



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

Título

**“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA
PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

Autora:

Evelyn Francisca Merino Mancero

Tutor:

Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga Ph.D

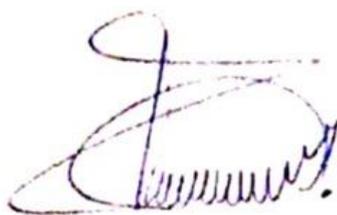
Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Evelyn Francisca Merino Mancero, con cédula de ciudadanía 0603975384, autora del trabajo de investigación titulado: 'PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO', certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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, 29 de junio del 2023.



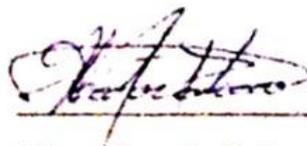
Evelyn Francisca Merino Mancero

C.I: 0603975384

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: "PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", bajo la autoría de Evelyn Francisca Merino Mancero, 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 29 días del mes de junio de 2023.



Héctor Germán Pacheco Sanunga

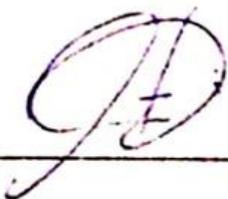
C.I: 0602494627

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO" presentado por Evelyn Francisca Merino Mancero, con cédula de identidad número 0603975384, bajo la tutoría de Héctor Germán Pacheco Sanunga, PhD ; 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 29 de junio del 2023

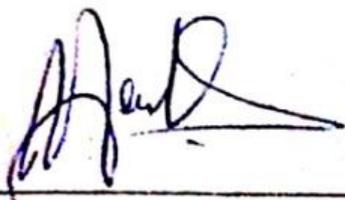
Mgs. Danilo Quintana
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Andrea Garrido
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Renato Herrera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **EVELYN FRANCISCA MERINO MANCERO**, con CC: **0603975384** estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE 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 de 2023



Héctor Germán Pacheco Sanunga
TUTOR

DEDICATORIA

Este Proyecto de Investigación dedico a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Juan y Edid por darme la vida y ser motor fundamental en mis estudios universitarios, por su apoyo, consejos, comprensión amor, y por ayudarme con los recursos necesarios para culminar mis estudios.

A mis hermanos Fátima, Johana, Miguel, a mi pequeña sobrinita Nazly & a mi adorable Loguitan, por estar presentes en todo momento y por su apoyo incondicional. Finalmente, a mi familia, amigos, y demás personas que se encuentran a mí alrededor ya que, con sus palabras de motivación y consejos contribuyeron al logro de esta gran meta.

Evelyn Francisca Merino Mancero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas Carrera de Turismo y especialmente al Dr. Héctor Pacheco, PhD por su apoyo incondicional quien con paciencia y experiencia supo orientarme en la elaboración de esta investigación.

Finalmente, a las Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Candelaria, por haberme brindado todo el apoyo necesario para este presente trabajo de investigación.

Evelyn Francisca Merino Mancero

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Antecedentes de la investigación.....	17
1.2. Situación Problemática.....	18
1.3. Justificación.....	19
1.3.1. Justificación teórica.....	19
1.3.2. Justificación práctica.....	19
1.3.3. Justificación metodológica.....	20
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. Problema general.....	21
1.5.1. Problemas específicos.....	21
1.6. Hipótesis.....	21
1.6.1. Hipótesis general.....	21
1.6.2. Hipótesis específicas.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Marco filosófico y epistemológico de la investigación.....	23
2.1.1. Epistemología del producto turístico.....	23
2.1.2. Epistemología de la demanda turística.....	23
2.2. Estado del Arte.....	24
2.2.1. Estado del arte variable independiente.....	24
2.2.2. Estado del arte variable dependiente.....	25
2.3. Bases Teóricas.....	27
2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente.....	27
a). Atractivos turísticos.....	27
b). Planta turística.....	27
c). Posicionamiento.....	27
d). Atractivos naturales.....	27
e). Manifestaciones culturales.....	27
f). Equipamiento turístico.....	28

