mencionado, se puede decir que un proyecto turístico tiene como objetivo principal crear productos o servicios turísticos de cualquier índole para ofertar a los turistas o visitantes.

6.1.4. Desarrollo de la propuesta

Gracias a la investigación se pudo identificar los problemas que tiene la comunidad en el ámbito turístico, por ende; para realizar de manera eficaz y eficiente la propuesta se realizó el análisis de la matriz FODA, la misma que se llevó a cabo con la ayuda del presidente de la comunidad, de esta manera; se pudo identificar las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y las amenazas que existen en el lugar. Es importante mencionar que para realizar la matriz FODA se priorizó sus componentes, dando así la importancia necesaria a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas.

Tabla 11

Fortalezas y Debilidades de la comunidad

INTERNAS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Vías de acceso de tercer orden- Los miembros de la comunidad no están capacitados sobre actividades turísticas- Inexistencia de proyectos turísticos para la comunidad- Limitada oferta turística dentro de la comunidad	<ul style="list-style-type: none">- Pueden ofertar distintos tipos de turismo (turismo natural, cultural, agroturismo)- Cuentan con diversos recursos turísticos- Los miembros de la comunidad están interesados en incursionar en empresas turísticas- Excelente clima (clima templado)- Buena relación con las comunidades aledañas

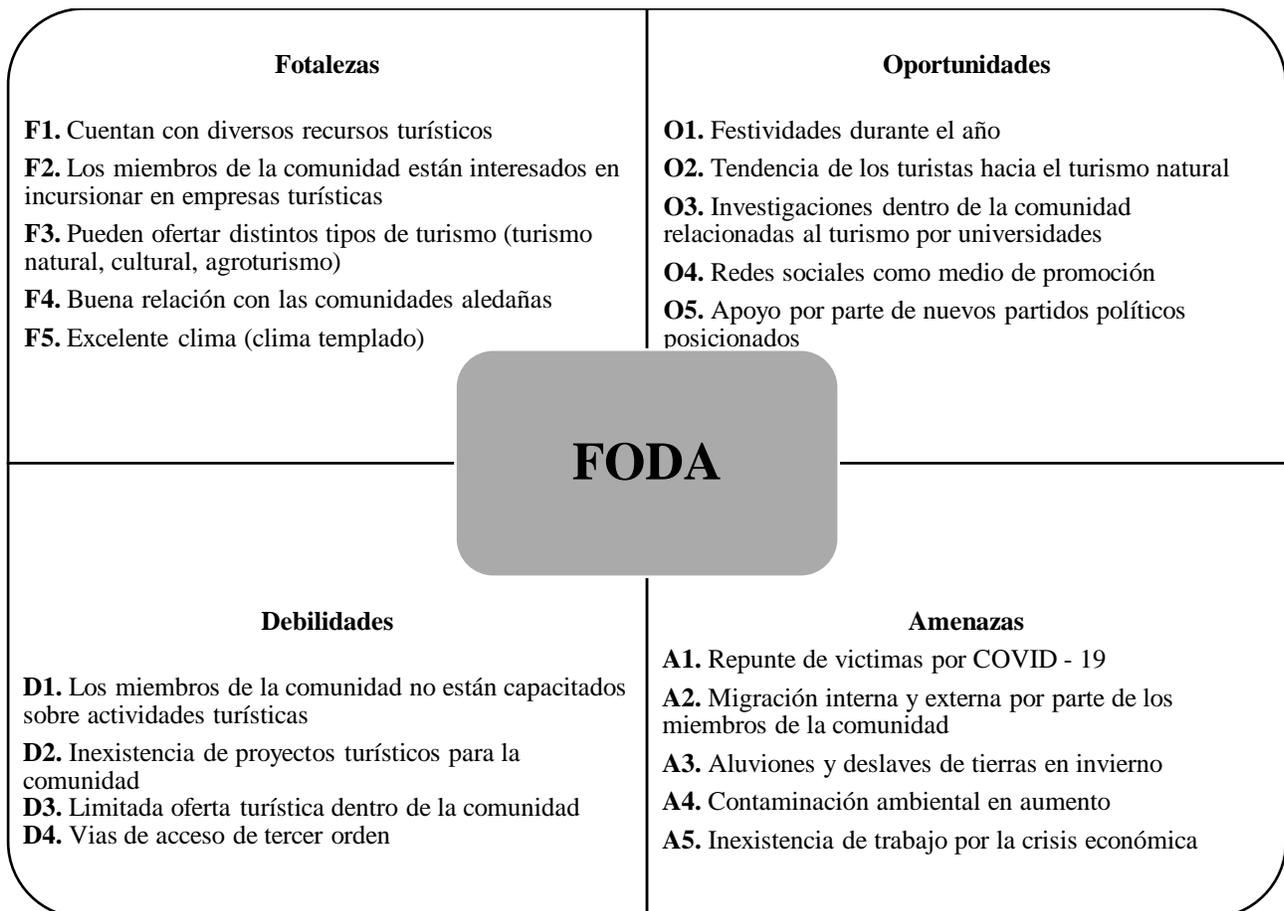
Tabla 12

Oportunidades y Amenazas de la comunidad

EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales como medio de promoción - Festividades durante el año - Tendencia de los turistas hacia el turismo natural - Investigaciones dentro de la comunidad relacionadas al turismo por universidades - Apoyo por parte de nuevos partidos políticos posicionados 	<ul style="list-style-type: none"> - Repunte de víctimas por COVID - 19 - Aluviones y deslaves de tierras en invierno - Contaminación ambiental en aumento - Inexistencia de trabajo por la crisis económica - Migración interna y externa por parte de los miembros de la comunidad

Tabla 13

Matriz FODA priorizado



- **Matriz de estrategia de cambio**

Tabla 14

Matriz de estrategias de cambio

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1. Festividades durante el año O2. Tendencia de los turistas hacia el turismo natural O3. Investigaciones dentro de la comunidad relacionadas al turismo por universidades O4. Redes sociales como medio de promoción O5. Apoyo por parte de nuevos partidos políticos posicionados
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Cuentan con diversos recursos turísticos F2. Los miembros de la comunidad están interesados en incursionar en empresas turísticas F3. Pueden ofertar distintos tipos de turismo (turismo natural, cultural, agroturismo) F4. Buena relación con las comunidades aledañas F5. Excelente clima (clima templado)	Aprovechar las redes sociales para promocionar los diferentes tipos de turismo (F3, O4)	Aprovechar los recursos turísticos para crear oportunidades de trabajo y a su vez disminuir la migración para los miembros de la comunidad. (F1, A5, A2)
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Los miembros de la comunidad no están capacitados sobre actividades turísticas D2. Inexistencia de proyectos turísticos para la comunidad D3. Limitada oferta turística dentro de la comunidad D4. Vías de acceso de tercer orden	Definir capacitaciones para los miembros de la comunidad en base a las nuevas tendencias del turismo. (D1, O2) Definir capacitaciones sobre la creación de proyectos turísticos en base a la tendencia de los turistas hacia el turismo natural. (D2, O2)	Aprovechar al máximo los recursos turísticos de la comunidad para diseñar un nuevo producto turístico y así incrementar las plazas de trabajo. (F1, D3, A5)

Elaboración: Moya Brayan 2023

Tabla 15

Estrategias de capacitación para los miembros de la Comunidad Palmital

Estrategias de capacitación para los miembros de la Comunidad Palmital			
OBJETIVO			PLAZO DE EJECUCIÓN PREVISTO:
Aportar conocimientos, habilidades y actitudes para mejorar el desempeño de los miembros de la comunidad en el ámbito turístico			Momento de inicio: 2023 Duración: 4 semanas
METAS			
Motivar a los habitantes de la comunidad a capacitarse para formar parte de todas las actividades turísticas que se realicen. Impulsar un marco normativo que se encargue de regular todas las actividades turísticas. Dinamizar las capacitaciones involucrando a los habitantes con situaciones reales que se encuentran en la industria turística. Identificar las aptitudes de los habitantes de la comunidad para otorgar funciones que sean desarrolladas de manera adecuada			
TEMAS DE CAPACITACIÓN	RECURSOS Y MATERIALES	MODALIDAD	
Introducción al turismo Gestión sostenible de recursos turísticos Control de calidad turística Atractivos turísticos Atención al cliente Turismo sostenible Oferta y Demanda Turística Patrimonio Cultural	Proyector Pizarra Marcadores Esferos Folletos Mesas de estudio	Presencial	
CRONOGRAMA:			
SEMANA 1	Introducción al turismo	DÍA 1	Generalidades del turismo Importancia del turismo en la economía Nuevos retos del turismo
		DÍA 2	Sistema turístico Impactos socioculturales del turismo
	Gestión sostenible de recursos turísticos	DÍA 3	Impactos medioambientales del turismo Concepto de recursos turísticos Clasificación de recursos turísticos
		DÍA 4	Recursos turísticos patrimoniales Capacidad de carga turística
		DÍA 5	

			Concepto de gestión turística Importancia de la gestión sostenible de los recursos turísticos
SEMANA 2	Control de calidad turística	DÍA 1	Normas de calidad turística
		DÍA 2	Calidad en el sector turístico Ventajas para el consumidor
		DÍA 3	Ventajas para el cliente Ventajas para el mercado
	Atractivos turísticos	DÍA 4	Elaboración del inventario de atractivos turísticos Planta turística
		DÍA 5	Facilidades turísticas Señalética en el atractivo Manifestaciones culturales
SEMANA 3	Atención al cliente	DÍA 1	Concepto de atención al cliente ¿Por qué la atención al cliente es importante?
		DÍA 2	Consejos para tener clientes satisfechos Pilares de la buena atención al cliente
	Turismo Sostenible	DÍA 3	¿Qué es el turismo sostenible? ¿Cuál es el objetivo del turismo sostenible? Importancia del turismo sostenible
		DÍA 4	Ecoturismo Turismo rural Turismo comunitario
		DÍA 5	Ventajas del turismo sostenible Ejemplo de turismo sostenible
SEMANA 4	Oferta y Demanda turística	DÍA 1	Conceptos generales sobre la demanda. Turística Factores que determinan la demanda turística Características de la demanda turística
		DÍA 2	Mercado turístico interno Componentes de la oferta turística
		DÍA 3	Elementos de la oferta turística Los servicios complementarios
	Patrimonio Cultural	DÍA 4	Definiciones conceptuales Valor del patrimonio
		DÍA 5	Clasificación general del patrimonio Patrimonio Natural Patrimonio Cultural

BENEFICIARIOS	RESPONSABLES
Habitantes de la Comunidad Palmital	GADM
PRESUPUESTO:	MEDIO DE EVALUACIÓN:
USD 300	Encuesta

Nota: Adaptado de Plan de tour 2020 y 2030

Tabla 16

Encuesta de evaluación

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTO
Nombre: Fechas: Tema de Capacitación:
¿Considera usted que los conocimientos adquiridos le ayudan a desempeñarse en el ámbito turístico?
¿Cuál fue el tema que más le llamó la atención?
¿Considera usted que la metodología de la capacitación es la adecuada?
Mencione los aspectos a mejorar sobre la capacitación
Califique la capacitación en una escala del 1 al 5. Siendo 1 malo, 2 bueno, 3 muy bueno, 4 satisfactorio y 5 excelente

Tabla 17

Estrategias de capacitación para la creación de productos turísticos en la Comunidad Palmital

Estrategias de capacitación para la creación de productos turísticos en la Comunidad Palmital			
OBJETIVO			PLAZO DE EJECUCIÓN PREVISTO:
Incentivar a la creación de productos turísticos en los que se explote al máximo los recursos y potencial turístico que cuenta la comunidad.			Momento de inicio: 2023 Duración: 1 mes
METAS			
Generar productos turísticos que diversifiquen la oferta turística de la comunidad. Gestionar de manera eficiente los atractivos turísticos de la comunidad para generar productos turísticos. Proponer productos turísticos que estén basados en las nuevas tendencias del turismo actual. Conseguir alianzas con comunidades vecinas que trabajen de la mano para la creación de productos turísticos.			
ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	MODALIDAD	
Búsqueda y análisis de la información Diseño del producto turístico Definición y prueba del concepto de producto Definición de precios Integración a la oferta turística Canales de comercialización Canales digitales de distribución Evaluación del proceso de diseño	Computadora Proyector Pizarra Marcadores Material gráfico Folletos Mesas de estudio	Presencial	
CRONOGRAMA:			
1 MES	Búsqueda y análisis de la información	SEMANA 1	Reglamentación propuesta por el MINTUR Inventario de los recursos que posee. Inventario de recursos humanos. Análisis del mercado turístico. Identificación de la competencia existente
	Diseño del producto turístico		Generación de ideas sobre el producto a diseñarse. Desarrollo del concepto de productos turísticos. Selección de los recursos turísticos. Promoción de un nuevo producto turístico

Definición del concepto de producto	SEMANA 2	Definición de grupo social a quien va dirigido. Identificación de aliados. Definición de itinerario de viaje. Identificación de servicios de apoyo
Definición de precios		Cotización Comparación de precios en comparación de la competencia. Fijación del precio final.
Integración a la oferta turística	SEMANA 3	Integración de todas las partes que forman la oferta turística y se corrige desviaciones identificadas
Canales de comercialización		Canal directo Canal indirecto
Canales digitales de distribución	SEMANA 4	Redes sociales Páginas Web Canales de publicidad Aplicaciones interactivas
Evaluación del proceso de diseño		Aplicación de encuestas de satisfacción. Comentarios y sugerencias por parte de los consumidores
BENEFICIARIOS		RESPONSABLES
Habitantes de la Comunidad Palmital		GADM
PRESUPUESTO:		MEDIO DE VERIFICACIÓN:
USD 400		Registro de compra del producto

Nota: Adaptado de Plan de tour 2020 y 2030

Tabla 18

Estrategias de capacitación para la creación de proyectos turísticos en la Comunidad Palmital

Estrategias de capacitación para la creación de proyectos turísticos en la Comunidad Palmital			
OBJETIVO			PLAZO DE EJECUCIÓN PREVISTO:
Implantar conocimiento sobre la creación de un proyecto turístico a los habitantes de la comunidad.			Momento de inicio: 2023 Duración: 3 semanas
METAS			
Potenciar la oferta turística mediante la creación de proyectos turísticos en la comunidad Definir la tipología de turismo a la que se basará para crear proyectos turísticos con características similares. Conformar Mesas técnicas que estén compuestas por empresas privadas, públicas y representantes de la comunidad. Generar proyectos turísticos innovadores para convertir a la comunidad Palmital como un destino turístico.			
ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	MODALIDAD	
Identificación del proyecto Estudio de mercado Estudio técnico Estudio Administrativo y Legal Estudio económico – financiero Evaluación del proyecto	Proyector Pizarra Marcadores Esferos Folletos Mesas de estudio	Presencial	
CRONOGRAMA:			
3 SEMANAS	Identificación del proyecto	SEMANA 1	Descripción del problema. Planteamiento de objetivos.
	Estudio de mercado		Análisis y proyección de la demanda. Análisis y proyección de la oferta. Análisis del producto y precios. Análisis de comercialización.
	Estudio técnico	SEMANA 2	Determinación del tamaño del proyecto. Localización del proyecto. Ingeniería del proyecto. Estudio de impacto ambiental. Costos del proyecto.
	Estudio Administrativo y Legal		Aspectos administrativos Aspectos legales

Estudio económico – financiero	SEMANA 3	Plan de inversiones Financiamiento Ingresos Egresos
Evaluación del proyecto		Impactos previstos Factibilidad del proyecto Monitoreo y evaluación del proyecto
BENEFICIARIOS		RESPONSABLES
Habitantes de la Comunidad Palmital		GADM - Experto en el tema
PRESUPUESTO:		MEDIO DE EVALUACIÓN:
USD 800		Encuesta

Nota: Adaptado de Plan de tour 2020 y 2030

6.1.5. Conclusiones

- Las estrategias determinadas incentivan a la creación de productos turísticos y la mejora de actividades turísticas teniendo en cuenta a todas las partes como lo son: los miembros de la comunidad, prestadores de servicios y entidades públicas.
- La estrategia de capacitación fue desarrollada a corto plazo para que se consigan resultados en un pequeño periodo de tiempo y de esta manera se pueda dar paso a estrategias de mediano y largo plazo.
- La estrategia para diseñar productos turísticos está conformada por 9 etapas, en las que se explica de una manera simple y resumida, cuál es el camino correcto para diseñar productos turísticos dentro de la comunidad.
- La estrategia para la creación de proyectos turísticos es la que más beneficiará a la comunidad puesto que tiene más rigor científico y está conformada por 6 fases en las que se explicó cómo crear proyectos desde cero. De esta manera, se está dando solución al problema de este trabajo de investigación ya que con esta estrategia se pretende dar el conocimiento necesario a los habitantes de la comunidad y así puedan diversificar la oferta turística.

6.1.6. Recomendaciones

- Se recomienda a la comunidad Palmital utilizar las estrategias determinadas en esta propuesta, puesto que, fueron creadas para el entero beneficio de todos los miembros de la comunidad.
- Se sugiere a los miembros de la comunidad Palmital que incursionen en los proyectos de agroturismo, debido a que, el lugar cuenta con todos los recursos naturales para que un proyecto de estas características sea un éxito.
- Se recomienda a los miembros de la comunidad Palmital, diseñar productos turísticos referentes al turismo natural, turismo medicinal y turismo comunitario, ya que, las tendencias del turismo van hacia esa dirección.
- Se recomienda a la comunidad Palmital que, para darle visualización de los nuevos productos turísticos, se lo realice por medios digitales para poder llegar a personas de todas las edades y tener así un mayor número de turistas potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Hernández, R., & Guerrero, D. (22 de Mayo de 2022). *Investigación de los atractivos turísticos a partir del análisis del turismo histórico - San Cristóbal, Islas Galápagos - Ecuador* (Vol. Rev retos vol.15). Quito: ConcienciaDigital.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2004>
- AECID . (2008). *Guía práctica de contenidos para la Formulación de Proyectos Turísticos en Centroamérica* .
- Altamirano, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de conocimiento. Real Centro Universitario Escorial María Cristina.
- Apuango, M. (2021). *Patrimonio cultural inmaterial y oferta turística de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba [Tesis de pregrado - Universidad Nacional de Chimborazo]*. Riobamba, Ecuador.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093556/cap03.pdf>
- Balestrini, M. (2002). *Marco metodológico*. URBE:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105392/cap03.pdf>
- Cajilema, F. (2021). *Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia Achupalla, Cantón Alausí [Tesis de Pregrado - Universidad Nacional de Chimborazo]*. DSPACE:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8618>
- Camus, Flores, Gardini, Panduro, & Amasifuen. (2022). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico de la provincia de Alto Amazonas, Perú. *Universidad y Sociedad*, 237-247. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2627/2603>
- Cardenas - Tabares. (1986). *Redalyc*. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación:
https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP3.pdf
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación [Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia]. Bogotá.
- Cayotopa, Y. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *REBIB*, 77-85.

- Chaves, E., & Rodriguez, L. (21 de Mayo de 2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13197>
- Chiavenato, I. (2002). *Administración de recursos humanos*. Repositorio UPAGO:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACIÓN%20-%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. SCIELO: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Del Pino, G. (s.f.). *Tangible*. Software DELSOL: <https://www.sdelsol.com/glosario/tangible/>
- Diccionario de Marketing. (s.f.). *Defenición de demanda*. Cultura S.A.
- Egg, A. (s.f.). *Técnicas de investigación social*. Ezequiel.
- Entorno Turístico Staff. (30 de Septiembre de 2016). *¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican?* Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>
- Espinoza, J. (2017). *Análisis de los Atractivos Turísticos del Cantón Mocache Provincia de Los Rios para el diseno de un circuito turistico*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Expósito, M. (Diciembre de 2009). *Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos*. efdeportes.com: <https://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>
- Fernandez, H., & Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, F. (2012). *Conceptos Fundamentales del Turismo*.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>
- García, N. (2017). *Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador*. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>
- Gastronómica Internacional. (30 de Abril de 2020). *¿Qué es un servicio de Alimentos?*
 Gastronómica Internacional: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/que-es-un-servicio-de-alimentos/>
- Grajales, T. (03 de Marzo de 2000). Tipos de Investigación [Online]. 14.
- Guamán, A. (2021). *Facilidades turísticas y oferta en el cantón Pallatanga provincia de Chimborazo [Tesis de pregrado - Universidad Nacional de Chimborazo]*. Riobamba, Ecuador.

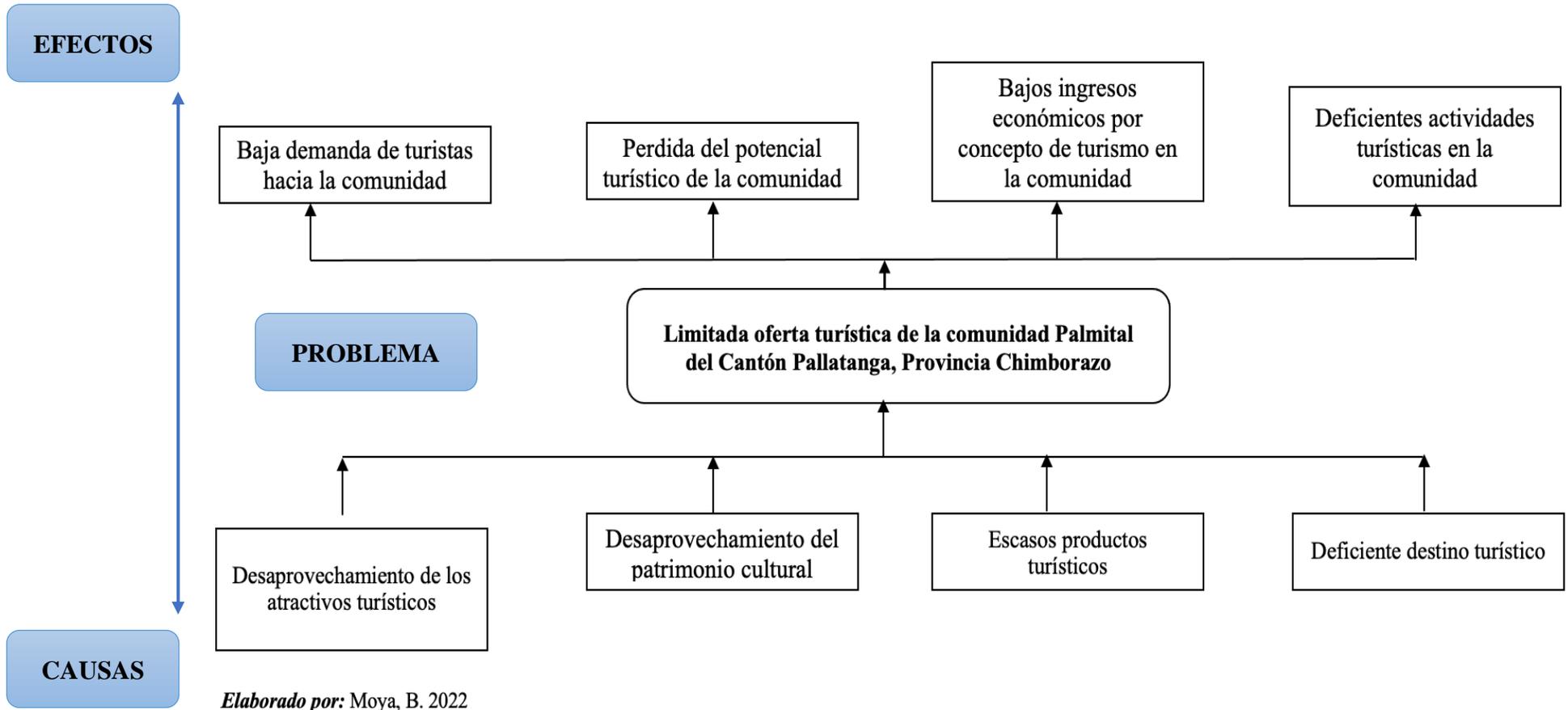
- ILAM . (s.f.). *ILAM Patrimonio*. Patrimonio Cultural: <https://ilamdir.org/patrimonio/cultural>
- INDEC. (2003). *Turismo, conceptos y definiciones*.
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Kloter, P., Armstrong, G., Camara, D., & Ignacio, C. (2004). *Marketing* (Vol. 10). Prentice Hall.
- Martinez, A., & Campos, W. (03 de Septiembre de 2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el Grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Revista Mexicana de Ingeniería biomédica:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>
- Ministerio de Turismo. (2018). Manual de Atractivos Turísticos. 31. Quito, Ecuador.
- MINTUR. (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Quito, Ecuador.
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial* (Vol. 1). Universidad de los Andes.
- Morocho, J. (23 de Febrero de 2022). *Gestión y Oferta turística en la comunidad Guarguallá Chico , parroquia Cebadas. [Tesis de Pregrado - Universidad Nacional de Chimborazo]*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8674>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*.
 NetQuest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OEA. (1980). Servicios turísticos: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- OMT. (1998). Oferta turística: <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- OMT. (2007). *Organización Mundial de turismo*. Glosario: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2008). *Industrias turísticas*. UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega, E., Rodriguez, B., & Levy, J.-P. (2008). *Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero. Un análisis internacional*. Cuadernos de Turismo:
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/25011>
- Paguay, G. (2015). Rutas de Turismo de Aventura para el aprovechamiento de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Santiago de Químiag, Cantón Riobamba. Riobamba, Ecuador: Universidad nacional de Chimborazo.
- Perez, J., & Merino, M. (2021). *Definición de Personal*. Definición.De:
<https://definicion.de/personal/>

- Perini, A. (2005). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Argentina: Tecnicatura Universitaria en Gestión de Empresas Turísticas.
- Pontes, L. (2013). *Metodología para realizar el inventario de atractivos turísticos*. Gestión para destinos turísticos: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041473/Anexo%20>
- Regalado, O. (2009). *Efectos de las nuevas tecnologías en la intermediación del sistema turístico de los países de América Latina: un marco conceptual*. Cendocu: <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00036.pdf>
- Reswich. (1982). *Diseño gráfico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096290/cap02.pdf>
- Ricard, A. (1982). *Diseño. ¿Por qué?* <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096290/cap02.pdf>
- Rivera. (2009). *Estudios del turismo*. <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.htm>
- Rivera, E. (2008). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. 136.
- Sánchez, V. (2014). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud* (Vol. 2). McGraw Hill.
- Sammarchi, M. (2001). *Situación Actual del Turismo en Argentina*. Cuadernos de turismo: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISEÑO-DE-PRODUCTOS-TURÍSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Sandhusen, R. (2002). *UJMD*. Retrieved 23 de Febrero de 2022, from <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Santos, M. D. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Revista de la Educación Superior: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- SCN. (2008). Glosario de términos: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Socatelli. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Stewart, T. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>
- Tancara, C. (1993). *La investigación documental [Temas sociales]. 17.*

- Taylor, C. (1993). *El multiculturalismo y la "política del reconocimiento"*. Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000083&pid=S1692-8857201500020000700010&lng=en
- Thompson, I. (2006). *Definición de Demanda*. PromonegocioS:
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Valdivia, M. (2018). *La capacitación en la gestión del talento humano*. Repositorio APAGU:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACIÓN%20-%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valencia, J. (2015). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf>
- Zimmerman, E. (1993). *World Resource and Industries*. New York: Harper and Brothers.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de Problemas



Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente: Atractivos turísticos	Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Rivera, 2009)	Los atractivos turísticos están conformados por <u>patrimonio cultural</u> , sitios naturales que pueden ser convertidos en un <u>producto turístico</u> que motive al turista a visitar el lugar desplazándose de su lugar habitual y de esta manera transformarse en un <u>destino turístico</u> .	1. Patrimonio cultural 2. Producto turístico 3. Destino turístico	<p>1. El patrimonio cultural es el conjunto de <u>bienes tangibles e intangibles</u>, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una <u>identidad propia</u> y que son percibidos por otros como característicos. (ILAM , s.f.)</p> <p>2. El producto turístico es considerado como bien compuesto está conformado por: los <u>atractivos naturales</u>, <u>artificiales</u> y los humanos; las facilidades que implica el alojamiento en todas sus formas; la industria de <u>alimentos y bebidas</u>; al entretenimiento y diversión; las agencias de viajes; las arrendadoras de automóviles, y en forma especial, el <u>personal</u> capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Pero, además, el producto implica que los atractivos sean accesibles, ya sea por barcos, avión, autobús o automóvil. (Cardenas - Tabares, 1986)</p> <p>3. Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como <u>servicios de apoyo</u>, atractivos y <u>recursos turísticos</u> en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su <u>gestión</u>, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores. (OMT, 2007)</p>	1.1. Bienes tangibles 1.2. Bienes intangibles 1.3. Identidad propia 2.1. Atractivos naturales 2.2. Atractivos artificiales 2.3. Alimentos y bebidas 2.4. Personal 3.1. Recursos turísticos 3.2. Servicios de apoyo 3.3. Gestión turística	<p>Método: Correlacional Descriptivo No Experimental Transversal</p> <p>Población: Población 1. Turistas que visitan la comunidad. Población 2. Habitantes de la comunidad</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios Microsoft Excel IBM SPSS</p>
Variable Dependiente: Oferta turística	La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (OMT, 1998)	La oferta turística son todos los <u>bienes</u> , <u>servicios</u> , <u>recursos</u> e <u>infraestructura</u> organizados para que se encuentren disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas.	1. Bienes 2. Servicios turísticos 3. Infraestructura	<p>1. Los bienes son el conjunto objetos físicos producidos para los que existe una <u>demand</u>a, sobre los que se pueden establecer derechos de propiedad y que pueden transferirse de una unidad institucional a otra mediante transacciones realizadas en los mercados. (SCN, 2008)</p> <p>2. Los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten <u>satisfacer al turista</u>, hacer uso óptimo de las <u>facilidades</u> o <u>industria turística</u> y darle valor económico a los <u>atractivos</u> o recursos turísticos. (OEA, 1980)</p> <p>3. Una infraestructura es el conjunto de <u>elementos</u> o <u>servicios</u> que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una <u>actividad</u> se desarrolle efectivamente. (Valencia, 2015)</p>	1.1. Demanda 1.2. Mercado 2.1. Industria turística 2.2. Satisfacción del turista 2.3. Facilidades turísticas 2.4. Atractivos turísticos 3.1. Elementos turísticos 3.2. Servicios turísticos 3.3. Actividades turísticas	

Anexo 3. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General ¿Cuál es relación entre los atractivos turísticos y la oferta turística de la comunidad Palmital?</p>	<p>Objetivo General Analizar la relación los atractivos turísticos y la oferta turística de la comunidad Palmital</p>	<p>Hipótesis General Hi: Los atractivos turísticos se relacionan con la oferta turística de la comunidad Palmital Ho: Los atractivos turísticos no se relacionan con la oferta turística de la comunidad Palmital</p>	<p>Variable Independiente: Atractivos turísticos Dimensiones e Indicadores: 1. Patrimonio cultural 1.1. Bienes tangibles 1.2. Bienes intangibles 1.3. Identidad propia 2. Producto turístico 2.1. Atractivos naturales 2.2. Atractivos artificiales 2.3. Alimentos y bebidas 2.4. Personal 3. Destino turístico 3.1. Recursos turísticos 3.2. Servicios de apoyo 3.3. Gestión</p>	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación es documental, de campo y científica. El diseño de la investigación Es correccional, descriptivo, transversal y no experimental.</p>	<p>Población: Población 1. Turistas que visitan la comunidad. Población 2. Habitantes de la comunidad Muestra: Muestra 1. 30 encuestas Muestra 2. 30 encuestas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios Microsoft Excel IBM SPSS</p>
<p>Problemas Específicos - ¿Cuál es relación entre el patrimonio cultural y la oferta turística? - ¿Cuál es relación entre el producto turístico y la oferta turística? - ¿Cuál es relación entre el destino turístico y la oferta turística?</p>	<p>Objetivos Específicos - Determinar la relación entre el patrimonio cultural y la oferta turística. - Determinar la relación entre el producto turístico y la oferta turística - Determinar la relación entre el destino turístico y la oferta turística</p>	<p>Hipótesis Específicas H1i: El patrimonio cultural se relacionan con la oferta turística H1o: El patrimonio cultural no se relacionan con la oferta turística H2i: El producto turístico se relaciona con la oferta turística H2o: El producto turístico no se relaciona con la oferta turística H3i: El destino turístico se relaciona con la oferta turística H3o: El destino turístico no se relaciona con la oferta turística</p>	<p>Variable Independiente: Oferta turística Dimensiones e Indicadores: 1. Bienes 1.1. Demanda 1.2. Mercado 2. Servicios 2.1. Industria turística 2.2. Satisfacción al turista 2.3. Facilidades turísticas 2.4. Atractivos turísticos 3. Infraestructura 3.1. Elementos 3.2. Servicios 3.3. Actividades</p>		