g). Instalaciones turísticas	28
h). Prestadores de servicio	28
i). Mercado turístico.....	28
j). Promoción turística.....	28
k). Innovación turística	29
2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente.....	29
a). Turista.....	29
b). Facilidades turísticas.....	29
c). Satisfacer necesidades.....	29
d). Destino turístico.....	30
e). Atención al cliente	30
f). Visita turística	30
g). Alojamiento.....	30
h). Transporte.....	30
i). Alimentos y bebidas	31
j). Precio	31
k). Seguridad.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.	32
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	32
3.1.1. Tipo de investigación	32
3.1.2. Diseño de la investigación	32
3.2. Técnicas de recolección de datos	33
3.4. Unidad de análisis	34
3.5. Población de estudio	34
3.5.1. Población de la variable independiente: (Producto turístico)	34
3.5.2. Población de la variable dependiente: (Demanda turística).....	35
3.6. Validez de instrumentos.....	35
3.6.1. Selección de los expertos	35
3.7. Confiabilidad de los instrumentos.....	35
3.7.1. Confiabilidad de instrumentos, alfa de cronbach variable independiente: (Producto turístico) .	36
3.7.2. Confiabilidad de instrumentos, alfa de cronbach variable dependiente: (Demanda turística)....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	37
4.1.1. Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: (Producto turístico)	37
La innovación en los productos turísticos se identifica de la siguiente manera:	39
4.1.2. Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: (Demanda turística)	40

4.2. Pruebas de hipótesis	42
4.2.1. Hipótesis general.....	43
4.2.2. Hipótesis específica 1	44
4.2.2. Hipótesis específica 2.....	45
4.2.2. Hipótesis específica 3.....	46
Tabla 7. Comprobación de hipótesis específica 3	46
5. CONCLUSIONES	47
6. RECOMENDACIONES	48
7. Referencias	49
ANEXOS	53
1. Título de la propuesta.....	53

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente	36
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente.....	36
Tabla 3. Criterio de valoración del coeficiente Rho de Spearman	42
Tabla 4. Comprobación de hipótesis general	43
Tabla 5. Comprobación de hipótesis específica 1	44
Tabla 6. Comprobación de hipótesis específica 2	45
Tabla 8. Comprobación de hipótesis específica 3.....	46
Tabla 8. Género.....	97
Tabla 9. Edad	98
Tabla 10. Nivel de instrucción	99
Tabla 11. Atractivos naturales	100
Tabla 12. Manifestaciones culturales.....	101
Tabla 13. Equipamiento turístico.....	102
Tabla 14. Instalaciones turísticas	103
Tabla 15. Prestadores de servicio.....	104
Tabla 16. Mercado turístico	105
Tabla 17. Marketing turístico.....	106
Tabla 18. Innovación	107
Tabla 19. Género.....	108
Tabla 20. Edad	109
Tabla 21. Nivel de instrucción.....	110

Tabla 22. Señalética	111
Tabla 23. Atención al cliente	112
Tabla 24. Visita turística	113
Tabla 25. Alojamiento	114
Tabla 26. Transporte	115
Tabla 27. Alimentos y bebidas.....	116
Tabla 28. Precio monetario	117
Tabla 29. Estadía.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	97
Gráfico 2. Edad	98
Gráfico 3. Nivel de instrucción.....	99
Gráfico 4. Atractivos naturales	100
Gráfico 5. Manifestaciones culturales.....	101
Gráfico 6. Equipamiento turístico	102
Gráfico 7. Instalaciones turísticas	103
Gráfico 8. Prestadores de servicio	104
Gráfico 9. Mercado turístico	105
Gráfico 10. Marketing turístico.....	106
Gráfico 11. Innovación	107
Gráfico 12. Género.....	108
Gráfico 13. Edad	109
Gráfico 14. Nivel de instrucción.....	110
Gráfico 15. Señalética.....	111
Gráfico 16. Atención al cliente	112
Gráfico 17. Visita turística	113
Gráfico 18. Alojamiento	114
Gráfico 19. Transporte	115
Gráfico 20. Alimentos y bebidas	116
Gráfico 21. Precio monetario.....	117
Gráfico 22. Estadía.....	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de operacionalización de variables	80
Cuadro 2. Matriz de consistencia.....	81
Cuadro 3. Validación de expertos	35
Cuadro 4. Criterios de fiabilidad, alfa de Cronbach	36
Cuadro 5. Resultados de la variable independiente	37
Cuadro 6. Resultados de la variable dependiente	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Propuesta.....	53
Anexo 2. Árbol de Problemas.....	79
Anexo 3 Matriz de operacionalización de variables	80
Anexo 5. Designación del Tribunal	84
Anexo 6. Validación de expertos, variable independiente: (Producto turístico)	85
Anexo 7. Validación de expertos, variable dependiente: (Demanda turística).....	88
Anexo 8. Oficio dirigido al GAD parroquial La Candelaria	91
Anexo 9. Oficio de aceptación del GAD parroquial La Candelaria	92
Anexo 9. Resultados de la variable independiente: (Producto turístico).....	97
Anexo 10. Resultados de la variable dependiente: (Demanda turística)	108