Anexo 4. Número de turistas que visitan la Comunidad Palmital

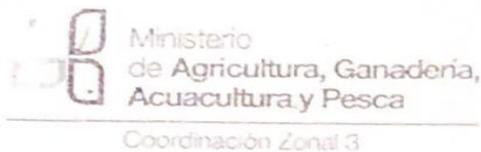
Figura 2

Número de turistas que visitan la Comunidad Palmital

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos								<input checked="" type="checkbox"/>					
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>		Años de registro		0			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:							
c. Temporalidad de visita al atractivo													
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Septiembre, Febrero					Número de visitantes	0				
Baja (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>		Abril, Agosto						0				
d. Llegada de turistas													
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input checked="" type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual			
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0	0						
	texto	0	0		texto	0	0						
	texto	0	0		texto	0	0						
Observaciones:													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave								<input checked="" type="checkbox"/>					
Nombre del Informante Clave:		Javier Barahona					Contactos:		+593 987674803				
Demanda según días de visita						Demanda según frecuencia de visita							
Lunes a viernes	0	Fines de semana	40	Días feriados	100	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones:													

Anexo 5. Nómina de los habitantes de la Comunidad Palmital

Figura 3
Nómina de los habitantes de la comunidad Palmital



Cotacachi Tungurahua Chimborazo Pastaza
Av. 9 de Octubre S/N junto a la Quinta Macay Robami
Tel: (03) 2010 057 / 2010 043 / 2810 04

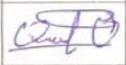
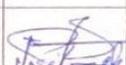
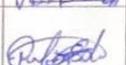
LISTA DE PARTICIPANTES

ACTIVIDAD				
FECHA				
Nº	NOMBRE	CEDULA	COMUNIDAD	FIRMA
1	Manuel Pucuno	060222371-1	060222371-1	
2	Hosuelo Shiglo	060279076-8	Azacoto Palmital	
3	Manuel Gasoco	060145528-0	Azacoto Palmital	
4	Maria Pintag	060385195-7	Azacoto Palmital	Maria Pintag
5	Hana Rebalino	060374141-4	Azacoto Palmital	Hana
6	Mariano Lema	060292427-8	Azacoto Palmital	Mariano Lema
7	Ramón Paguay	060148396-6	Azacoto Palmital	Ramón Paguay
8	Wilson Uavillo	060296630-1	Azacoto Palmital	Wilson Uavillo
9	Guido Granizo	060259362-6	Azacoto Palmital	Guido Granizo
10	Jacinto Lema	170562059-7	Azacoto Palmital	Jacinto Lema
11	Fausto Granizo	0600166233-7	Azacoto Palmital	Fausto Granizo
12	Fermina Pato	060212654-2	Azacoto Palmital	
13	Wilfrido Guadalupe	060385392-0	Azacoto Palmital	Wilfrido
14	Miguel Jiménez	175402490-7	Azacoto Palmital	Miguel Jiménez
15	Alfredo Yaguachi	0600161648-5	Azacoto Palmital	
16	Ramón Huisha	0600117754-7	Azacoto Palmital	
17	Rosa Cuzco	060265438-6	Azacoto Palmital	
18	Maria Guaylla	060215315-7	Azacoto Palmital	

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA.

PROVINCIA DE CHIMBORAZO

NÓMINA DE SOCIOS COMUNIDAD:

N°	Apellidos y nombres	N° Cedula	Edad	Estado Civil	Ocupación	Lugar de trabajo	Lugar donde vive	Nacionalidad	Sabe leer y escribir	Firma
1.	Granizo Orozco Fanta	060766372-7	52	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
2.	Quishpe Lasso Felix	060228292-2	47	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
3.	Chiquimayta Pualpa Pata	060468274-0	32	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
4.	Daguitama Teapanta Manuel	060282788-2	37	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
5.	Robalino Carguachillora	060374747-4	32	soltera	Agricultora	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
6.	Chango Barrones Manuel	060466494-5	33	soltero	Agricultor	Palmital	Palatanga	Ecuatoriano	si	
7.	Yaguachi Teagueziny Albaladejo	060767648-5	65	viudo	Agricultor	Palmital	Sanvicente	Ecuatoriano	NO	
8.	Yasaca Simbana Christiana	060777302-7	55	casada	Agricultora	Palmital		Ecuatoriano	si	
9.	Chicaya Pintag Cesar	060370763-7	45	soltero	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
10	Lema Guashpa Manuel	060222437-8	64	casado	Empleado	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
11	Lema Chicaya Mariano	170448515-8	44	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
12	Silva Granizo Polivio	060089469-4	65	casado	Agricultor	Palmital	Gulan	Ecuatoriano	si	
13	Aguilar Laya Henry	171505842-2	38	soltero	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA.

PROVINCIA DE CHIMBORAZO

NÓMINA DE SOCIOS COMUNIDAD:

N°	Apellidos y nombres	N° Cedula	Edad	Estado Civil	Ocupación	Lugar de trabajo	Lugar donde vive	Nacionalidad	Sabe leer y escribir	Firma
1.	Novillo Gavilano Wilson	060296630-7	46	soltero	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
2.	Quispe Lasso Eduardo	060200307-7	55	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
3.	Huicho Pintag Maria	060407063-7	37	casada	Agricultora	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
4.	Piscuna Tixi Juan	060365838-6	39	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
5.	Moracho Guayracaja Antonio	060078067-9	77	casado	Agricultor	Palmital	Galán	Ecuatoriano	si	
6.	Pintag Shigla Joaquin	060258124-7	46	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
7.	Pintag Shigla Maria	060385195-7	33	soltera	Agricultora	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
8.	Shigla Guaila Francisco	060890445-5	41	casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
9.	Huicho Pintag Joaquin	060237020-5	52	soltero	Agricultor	Palmital	Pallatanga	Ecuatoriano	si	
10	Santillan Matute Angel	060377778-3	4	casado	Agricultor	Palmital	Pallatanga	Ecuatoriano	si	
11	Peralta Canga Diego	060429128-4		casado	Agricultor	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
12	Pasto Chinli Fermina	060272654-2	53	viuda	Agricultora	Palmital	Palmital	Ecuatoriano	si	
13	Granizo Granizo Carlos	060070033-6	65	casado	Agricultor	Palmital	Capata	Ecuatoriano	si	

Anexo 6. Validación de la Variable Independiente (Atractivos Turísticos)



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Quevedo Báez Luis Alberto

Título/grado:

Ph.D.....	(x)
Doctor.....	()
Magíster.....	()

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04 de agosto de 2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “Atractivos Turísticos”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas/ítems marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de las preguntas/ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Atractivos Turísticos”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta un 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 se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará 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 tienen 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 facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición es 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		

Sugerencias: _____



Firmado electrónicamente por:
**LUIS ALBERTO
QUEVEDO BAEZ**

Dr. Luis Quevedo Báez



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Herrera Chavez Renato Hernán

Título/grado:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magíster.....	(x)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04 de agosto de 2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “**Atractivos Turísticos**”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas/ítems marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de las preguntas/ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “**Atractivos Turísticos**”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta un 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 se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará 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 tienen 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 facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición es 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		

Sugerencias: _____



Firmado electrónicamente por:
**RENATO HERNAN
HERRERA CHAVEZ**

Herrera Chavez Renato



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Silvia Marieta Aldaz Hernández

Título/grado:

PhD.....	(X)
Doctor.....	()
Magíster.....	()

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 10/08/ 2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “**Atractivos Turísticos**”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “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 sobre “**Atractivos Turísticos**”

Ítem	Pregunta	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 se menciona las variables de medición?	x		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará 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 facilitará 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		

Sugerencias: _____



Firmado electrónicamente por:
**SILVIA MARIETA
ALDAZ HERNANDEZ**

Firma del experto

Anexo 7. Validación de la Variable Dependiente (Oferta Turística)



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Quevedo Báez Luis Alberto

Título/grado:

Ph.D.....	(x)
Doctor.....	()
Magíster.....	()

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04 de agosto de 2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “Oferta turística”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas/ítems marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de las preguntas/ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta turística”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta un 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 se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará 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 tienen 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 facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición es 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		

Sugerencias: _____



Firmado electrónicamente por:
**LUIS ALBERTO
QUEVEDO BAEZ**

Dr. Luis Quevedo Báez



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Herrera Chavez Renato Hernán

Título/grado:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magíster.....	(x)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04 de agosto de 2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “Oferta turística”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas/items marcando con “X” en la columna de SÍ o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de las preguntas/items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta turística”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta un 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 se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará 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 tienen 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 facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición es 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		

Sugerencias: _____



Firmado electrónicamente por:
**RENATO HERNAN
HERRERA CHAVEZ**

Herrera Chavez Renato



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Silvia Marieta Aldaz Hernández

Título/grado:

PhD.....	(X)
Doctor.....	()
Magíster.....	()

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 10/08/ 2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **“Oferta Turística”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “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 sobre **“Oferta Turística”**

Ítem	Pregunta	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 se menciona las variables de medición?	x		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará 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 facilitará 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		

Sugerencias: _____



Firmado electrónicamente por:
**SILVIA MARIETA
ALDAZ HERNANDEZ**

Firma del experto

Anexo 8. Tabulación de la Variable Independiente Válido (Atractivos Turísticos)

SEXO

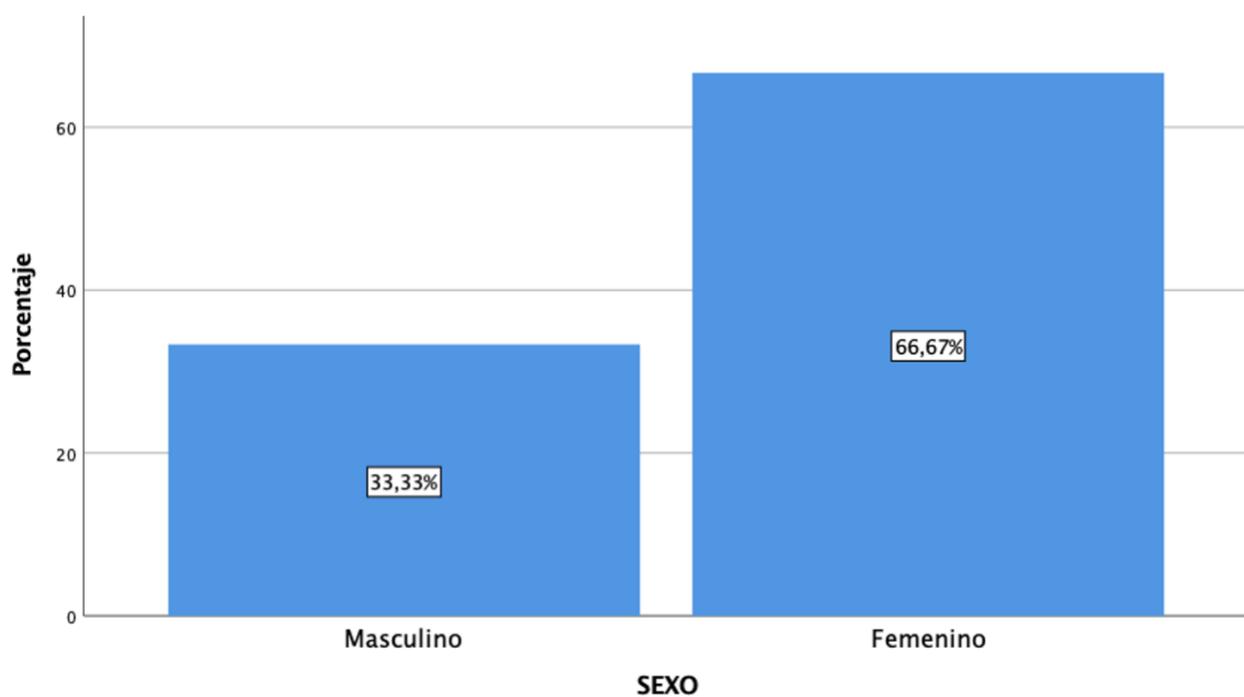
Tabla 19

Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	10	33,33%
	Femenino	20	66,67%
Total		30	100%

Figura 4

Sexo de los encuestados



Se observa que el 66,67% de los encuestados son del sexo femenino, y el 33,33% son del sexo masculino. Se concluye que la mayoría de los turistas son de sexo femenino

EDAD

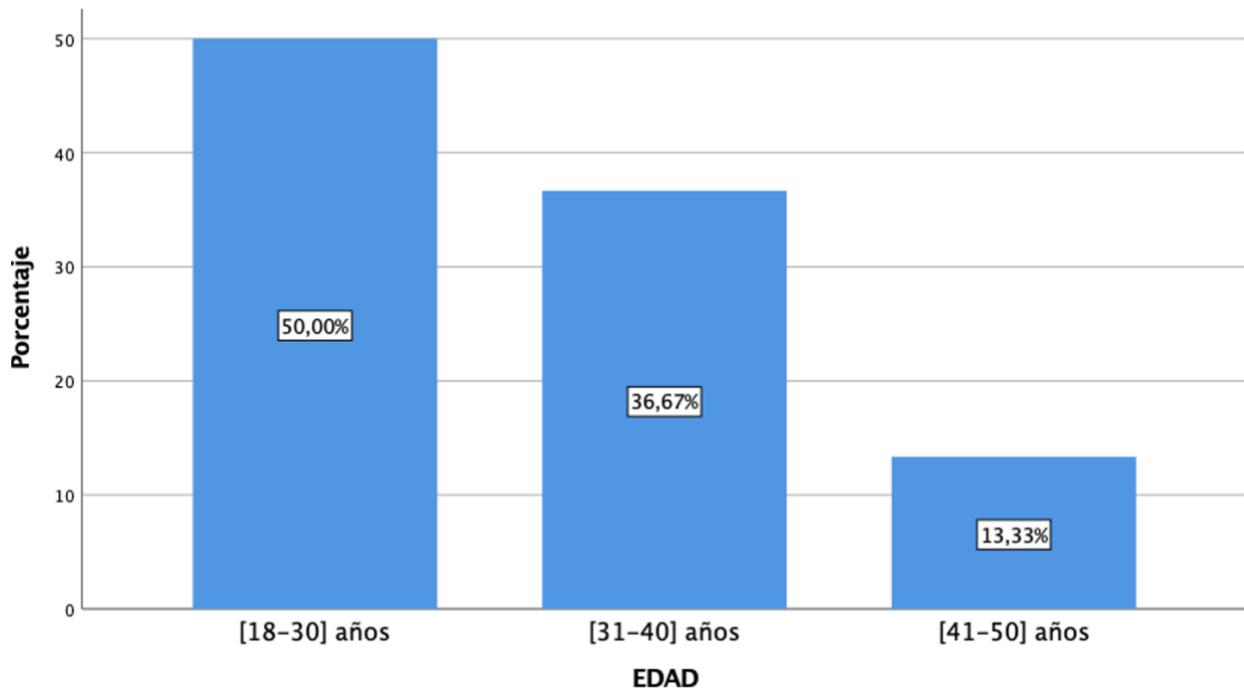
Tabla 20

Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	[18-30] años	15	50%
	[31-40] años	11	36,67%
	[41-50] años	4	13,33%
Total		30	100

Figura 5

Edad de los encuestados



Se observa que el 50% de los encuestados se encuentran en edades entre 18 y 30 años, el 36,67% se encuentran en edades entre 31 y 40 años, y el 13,33% se encuentran en edades entre 41 y 50 años. Se concluye que la mayoría de los turistas se encuentran entre las edades de 18 y 30.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

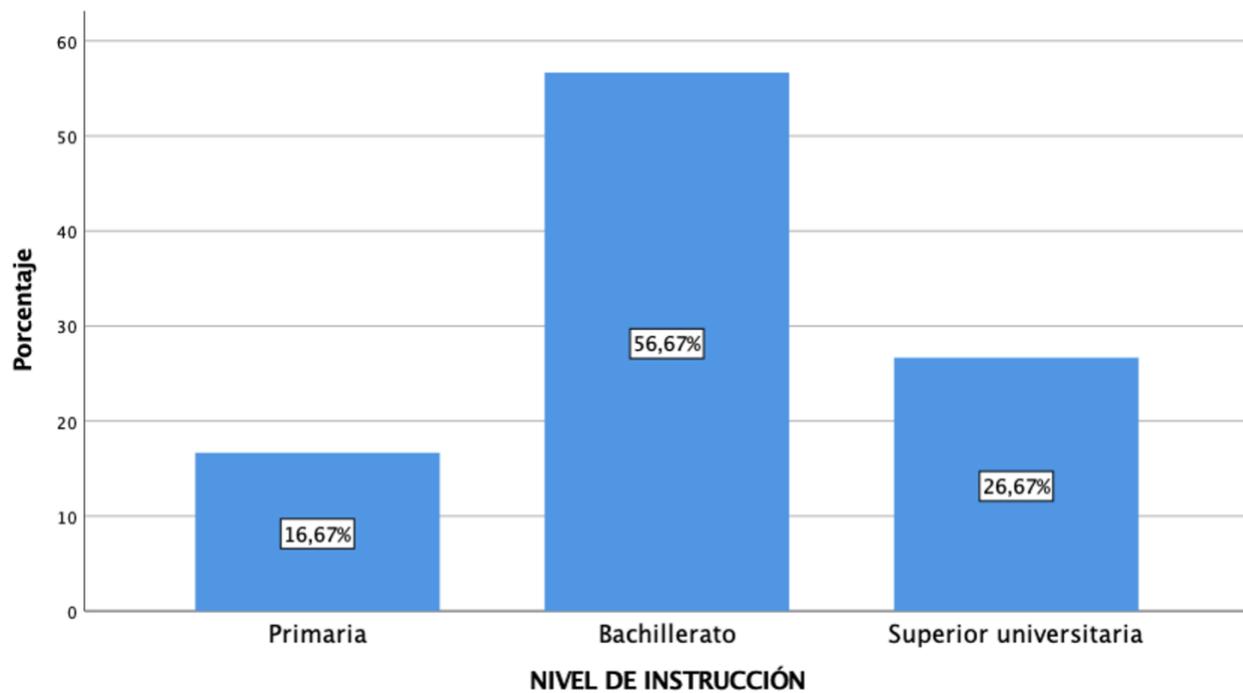
Tabla 21

Nivel de instrucción de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	5	16,67%
	Bachillerato	17	56,67%
	Superior universitaria	8	26,67%
	Total	30	100%

Figura 6

Nivel de instrucción de los encuestados



Se observa que el 56,67% de los encuestados tienen un nivel de educación de bachillerato, el 26,67% tienen un nivel de educación superior universitaria, y el 16,67% tienen un nivel de educación de primaria. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen el nivel de educación de bachillerato.

BIENES TANGIBLES

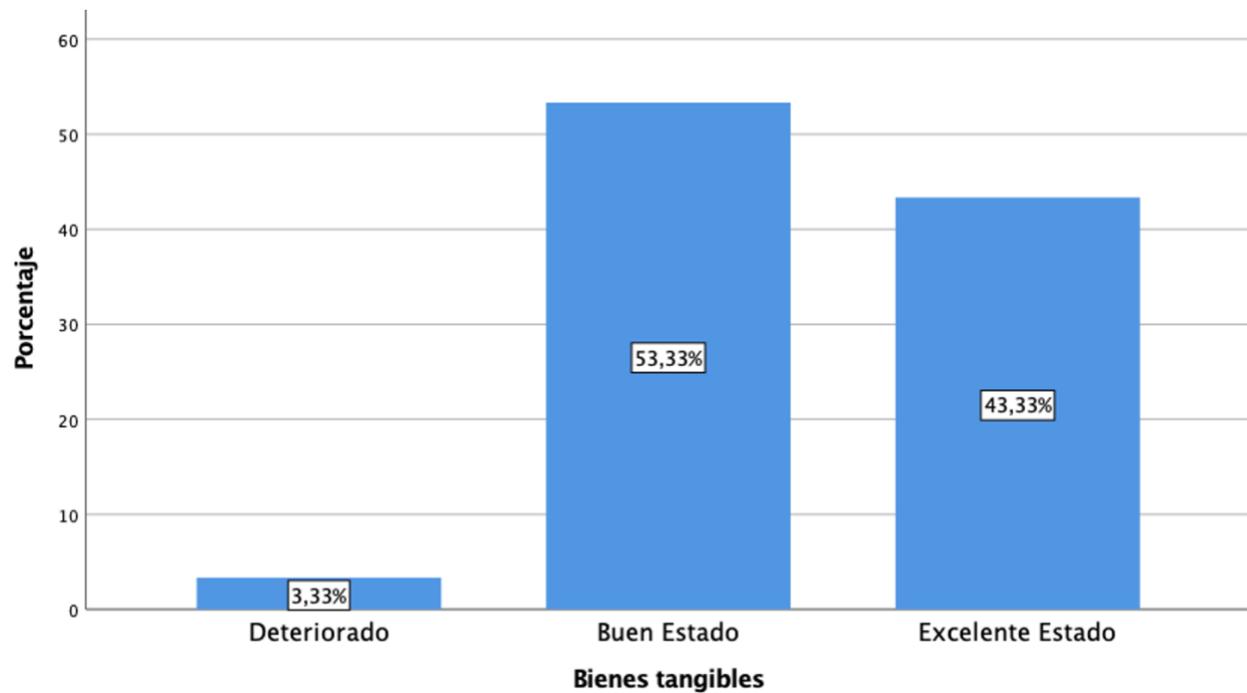
Tabla 22

Bienes tangibles en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	1	3,33%
	Buen Estado	16	53,33%
	Excelente Estado	13	43,33%
Total		30	100%

Figura 7

Bienes tangibles en la comunidad Palmital



Se observa que el 53,33% de los encuestados tienen la percepción que los bienes tangibles están en buen estado, el 43,33% tienen la percepción que los bienes tangibles están en excelente estado, y el 3,33% tienen la percepción que los bienes tangibles están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los bienes tangibles están en buen estado.

BIENES INTANGIBLES

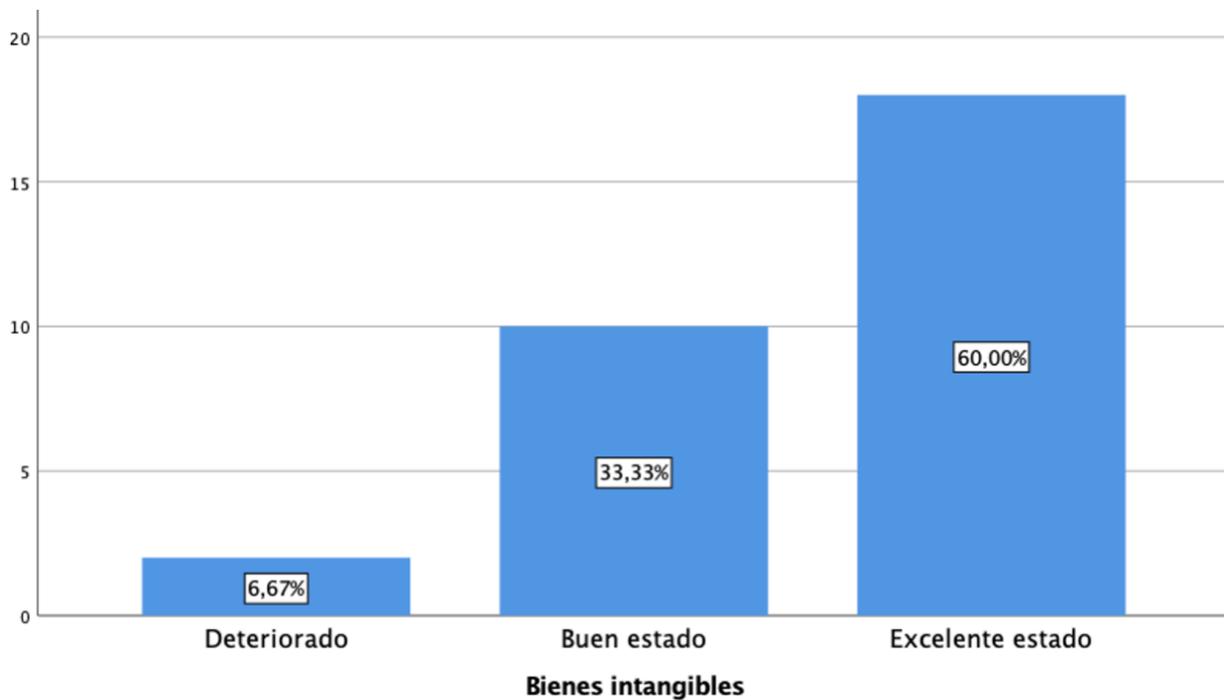
Tabla 23

Bienes intangibles en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	2	7,67%
	Buen Estado	10	33,33%
	Excelente Estado	18	60%
Total		30	100%

Figura 8

Bienes intangibles en la comunidad Palmital



Se observa que el 60% de los encuestados tienen la percepción que los bienes intangibles están en excelente estado, el 33,33% tienen la percepción que los bienes intangibles están en buen estado, y el 6,67% tienen la percepción que los bienes tangibles están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los bienes intangibles están en excelente estado.

IDENTIDAD PROPIA

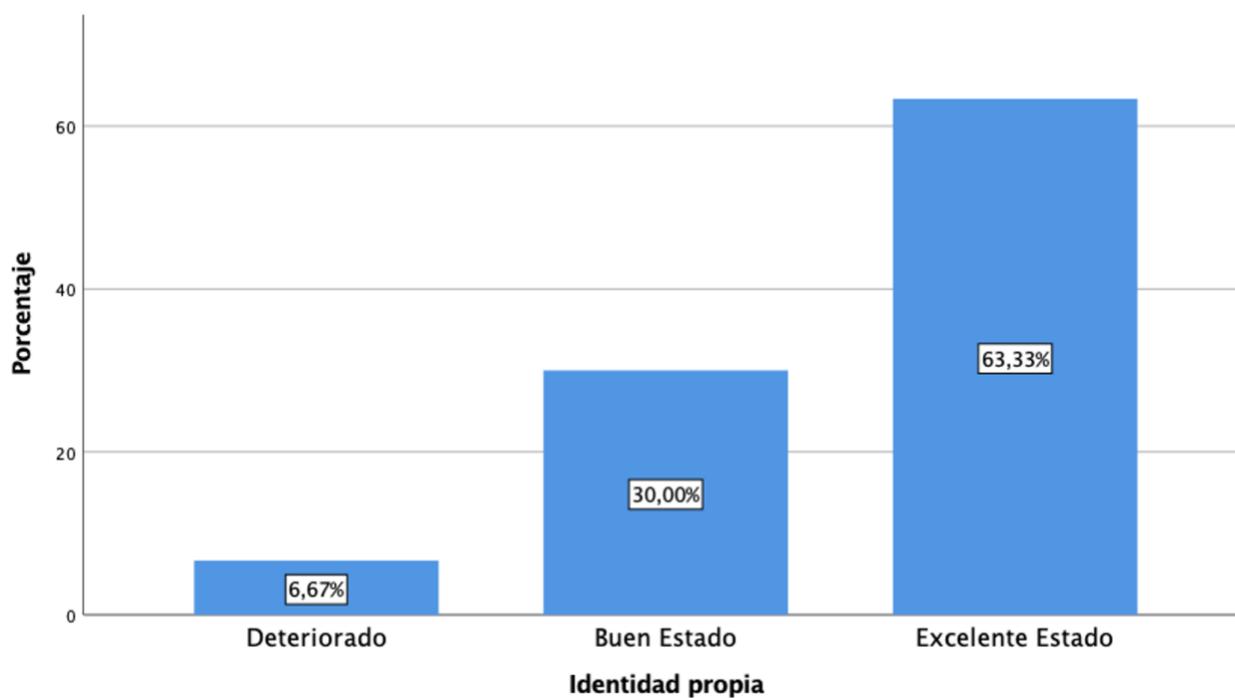
Tabla 24

Identidad propia de la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	2	6,67%
	Buen Estado	9	30%
	Excelente Estado	19	63,33%
Total		30	100%

Figura 9

Identidad propia de la comunidad Palmital



Se observa que el 63,33% de los encuestados tienen la percepción que la identidad propia está en excelente estado, el 30,00% tienen la percepción que la identidad propia está en buen estado, y el 6,67% tienen la percepción que la identidad propia está deteriorada. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que la identidad propia está en excelente estado.

ATRATIVOS NATURALES

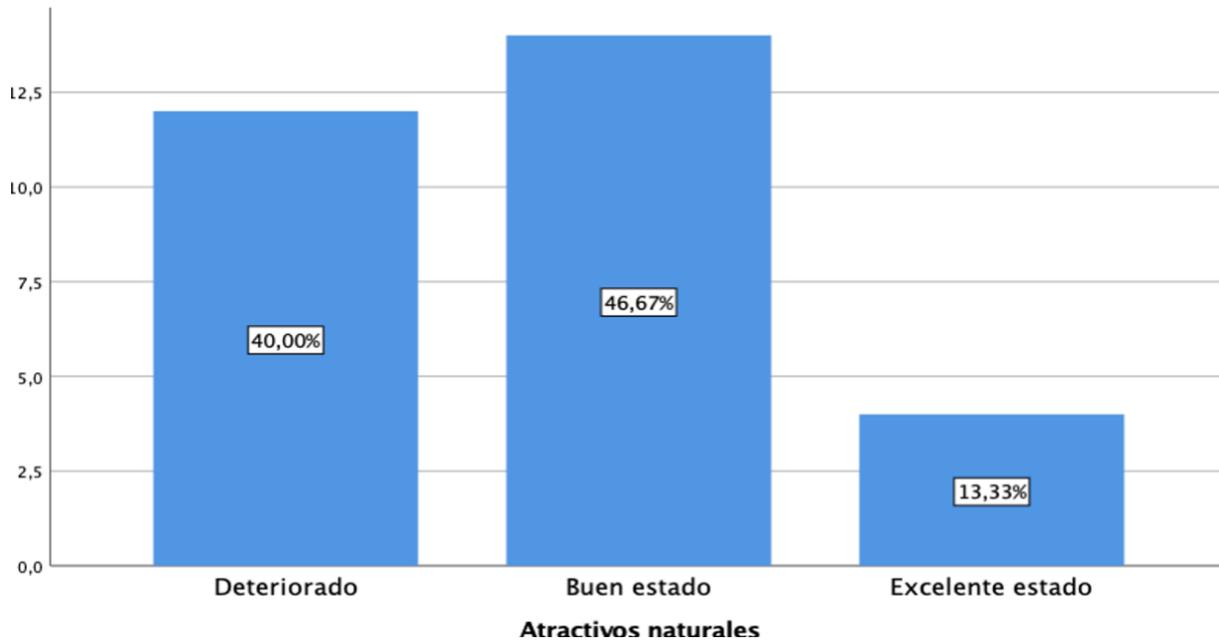
Tabla 25

Atractivos naturales en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	12	40%
	Buen Estado	14	46,67%
	Excelente Estado	4	13,33%
Total		30	100%

Figura 10

Atractivos naturales en la comunidad Palmital



Se observa que el 46,70% de los encuestados tienen la percepción que los atractivos naturales están en buen estado, el 40% tienen la percepción que la identidad propia está deteriorada, y el 13,30% tienen la percepción que los atractivos naturales están en excelente estado. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los atractivos naturales están en buen estado.