RESUMEN

La investigación tiene como título producto turístico y demanda turística en la parroquia la Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo, es importante mencionar como es el trabajo que vienen realizando los prestadores de servicio en la parroquia La Candelaria, se determinó a 40 habitantes y 40 turistas que visitan de la parroquia para las encuestas, la investigación es de tipo descriptiva, exploratoria con un diseño no experimental, transeccional o transversal causal, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario donde se utilizó la siguiente escala de medición muy malo, malo, bueno, muy bueno, excelente. De acuerdo con los resultados obtenidos se realizó la comprobación de hipótesis por medio del programa estadístico IBM SPSS versión 25, para demostrar la relación que existe entre las variables y sus dimensiones. Se concluyó con la propuesta que se basa en el diseño de un producto turístico en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo el ayude a mejorar la oferta turística de la Parroquia.

Palabras claves: *producto turístico, demanda turística, atractivos turísticos, planta turística, posicionamiento.*

ABSTRACT

The investigation is titled tourism product and tourism demand in the parish of La Candelaria, Canton Penipe, Province of Chimborazo, it is important to mention how is the work being done by service providers in the parish of La Candelaria, 40 habitants and 40 tourists visiting the parish were determined for the surveys, The investigation is descriptive, exploratory with a not experimental, transectional or causal transversal design, the data collection technique is the survey and the instrument is the questionnaire where the following measurement scale was used: Very bad, Bad, Good, Very good, Excellent. According to the results obtained, hypothesis test was carried out using the IBM SPSS version 25 statistical program to demonstrate the relationship between the variables and their dimensions. In conclusion is based on the design of a tourism product in La Candelaria, Canton Penipe , Province of Chimborazo that will help to improve the tourism offer of the Parish.

Key words: tourist product, tourist demand, tourist attractions, tourist plant, positioning.

Reviewed by:



Escaneado electrónicamente por:
ANDREA CRISTINA
RIVERA PUGLLA

Lic. Andrea Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C 0604464008

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

“La parroquia La Candelaria pertenece al cantón Penipe, provincia de Chimborazo se encuentra constituida por 435 habitantes en el centro parroquial y 60 en Releche según el censo de la población y vivienda” (INEC, 2010). Para analizar la problemática es importante mencionar la limitada demanda turística que existe en la parroquia La Candelaria, generando así la inadecuada gestión turística por parte de las autoridades, el bajo desarrollo de emprendimientos artesanales, los atractivos turísticos no se encuentran conservados con el paso del tiempo, por lo que pierde notoriedad la visita de turistas a la parroquia.

El Ecuador tiene una gran variedad de atractivos turísticos convirtiéndose en una de las prioridades más importantes que se deben considerar, en la investigación se determinó objetivos e hipótesis con la finalidad de conocer el desarrollo del proyecto, el objetivo general es “Analizar la relación entre el producto turístico con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo”, por consiguiente, se planteó la hipótesis “El producto turístico se relaciona con la demanda turística en la parroquia la Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”.

La presente investigación se resume en los siguientes capítulos: Capítulo I establece el planteamiento del problema, los objetivos y las justificaciones. Capítulo II se realiza el marco teórico como base fundamental de la investigación, el estado del arte permite conocer las variables, los antecedentes son investigaciones previas de cada variable. Capítulo III describe la metodología que se utiliza, la población y muestra para poder aplicar las encuestas. Capítulo IV evidencia los datos una vez aplicados las encuestas, para continuar con la comprobación de hipótesis, representación de tablas y gráficos.

Una vez finalizada la comprobación de hipótesis se determina las conclusiones y recomendaciones con el objetivo de conocer el estado de la investigación y las sugerencias que se emite, para finalmente realizar la propuesta gracias a toda la información recopilada

durante la investigación, la propuesta está basada en poder brindar soluciones a la problemática mencionado a los beneficiarios, con la finalidad que los habitantes del sector puedan generar réditos económicos, el turismo demuestra que es una potencia económica, social y humana si se lo maneja correctamente mejora muchos aspectos en la sociedad.

1.1. Antecedentes de la investigación.

Según la autora Agualongo (2019) en el proyecto de grado titulado “Productos turísticos y oferta del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”, Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, menciona que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció que no existe relación entre las variables, motivo por el cual se debe poner mayor énfasis en la investigación. Por lo que se propuso aprovechar el recurso turístico de forma responsable para un mayor ingreso de turistas, contribuyendo a la participación y economía de los habitantes.

Para Fajardo (2017) en la tesis titulada “Análisis de la demanda turística del cantón Naranjal provincia del Guayas, para el diseño de un plan promocional turístico” Previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad de Guayaquil, manifiesta que en la actualidad Naranjal no cuenta con un plan de promoción que fomente estratégicamente los atractivos turísticos del cantón, en el que cada atractivo se encarga exclusivamente de difundir sus productos individualmente; acarreando que la difusión que efectúan no sea positiva para el turismo del lugar.

Según el autor Arias (2016) en el trabajo de grado titulado “Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena” previo a la obtención del Título de Economista en la Universidad Técnica de Ambato. Se concluye que existe poco emprendimiento dentro del sector turístico del cantón, puesto que la mayor parte de establecimientos turísticos de la localidad son pequeños negocios que requieren mayor inversión para el crecimiento de la infraestructura y el mejoramiento del talento humano, dicho segmento está diseñado para captar a turistas que contribuyan al desarrollo de actividades.

Por otra parte, la autora Fassler (2016) en el proyecto de investigación “Diseño de productos turísticos del Ecuador para el mercado alemán” Previo a la obtención del título de

Ingeniera en Ecoturismo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El mercado alemán es susceptible de ser captado por la oferta turística ecuatoriana debido a que existe una demanda insatisfecha muy alta a pesar del lento crecimiento de la población. Sin embargo, los productos turísticos están diseñados en base a los gustos y preferencias del mercado alemán, se enfocan en actividades de naturaleza y cultura.

Mirna y Bravo (2016) en el proyecto de investigación titulado “Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente”, previa a la obtención del título de Ingenieras en Turismo en la escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López menciona que en base al diagnóstico situacional se constata que dicho cantón posee un gran potencial en cuanto a sus playas, lo que incita a la creación de un producto turístico de sol y playa, pese a esto el potencial turístico no es aprovechado por la deficiencia en la oferta turística y el incumplimiento de normas técnicas de certificación.

1.2. Situación Problemática.

La base principal del turismo en las últimas seis décadas ha desarrollado una constante expansión, convirtiéndolo en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo, la clasificación de productos turísticos no solo le pertenece a la sociedad, sino también a instituciones públicas nacionales e internacionales encargadas de la gestión del turismo (UNWTO, 2017). Es por ello que es importante el progreso económico que por medio del turismo se pretende brindar nuevos cambios.

En la provincia Chimborazo la actividad turística no es la principal fuente económica, debido al desconocimiento de la riqueza turística que posee la zona, provocado el desaprovechamiento de los recursos existentes, en la actualidad pocas personas laboran prácticamente como guías locales a beneficio personal y no de una comunidad, surge inaccesible con el limitado desarrollo turístico, impidiendo obtener un beneficio del turismo,

como consecuencia de no contar con la preparación profesional necesaria para poder brindar una adecuada atención al cliente y crear una oferta turística de calidad.