ATRATIVOS ARTIFICIALES

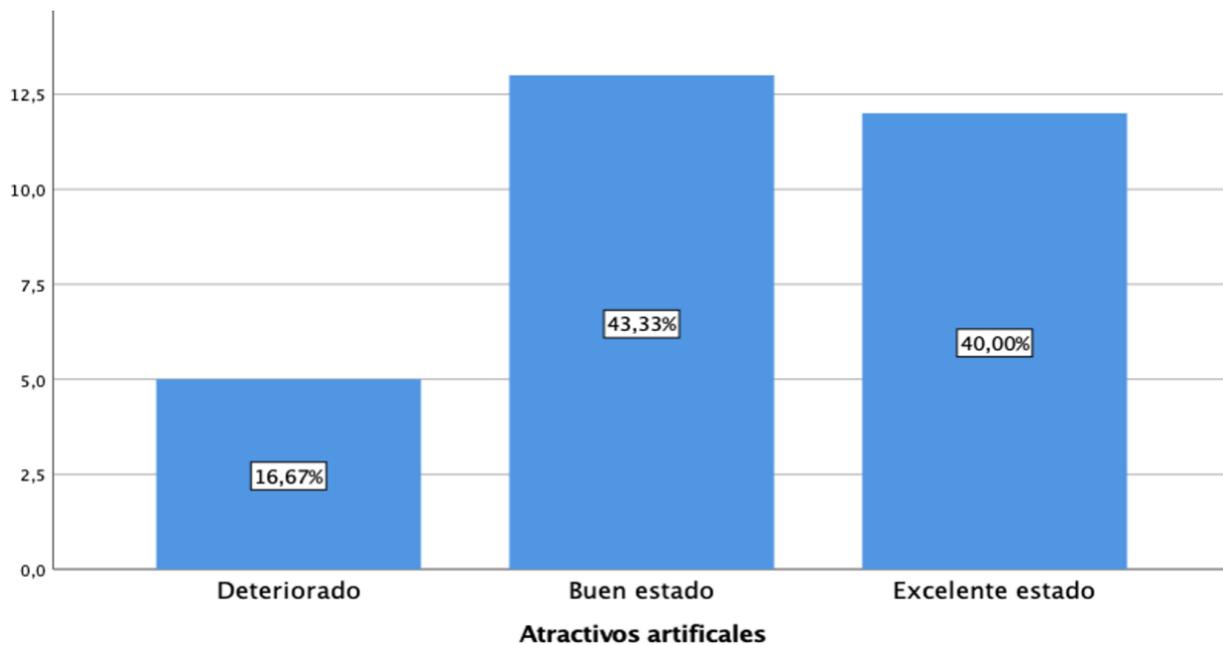
Tabla 26

Atractivos artificiales en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	5	16,67%
	Buen Estado	13	43,33%
	Excelente Estado	12	40%
Total		30	100%

Figura 11

Atractivos artificiales en la comunidad Palmital



Se observa que el 43,30% de los encuestados tienen la percepción que los atractivos artificiales están en buen estado, el 40% tienen la percepción que los atractivos artificiales están en excelente estado, y el 16,70% tienen la percepción que los atractivos artificiales están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los atractivos artificiales están en buen estado.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

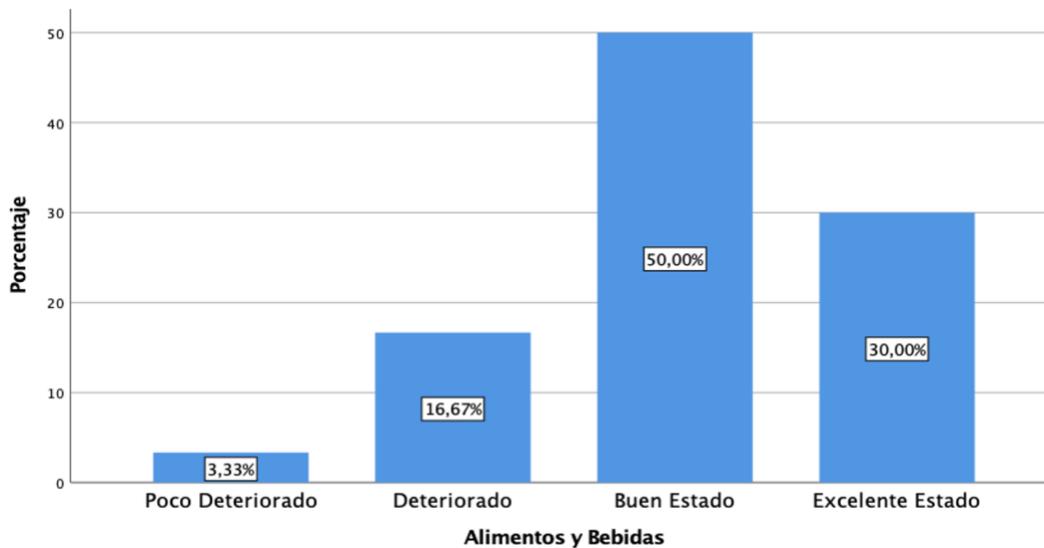
Tabla 27

Alimentos y bebidas en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	1	3,33%
	Deteriorado	5	16,67%
	Buen Estado	15	50%
	Excelente Estado	9	30%
Total		30	100%

Figura 12

Alimentos y bebidas en la comunidad Palmital



Se observa que el 46,67% de los encuestados tienen la percepción que los atractivos artificiales están en excelente estado, el 43,33% tienen la percepción que los atractivos artificiales están en buen estado, y el 10% tienen la percepción que los atractivos artificiales están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los atractivos artificiales están en excelente estado.

PERSONAL

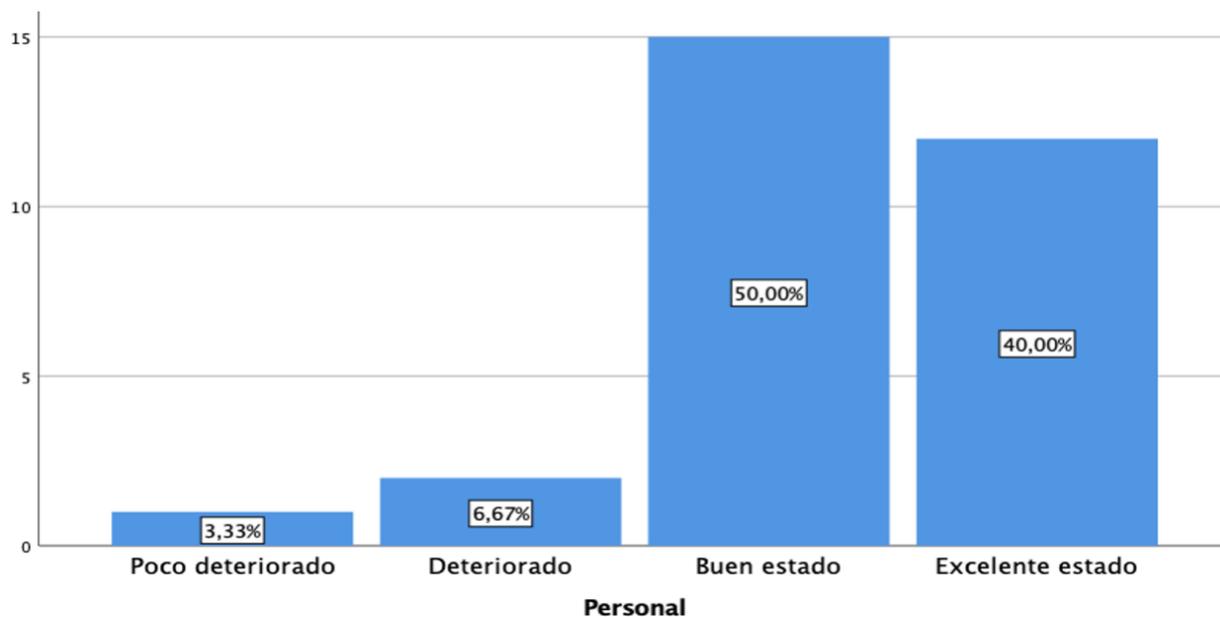
Tabla 28

Personal en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	1	3,33%
	Deteriorado	2	6,67%
	Buen Estado	15	50%
	Excelente Estado	12	40%
	Total	30	100%

Figura 13

Personal en la comunidad Palmital



Se observa que el 50% de los encuestados tienen la percepción que el personal en la comunidad está en buen estado, el 40% tienen la percepción que el personal en la comunidad está en excelente estado, el 6,70% tienen la percepción que el personal en la comunidad está deteriorado, y el 3,30% tienen la percepción que el personal en la comunidad está poco deteriorado. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que el personal en la comunidad está en buen estado.

RECURSOS TURÍSTICOS

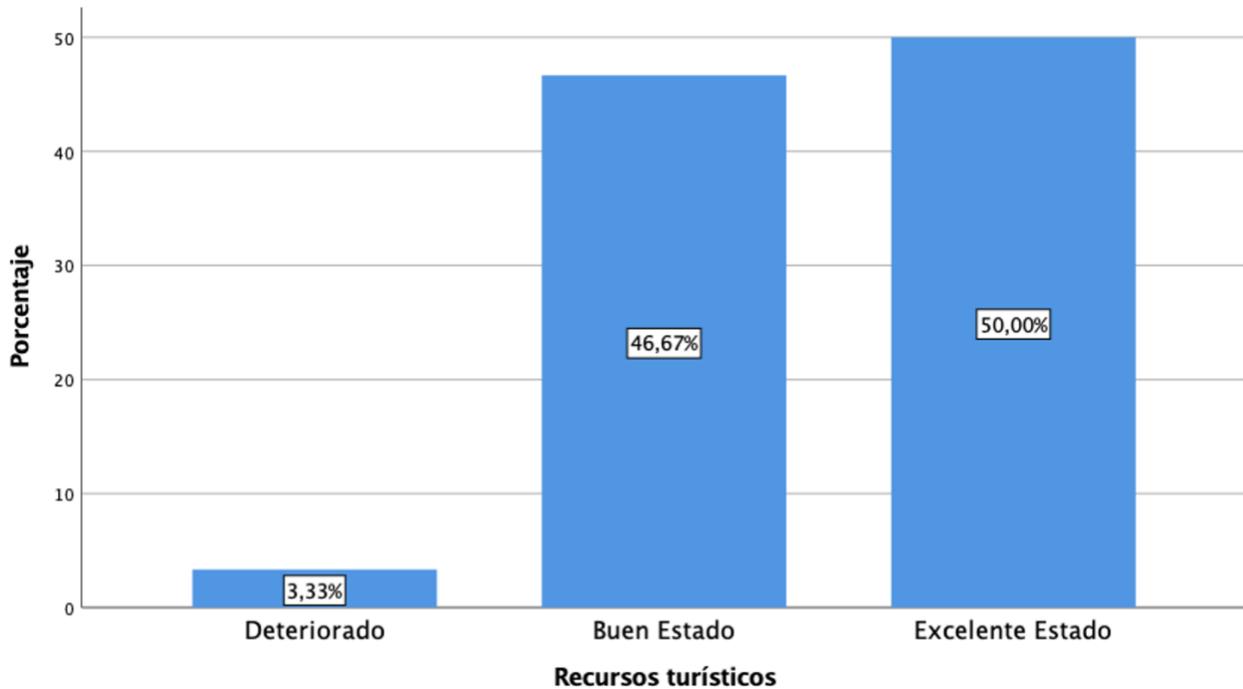
Tabla 29

Recursos turísticos en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	1	3,33%
	Buen Estado	14	46,67%
	Excelente Estado	15	50%
Total		30	100%

Figura 14

Recursos turísticos en la comunidad Palmital



Se observa que el 50,00% de los encuestados tienen la percepción que los recursos turísticos están en excelente estado, el 46,67% tienen la percepción que los recursos turísticos están en buen estado, y el 3,33% tienen la percepción que los recursos turísticos están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los recursos turísticos están en buen estado.

SERVICIOS DE APOYO

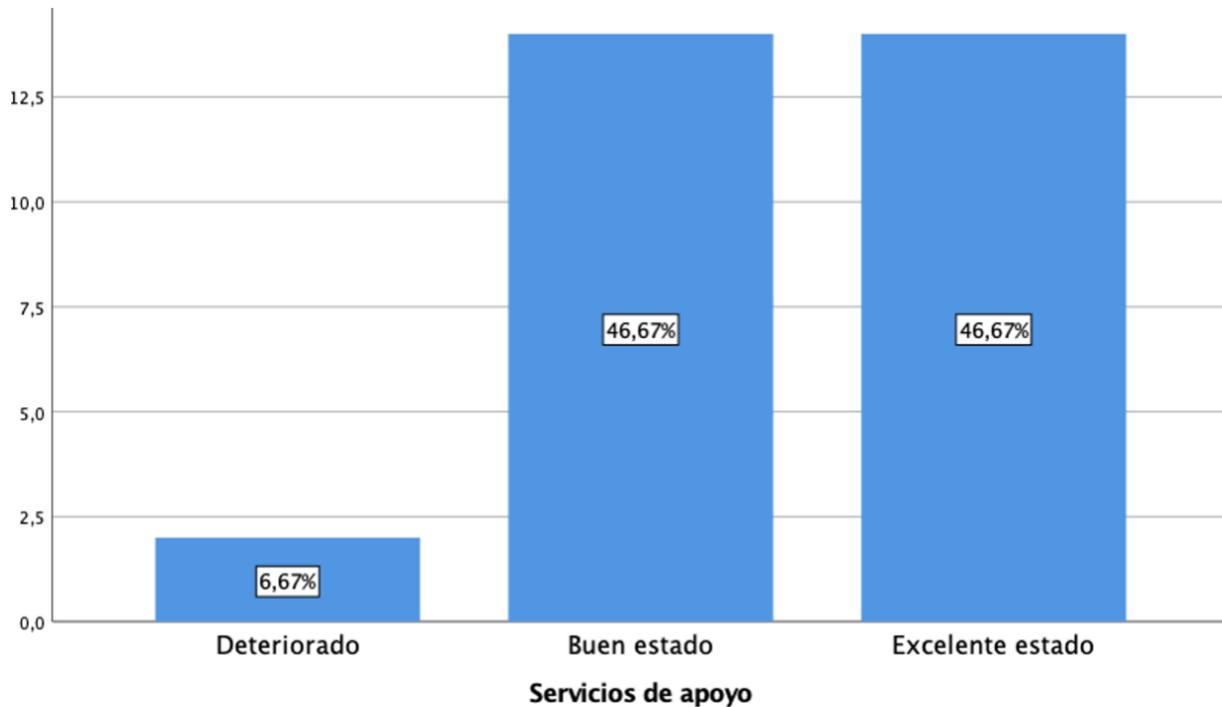
Tabla 30

Servicios de apoyo en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	2	6,67%
	Buen Estado	14	46,67%
	Excelente Estado	14	46,67%
Total		30	100%

Figura 15

Servicios de apoyo en la comunidad Palmital



Se observa que el 46,70% de los encuestados tienen la percepción que los servicios de apoyo están en excelente estado y están en buen estado, el 6,70% tienen la percepción que los servicios de apoyo están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que los servicios de apoyo están en excelente estado.