La limitada demanda turística en la parroquia La Candelaria ha generado que no se logre alcanzar los objetivos propuestos en cuanto al desarrollo turístico en el sector, además del bajo desarrollo de emprendimientos artesanales los cuales puedan ayudar económicamente a los habitantes, por otro lado, los atractivos turísticos no se encuentran conservados por diversos motivos: condiciones climáticas, la mano del hombre generado descuido y poco cuidado en la conservación. En definitiva, la inadecuada gestión turística por parte de las autoridades provoca insuficiente desarrollo turístico en el sector, ya que se maneja limitada información turística.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto se justifica bajo la determinación de conceptos con el propósito de aportar conocimientos sobre la relación que existe entre el producto y la demanda turística, en la parroquia La Candelaria es importante la toma de decisiones que permita mejorar la gestión, como un instrumento de evaluación para lograr el incremento del turismo e indagación de conocimiento turísticos, no solo por parte de los servidores turísticos que posee la parroquia La Candelaria sino también por los pobladores, además los resultados de esta investigación se podrá sistematizar en una propuesta que colabore con el potencial turístico que se posee.

1.3.2. Justificación práctica

La investigación planteada se justifica por el beneficio que genera la actividad turística, por lo que se requiere estar planificada para poder cumplir las funciones y competencias en el lugar, así como la participación de todos los involucrados, ya que

mediante la investigación se pretende generar soluciones que permitan resolver problemas para garantizar y fomentar el turismo.

Además de la belleza del paisaje, manifestaciones culturales, historia el presente trabajo de investigación está dirigido de manera directa a los habitantes de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo, priorizando el "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador con el objetivo 5 que indica Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria con la finalidad de fortalecer la demanda creando emprendimientos turísticos que permita generar empleo e involucrar a sus habitantes en las actividades turísticas.

1.3.3. Justificación metodológica

El proyecto investigativo contiene una planificación y sirve de guía para el desarrollo de otras investigaciones que potencien el turismo para incrementar la afluencia de turistas al sector. Se utiliza en la investigación el método documental, de campo y descriptivo tomando en cuenta el levantamiento de información a través de dos encuestas, una dirigida para los pobladores y otra para los turistas que visitan la parroquia La Candelaria. Cabe mencionar que se utiliza el programa SPSS versión 25 y Excel, para la respectiva tabulación de datos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el producto turístico con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre los atractivos turísticos con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

- Analizar la relación entre la planta turística con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- Analizar la relación entre el posicionamiento con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.5. Problema general

¿De qué manera se relaciona el producto turístico con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

1.5.1. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona los atractivos turísticos con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?
- ¿De qué manera se relaciona la planta turística con la demanda turística en La parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?
- ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con la demanda turística en La parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

- H₁. El producto turístico se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- H₀. El producto turístico no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.6.2. Hipótesis específicas

- H₁. Los atractivos turísticos se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo
- H₀. Los atractivos turísticos no se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

- H_1 . La planta turística se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- H_0 . La planta turística no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- H_1 . El posicionamiento se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- H_0 . El posicionamiento no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco filosófico y epistemológico de la investigación

2.1.1. Epistemología del producto turístico

Para el autor Molina (2005) la epistemología como estudio del producto turístico sienta las bases filosóficas sobre las cuales se desarrolla el conocimiento, muchos son los referentes en la temática que dan a conocer la importancia del estudio turístico estableciendo diversas posturas respecto al status del mercado, se debe indagar sobre la teoría del producto turístico, ya que permite comprender y estudiar con la finalidad de desarrollar nuevos aportes que están dirigidos a la construcción del producto turístico.

De acuerdo a Neto (2007) menciona que otra característica es entender que el turismo consiste en la creación y desarrollo de experiencia por parte de dos sujetos: el turista y el no turista (actores de la comunidad anfitriona directa e indirectamente vinculados con la experiencia turística). Este hecho nos da el inicio para establecer que estos dos sujetos no han sido los mismos a lo largo del tiempo, sino que ha cambiado el contexto histórico, social, cultural, económico y ambiental que los definen en un momento determinado.

Según Fonseca (2009) el producto turístico es considerado como una de las ramas más dinámicas de la economía, siempre con la idea de mejorar cada actividad y que, poco a poco innovando en su desarrollo, su desempeño se marca en la diferencia de la calidad además de controlar el crecimiento. Todo producto turístico se respaldada por la Superestructura liderada por la Organización Mundial de Turismo, dicha organización resalta la participación de los diferentes centros turísticos y así controlar la demanda de turistas y la oferta de servicios del mercado.