GESTIÓN TURÍSTICA

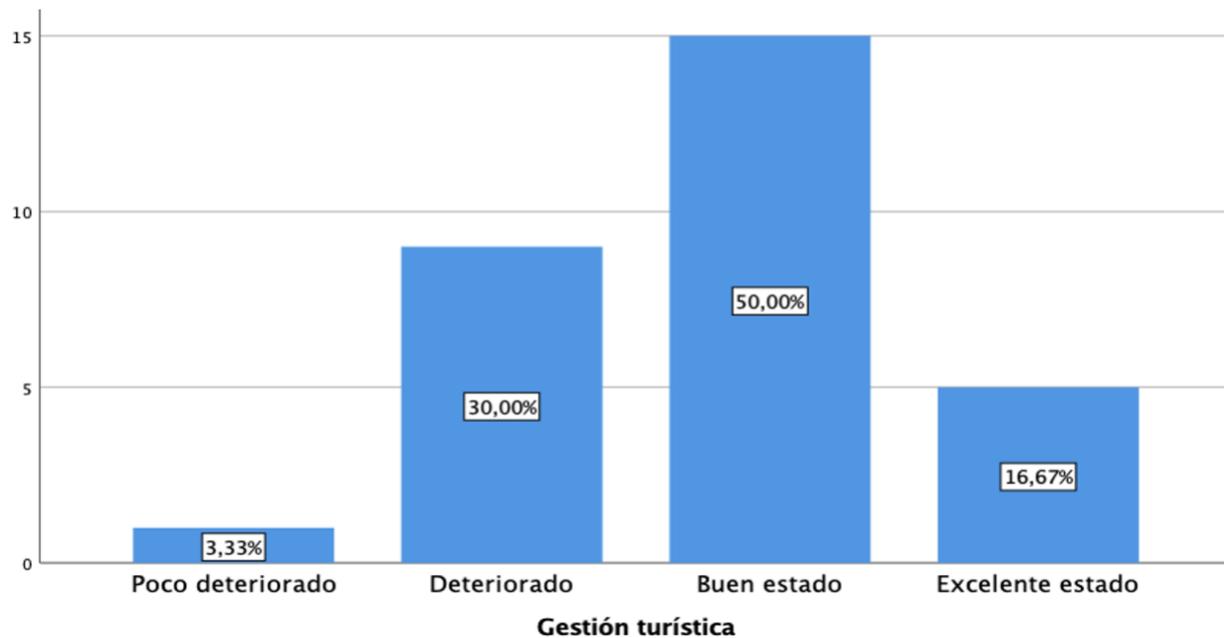
Tabla 31

Gestión turística en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	1	3,33%
	Deteriorado	9	30%
	Buen Estado	15	50%
	Excelente Estado	5	16,67%
	Total	30	100%

Figura 16

Gestión turística en la comunidad Palmital



Se observa que el 50% de los encuestados tienen la percepción que la gestión turística está en buen estado, el 30% tienen la percepción que la gestión turística está deteriorada, el 16,70% tienen la percepción que la gestión turística está en excelente estado, el 3,30% tienen la percepción que la gestión turística está poco deteriorada. Se concluye que la mayoría de los turistas tienen la percepción que la gestión turística está en buen estado.

Anexo 9. Tabulación de la Variable Dependiente (Oferta Turística)

SEXO

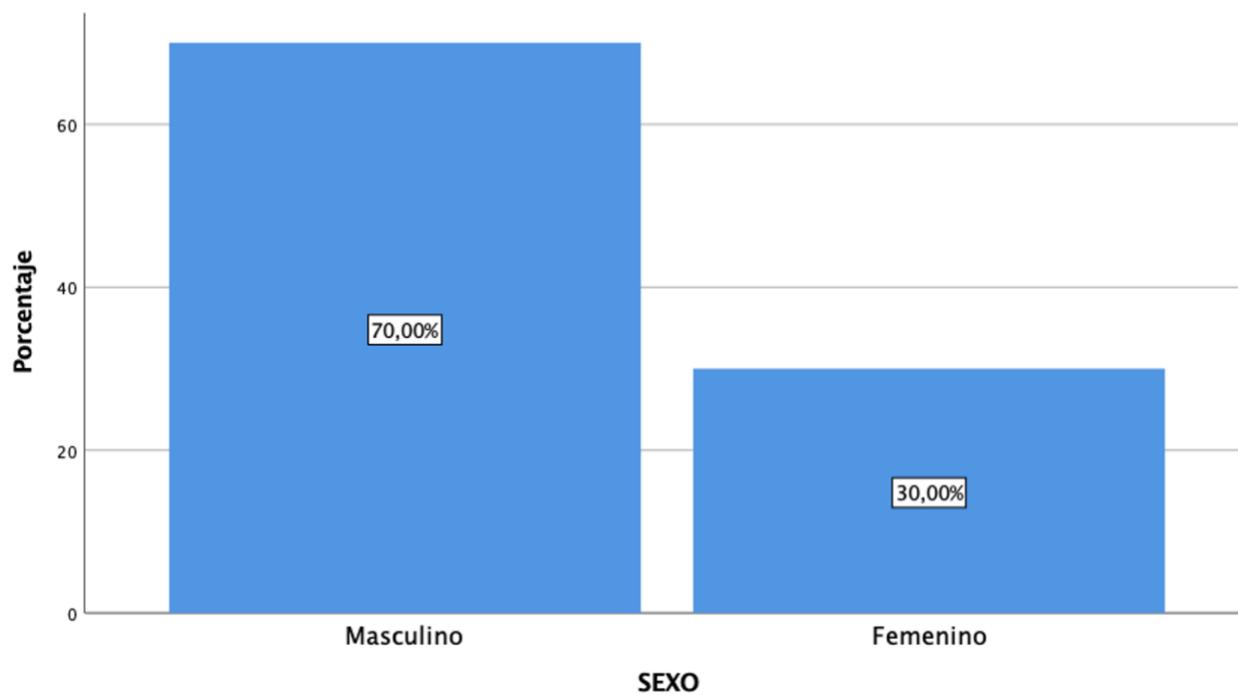
Tabla 32

Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	21	70%
	Femenino	9	30%
	Total	30	100

Figura 17

Sexo de los encuestados



Se observa que el 70% de los encuestados son del sexo masculino, y el 30% son del sexo femenino. Se concluye que la mayoría de los habitantes son de sexo masculino

EDAD

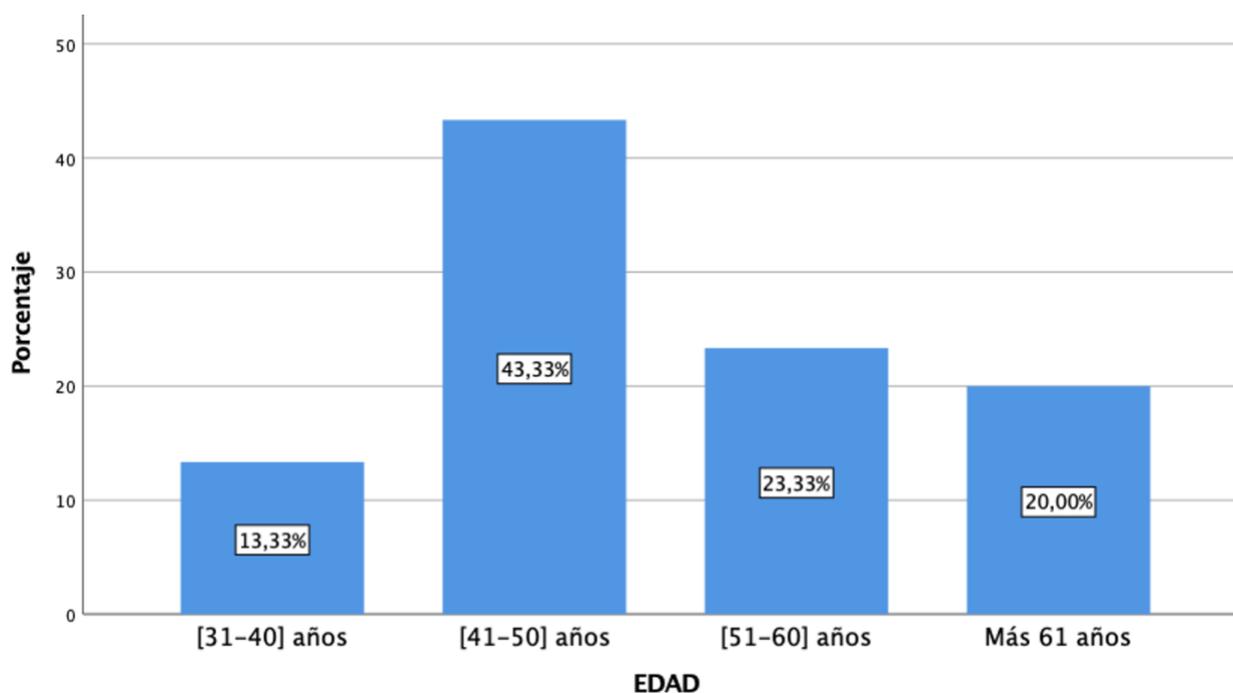
Tabla 33

Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	[31-40] años	4	13,33%
	[41-50] años	13	43,33%
	[51-60] años	7	23,33%
	Más 61 años	6	20%
	Total	30	100%

Figura 18

Edad de los encuestados



Se observa que el 43,33% de los encuestados se encuentran en edades entre 41 y 50 años, el 23,33% se encuentran en edades entre 51 y 60 años, el 20,00% se encuentran en edades mayores de 61 años, el 13,33% se encuentran en edades entre 31 y 40 años. Se concluye que la mayoría de los habitantes se encuentran entre las edades de 41 y 50.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

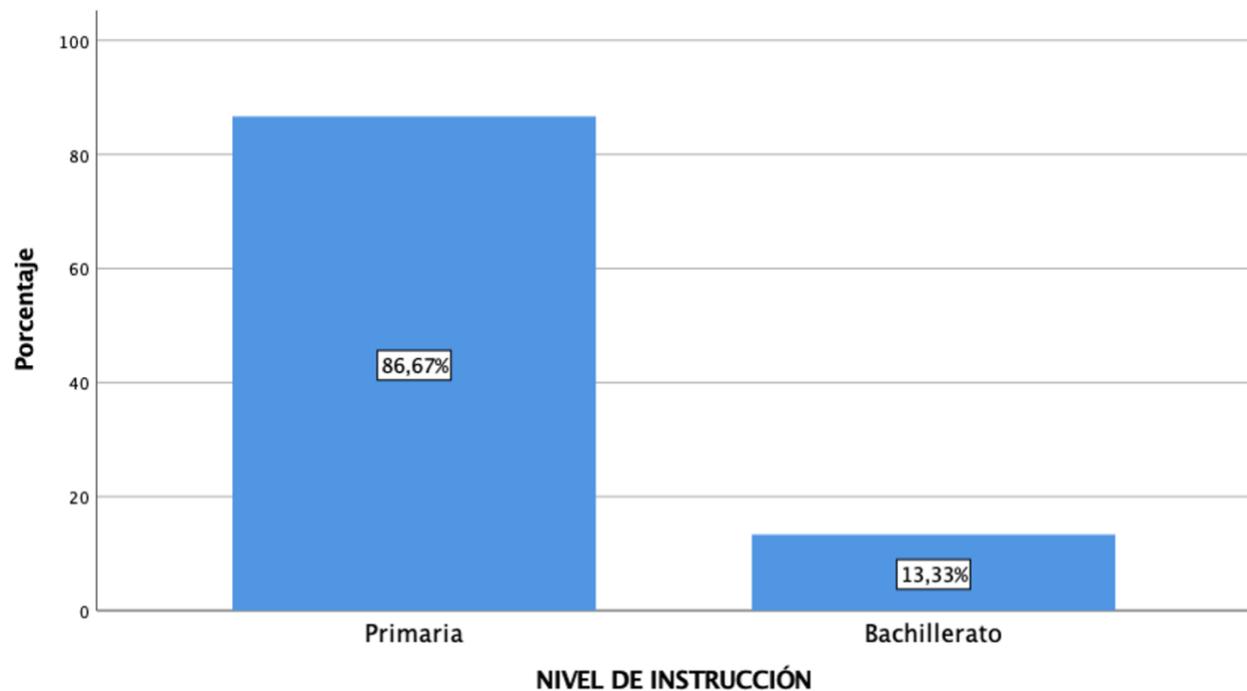
Tabla 34

Nivel de instrucción de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	26	86,67%
	Bachillerato	4	13,33%
	Total	30	100%

Figura 19

Nivel de instrucción de los encuestados



Se observa que el 86,67% de los encuestados tienen un nivel de educación de primaria, y el 13,33% tienen un nivel de educación de bachillerato. Se concluye que la mayoría de los habitantes tienen el nivel de educación de primaria.

DEMANDA TURÍSTICA

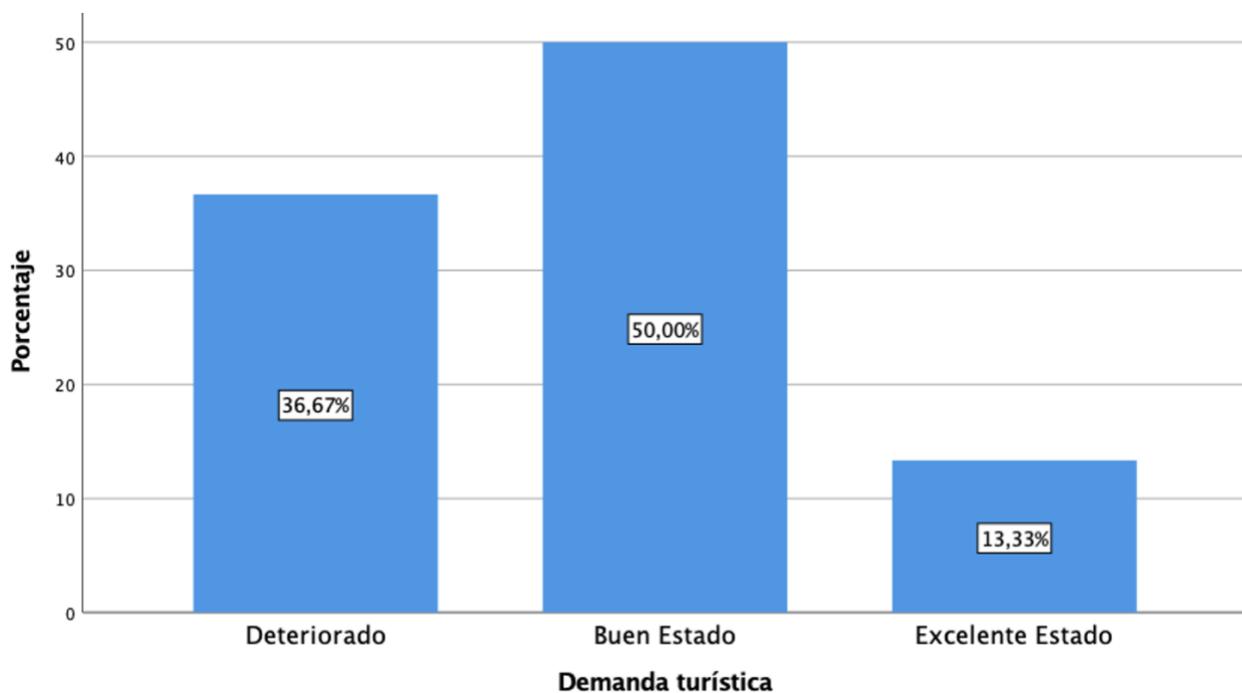
Tabla 35

Demanda turística en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	11	36,67%
	Buen Estado	15	50%
	Excelente Estado	4	13,33%
Total		30	100%

Figura 20

Demanda turística en la comunidad Palmital



Se observa que el 50,00% de los encuestados consideran que la demanda turística está en buen estado, el 36,67% consideran que la demanda turística está deteriorada, y el 13,33% consideran que la demanda turística está en excelente estado. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que la demanda turística está en buen estado.

MERCADO TURÍSTICO

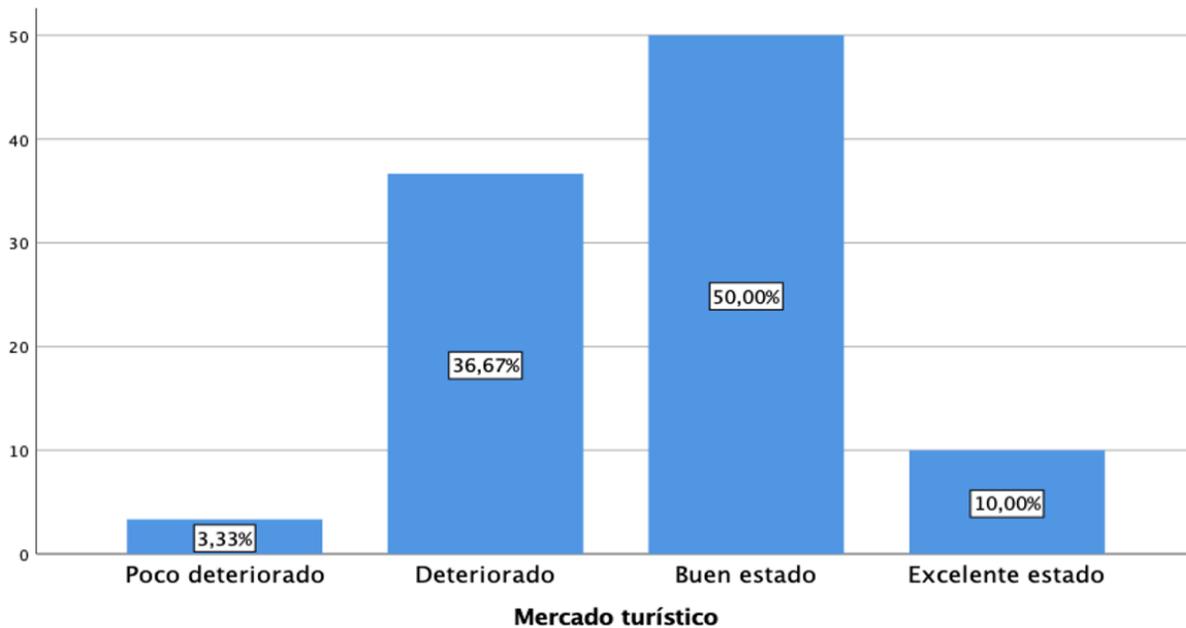
Tabla 36

Mercado turístico en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	1	3,33%
	Deteriorado	11	36,67%
	Buen Estado	15	50%
	Excelente Estado	3	10%
Total		30	100%

Figura 21

Mercado turístico en la comunidad Palmital



Se observa que el 50% de los encuestados consideran que el mercado turístico está en buen estado, el 36,67% consideran que el mercado turístico está deteriorado, el 10,00% consideran que el mercado turístico está en excelente estado, el 3,33% consideran que el mercado turístico está poco deteriorado, y está muy deteriorado. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que el mercado turístico está en buen estado.

INDUSTRIA TURÍSTICA

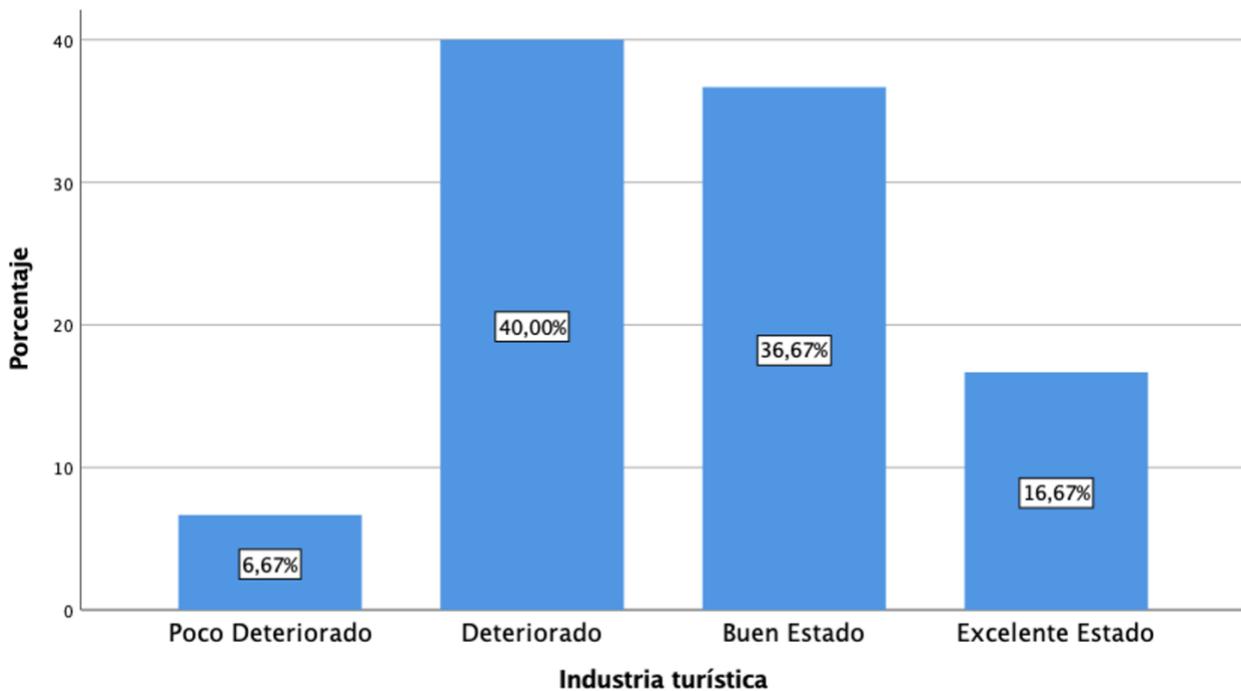
Tabla 37

Industria turística en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	2	6,67%
	Deteriorado	12	40%
	Buen Estado	11	36,67%
	Excelente Estado	5	16,67%
	Total	30	100%

Figura 22

Industria turística en la comunidad Palmital



Se observa que el 40,00% de los encuestados consideran que la industria turística está deteriorada, el 36,67% consideran que la industria turística está en buen estado, el 16,67% consideran que la industria turística está en excelente estado, y el 6,67% consideran que la industria turística está poco deteriorada. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que la industria turística está en buen estado.

SATISFACCIÓN DEL TURISTA

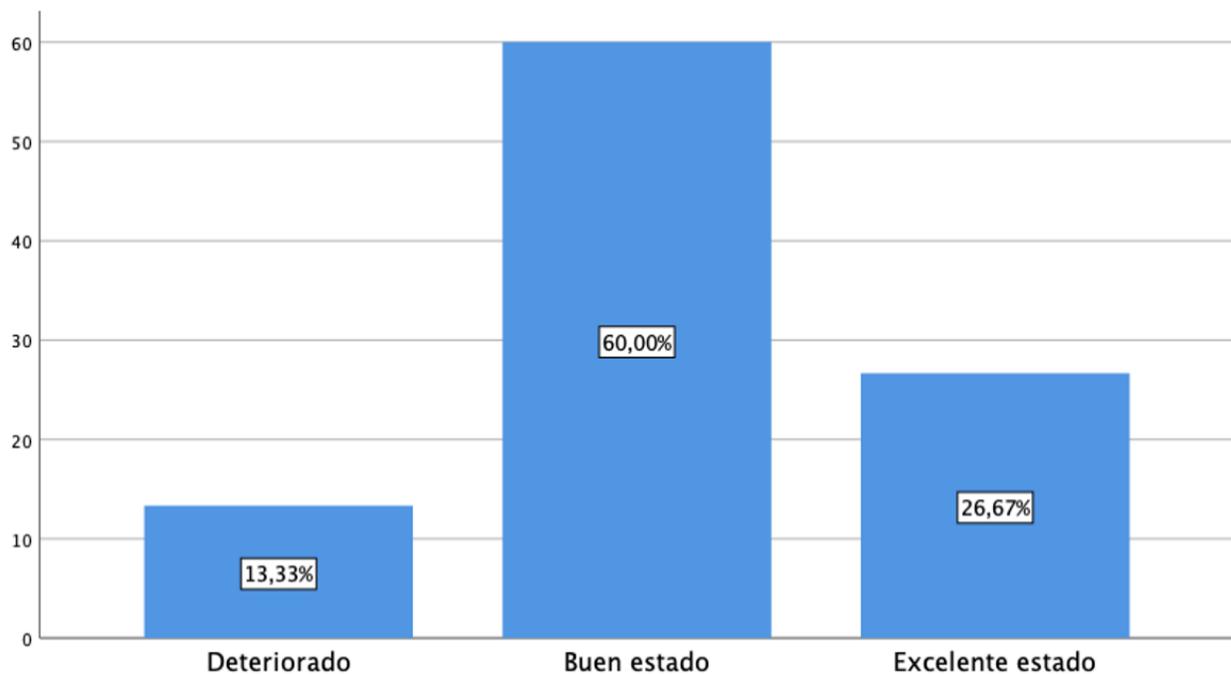
Tabla 38

Satisfacción del turista en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	4	13,33%
	Buen Estado	18	60%
	Excelente Estado	8	26,67%
Total		30	100%

Figura 23

Satisfacción del turista en la comunidad Palmital



Se observa que el 60% de los encuestados consideran que la satisfacción del turista está en buen estado, el 26,67% consideran que la satisfacción del turista está en excelente estado, y el 13,33% consideran que la satisfacción del turista está deteriorada. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que la satisfacción del turista está en buen estado.

FACILIDADES TURÍSTICAS

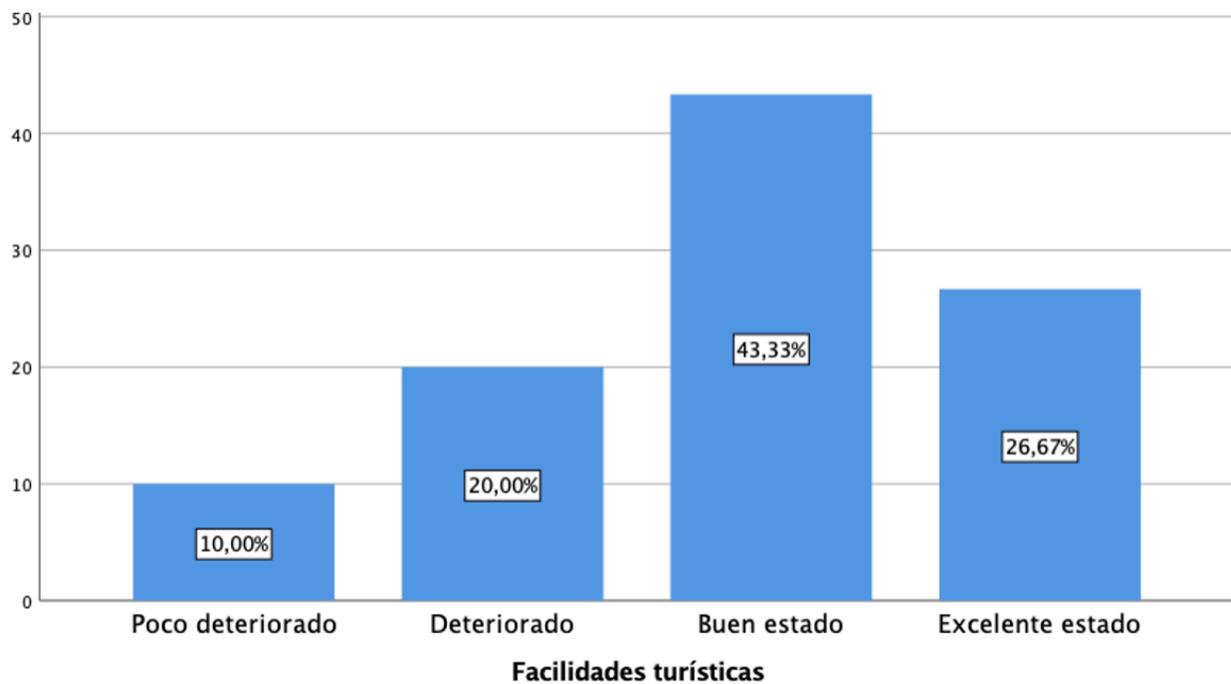
Tabla 39

Facilidades turísticas en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	3	10%
	Deteriorado	6	20%
	Buen Estado	13	43,33%
	Excelente Estado	8	26,67%
	Total	30	100%

Figura 24

Facilidades turísticas en la comunidad Palmital



Se observa que el 43,33% de los encuestados consideran que las facilidades turísticas están en buen estado, el 26,67% consideran que las facilidades turísticas están en excelente estado, el 20% consideran que las facilidades turísticas están deterioradas, y el 10% consideran que las facilidades turísticas están poco deterioradas. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que las facilidades turísticas están en buen estado.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

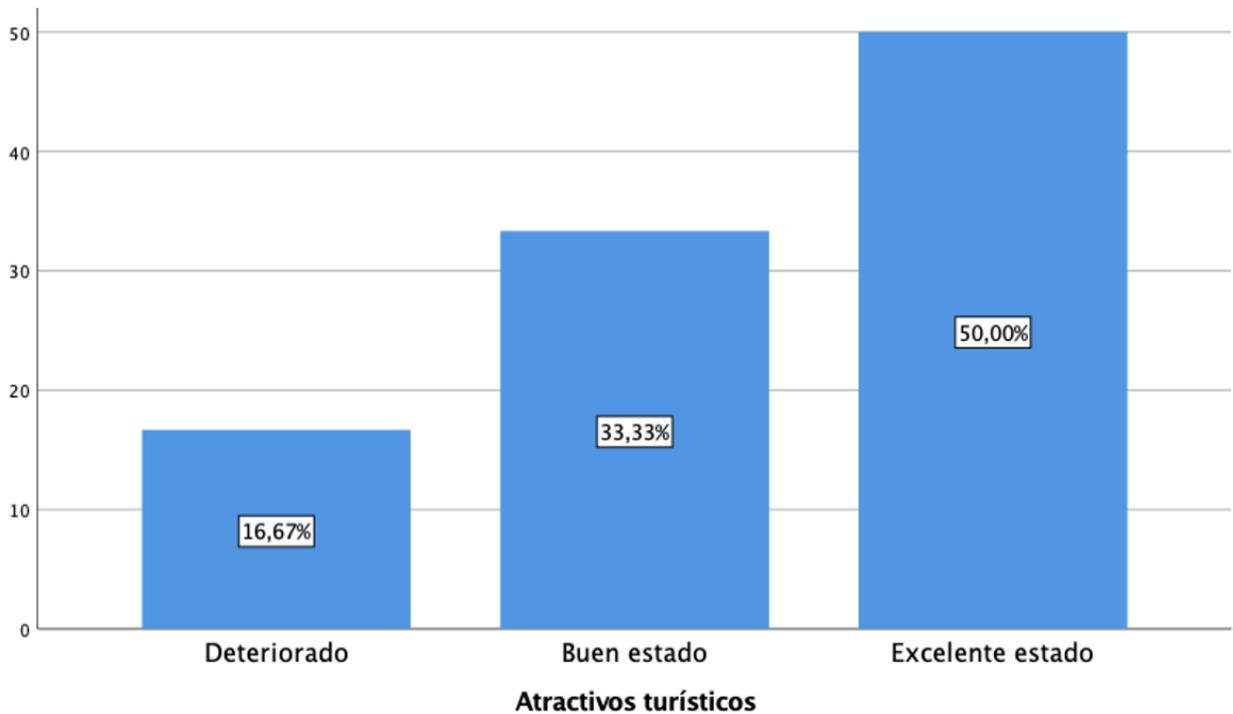
Tabla 40

Atractivos turísticos en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	5	16,67%
	Buen Estado	10	33,33%
	Excelente Estado	15	50%
	Total	30	100%

Figura 25

Atractivos turísticos en la comunidad Palmital



Se observa que el 50,00% de los encuestados consideran que los atractivos turísticos están en excelente estado, el 33,33% consideran que los atractivos turísticos están en buen estado, y el 16,67% consideran que los atractivos turísticos están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que los atractivos turísticos están en excelente estado.

ELEMENTOS TURÍSTICOS

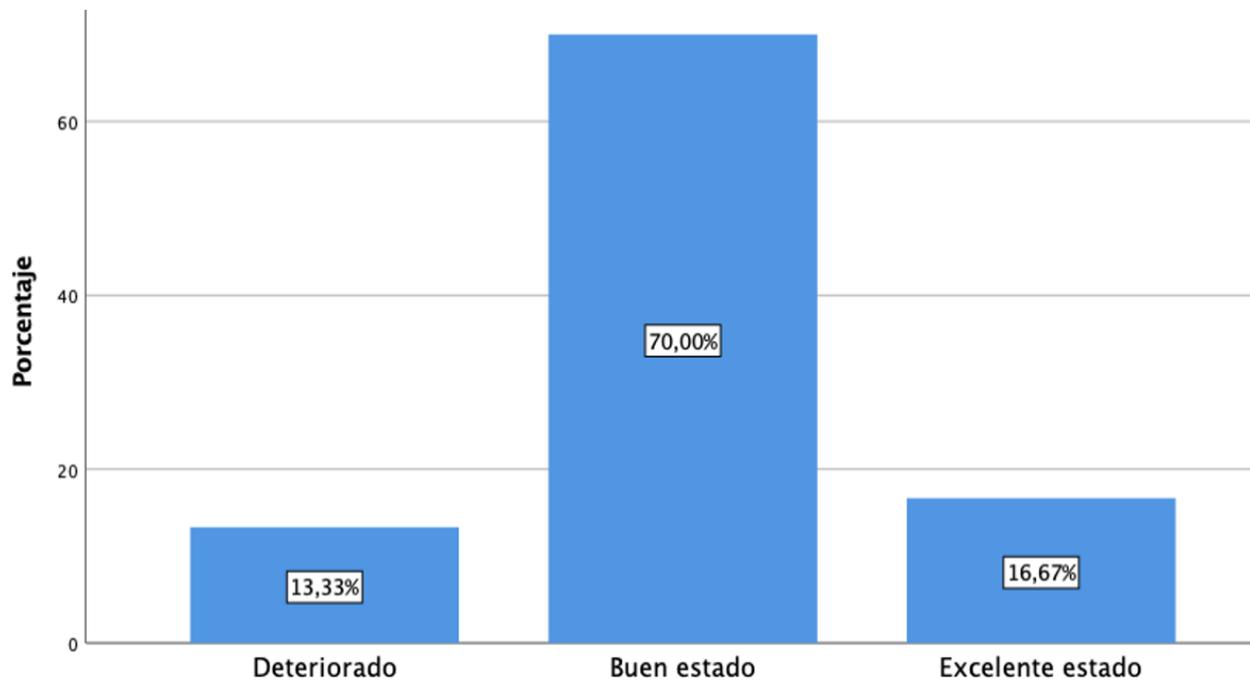
Tabla 41

Elementos turísticos en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deteriorado	4	13,33%
	Buen Estado	21	70%
	Excelente Estado	5	16,67%
Total		30	100%

Figura 26

Elementos turísticos en la comunidad Palmital



Se observa que el 70% de los encuestados consideran que los elementos turísticos están en buen estado, el 16,67% consideran que los elementos turísticos están en excelente estado, y el 13,33% consideran que los elementos turísticos están deteriorados. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que los elementos turísticos están en buen estado.

SERVICIOS TURÍSTICOS

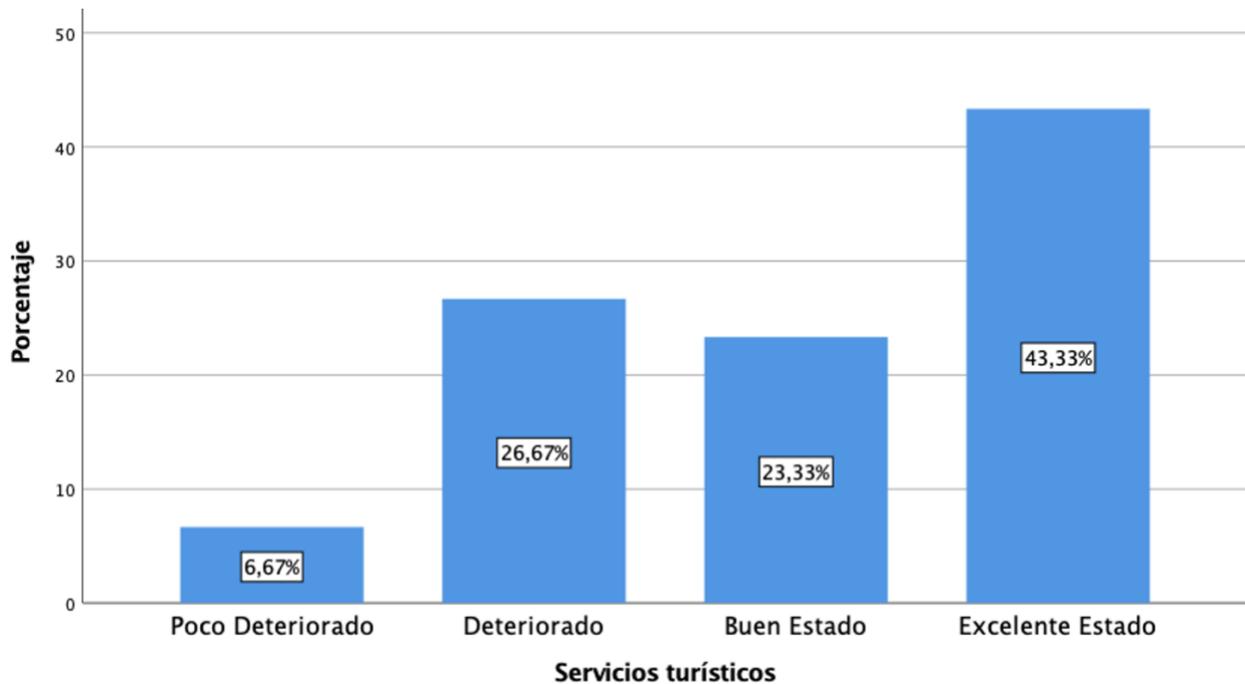
Tabla 42

Servicios turísticos en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	2	6,67%
	Deteriorado	8	26,67%
	Buen Estado	7	23,33%
	Excelente Estado	13	43,33%
	Total	30	100%

Figura 27

Servicios turísticos en la comunidad Palmital



Se observa que el 43,33% de los encuestados consideran que los servicios turísticos están en excelente estado, el 26,67% consideran que los servicios turísticos están deteriorados, el 23,33% consideran que los servicios turísticos están en buen estado, y el 6,67% consideran que los servicios turísticos están poco deteriorados. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que los servicios turísticos están en excelente estado.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

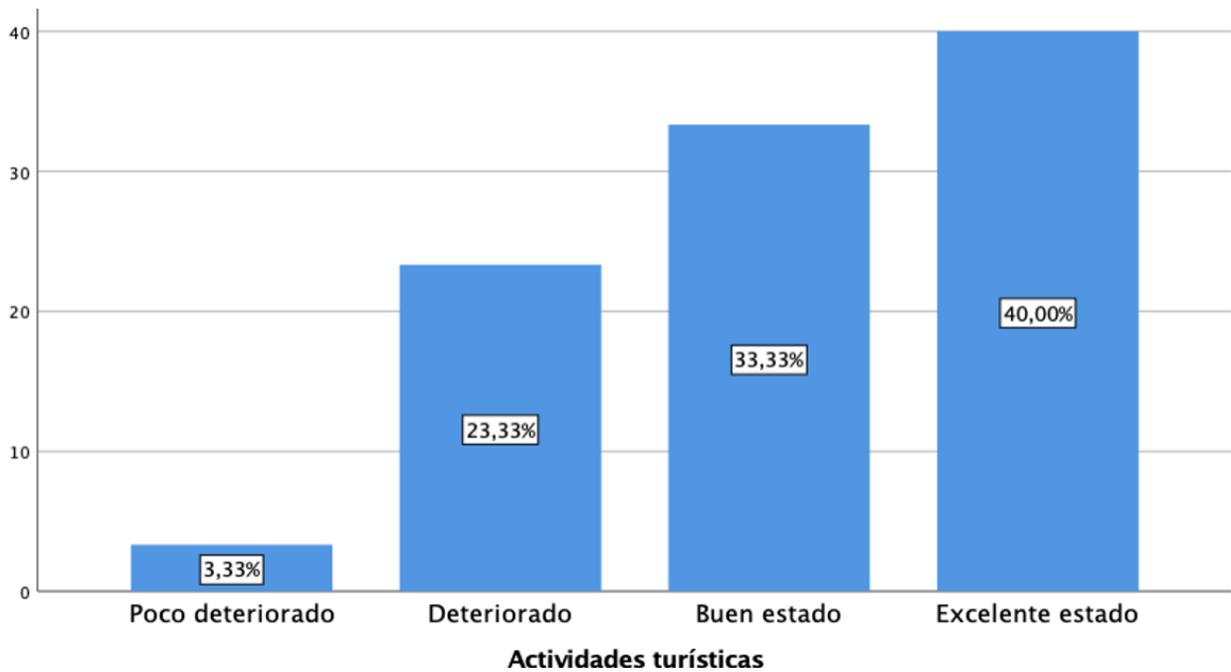
Tabla 43

Actividades turísticas en la comunidad Palmital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Deteriorado	1	3,33%
	Deteriorado	7	23,33%
	Buen Estado	10	33,33%
	Excelente Estado	12	40%
Total		30	100%

Figura 28

Actividades turísticas en la comunidad Palmital



Se observa que el 40% de los encuestados consideran que las actividades turísticas están en excelente estado, el 33,33% consideran que las actividades turísticas están en buen estado, el 23,33% consideran que las actividades turísticas están deterioradas, el 3,33% consideran que las actividades turísticas están poco deterioradas. Se concluye que la mayoría de los habitantes consideran que las actividades turísticas están en excelente estado.

Anexo 10. Encuesta de la Variable Independiente (Atractivos Turísticos)



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

TEMA: “ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO
Encuesta dirigida para los turistas que visitan la comunidad Palmital del Cantón Pallatanga, Provincia Chimborazo

Formulario N°: 0001

Fecha de la encuesta: /__/__/__/

Encuestador: Moya Espinoza Brayan Fabricio

OBJETIVO:

Obtener datos sobre la percepción de los atractivos turísticos de la comunidad Palmital del Cantón Pallatanga, Provincia Chimborazo

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente los enunciados y marque con una (X) la respuesta correcta.
- Evalúe los atractivos turísticos en base a la escala de valoración:
1 = Muy Deteriorado 2 = Poco Deteriorado 3 = Deteriorado 4 = Buen Estado
5 = Excelente estado
- Con base a su criterio conteste los siguientes ítems

CONFIDENCIALIDAD

- La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y el investigador se compromete con la reserva del caso.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su sexo?

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

2. Identifique su rango de edad

18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		Más 61	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	--------	--

3. Nivel de instrucción

Primaria		Bachillerato		Superior no universitaria		Superior universitaria		Postgrado	
----------	--	--------------	--	---------------------------	--	------------------------	--	-----------	--

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PÁRAMETRO				
		1	2	3	4	5
	Patrimonio Cultural	Muy Deteriorado	Poco Deteriorado	Deteriorado	Buen Estado	Excelente estado
1	Bienes tangibles en la comunidad El Palmital					
2	Bienes intangibles en la comunidad El Palmital					
3	Identidad propia de la comunidad El Palmital					
	Producto Turístico					
1	Atractivos naturales en la comunidad El Palmital					
2	Atractivos artificiales en la comunidad El Palmital					
3	Alimentos y Bebidas en la comunidad El Palmital					
4	Personal en la comunidad El Palmital					
	Destino Turístico					
1	Recursos turísticos en la comunidad El Palmital					
2	Servicios de apoyo en la comunidad El Palmital					
3	Gestión turística en la comunidad El Palmital					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 11. Encuesta de la Variable Dependiente (Oferta Turística)



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

TEMA: “ATRATIVOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD PALMITAL DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO
Encuesta dirigida para los habitantes de la comunidad “El Palmital” del Cantón Pallatanga, Provincia Chimborazo

Formulario N°: 0002

Fecha de la encuesta: /__/_/___/

Encuestador: Moya Espinoza Brayan Fabricio

OBJETIVO:

Obtener datos de la opinión acerca de la oferta turística de la comunidad Palmital del Cantón Pallatanga, Provincia Chimborazo

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente los enunciados y marque con una (X) la respuesta correcta.
- Evalúe la oferta turística en base a la escala de valoración:
1 = Muy Deteriorado 2 = Poco Deteriorado 3 = Deteriorado 4 = Buen Estado
5 = Excelente estado
- Con base a su criterio conteste los siguientes ítems

CONFIDENCIALIDAD

- La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y el investigador se compromete con la reserva del caso.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2. Identifique su rango de edad

18 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60		Más 61	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	--------	--

3. Nivel de instrucción

Primaria		Bachillerato		Superior no universitaria		Superior universitaria		Postgrado	
----------	--	--------------	--	---------------------------	--	------------------------	--	-----------	--

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PÁRAMETRO				
		1	2	3	4	5
	Bienes	Muy Deteriorado	Poco Deteriorado	Deteriorado	Buen Estado	Excelente estado
1	Demanda turística en la comunidad El Palmital					
2	Mercado turístico de la comunidad El Palmital					
	Servicios turísticos					
1	Industria turística de la comunidad El Palmital					
2	Satisfacción del turista en la comunidad El Palmital					
3	Facilidades turísticas en la comunidad El Palmital					
4	Atractivos turísticos en la comunidad El Palmital					
	Infraestructura					
1	Elementos turísticos en la comunidad El Palmital					
2	Servicios turísticos en la comunidad El Palmital					
3	Actividades turísticas en la comunidad El Palmital					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 12. Matriz FODA realizada con el presidente de la comunidad

Figura 29
Matriz FODA

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

29/01/2023

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - EXISTENCIA DE ATRACTIVO NATURAL (RECURSOS NAT.) - PUEDEN OFERTAR DISTINTOS TIPOS DE TURISMO (TURISMO NATURAL, CULTURAL, AGROTURISMO) - LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ESTÁN INTERESADOS EN INCURSIONAR EN EMPRESAS TURÍSTICAS <ul style="list-style-type: none"> - EXCELENTE CLIMA - EXISTENCIA DE BUENA RELACIÓN (CON LAS COMUNIDADES ALEDANAS) 	<ul style="list-style-type: none"> - REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN - FESTIVIDADES DURANTE EL AÑO - TENDENCIA DE LOS TURISTAS HACIA EL TURISMO NATURAL - INVESTIGACIONES DENTRO DE LA COMUNIDAD RELACIONADAS AL TURISMO POR UNIVERSIDADES - APOYO POR PARTE DE NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - DESCONOCIMIENTO DEL PROCESO EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS - VÍAS DE ACCESO DE TERCER ORDEN - INEXISTENCIA DE PROYECTOS TURÍSTICOS PARA LA COMUNIDAD - LIMITADA OFERTA TURÍSTICA DENTRO DE LA COMUNIDAD - BAJA SEÑAL TELEFÓNICA 	<ul style="list-style-type: none"> - INVIERNO - REPUNTE DE VÍCTIMAS POR COVID-19 - CONTAMINACIÓN AMBIENTAL - INEXISTENCIA DE TRABAJO - MIGRACIÓN



Sr. Juan Pucuna
Presidente de la comunidad Palmital
060365838-6

Anexo 13. Ilustraciones

Tabla 44
Ilustraciones

		
<p>Encuesta a los habitantes de la comunidad</p>	<p>Encuesta al presidente de la comunidad</p>	<p>Encuesta a los turistas que visitan la comunidad</p>
		
<p>Encuesta a los turistas que visitan la comunidad</p>	<p>Realización de la Matriz FODA</p>	