2.1.2. Epistemología de la demanda turística

Según Ávila (2005) a partir de los años 50 comenzó el desarrollo continuo de los viajes, lo cual fue motivo por el aumento del bienestar económico y el tiempo libre, la

historia de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Por ejemplo, un economista se centra desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se centra más por el comportamiento y las motivaciones, mientras que en turismo es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir los viajes turísticos en una población determinada.

De acuerdo a Parra y Calero (2006) los factores que se pueden considerar como principales determinantes de la evolución de la demanda de turismo son: la población representa al número de personas que viajan a un destino, la renta incluye generalmente como la moneda capital, el precio es servicio que se considera como el mayor determinante de la demanda, produciendo un impacto frente algunos acontecimientos como: la popularidad del país de destino, los cambios en la frecuencia del servicio aéreo, la imagen cultural, un idioma común, la oferta turística, el clima y la distancia.

La autora Velasco (2004) indica que es importante tomar en cuenta que la demanda turística es considerablemente sensible a las variaciones de los precios, las tendencias económicas y los cambios políticos al generarse una caída de la demanda turística provoca una disminución de la demanda de bienes locales, menos ingresos en forma de beneficios, menor poder adquisitivo por parte de la población local. Además, conlleva un costo elevado de los costos unitarios, pues como en el caso de los hoteles, aerolíneas, al momento que no utiliza infunde un costo.

2.2. Estado del Arte

2.2.1. Estado del arte variable independiente

De acuerdo a la OMT (2018), Un producto turístico genera un proceso a los bienes de un destino ya que se adecuan a las necesidades del mercado. Por lo cual el producto turístico puede incluir en diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el ser humano, resorts, restaurantes, teatros, festividades y eventos.

Según Luz (2018) señala que son prestaciones, materiales e inmateriales, las cuales ofrecen con el propósito de satisfacer necesidades al turista, puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. En definitiva, son componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas, se ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores generando aceptación del mercado.

Para Aguilar (2017) el producto turístico ofrece a sus clientes la garantía de destino, consiste en decidir qué productos y servicios turísticos hay para ofrecerle al cliente, con el propósito de administrar los productos existentes, para desechar los productos que ya no son viables y determinar cuáles productos se visualizan como factibles de implementar en el mediano plazo.

De acuerdo a Sectur (2017) señala que es el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente es el principal consumidor. Por lo tanto, al ofrecer un producto es importante el consumo en zonas turísticas, vender bienes y servicios que por sus características sean acorde al consumidor.

Según los autores Pavón y Sánchez (2016) un producto turístico se caracteriza por ser la base fundamental de relaciones con el sistema de transporte, infraestructura, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos. Lo cual hace necesario que se haga una buena gestión para optimizar los recursos de tal manera que se logre alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.2. Estado del arte variable dependiente

De acuerdo a Rigol (2020) menciona que es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y servicios turísticos en distintos lugares al de residencia habitual, por lo que la valoración monetaria de la demanda turística se establece en

el gasto efectuado por los turistas en consumos, en países de residencia como en lugares que visita.

Según los autores García y Fourneau (2019) indican que la demanda es la medida que genera el flujo y movimiento turístico, se estima que la caracterización de una afluencia rige al determinado consumo de productos y servicios, los cuales dan la pauta para plasmar una cifra exacta, acerca de crecimiento o decrecimiento de la demanda en una región, la que se estimula por la participación activa de la promoción usada como eje dinamizador y atrayente de economía.

De acuerdo a Panosso y Lohman (2018) manifiestan que la demanda turística representa el total de las personas participantes en una actividad turística, enmarcando el número de llegada o salidas de turistas. Los factores que influyen en la demanda turística se encuentran el poder económico y la motivación.

Talaya (2018) señala que la demanda turística es descrita como la cantidad de bienes y servicios disponibles para los turistas o el número de visitantes que consumen estos bienes, es determinada en la funcionalidad del precio ofrecido al cliente, que sin duda alguna marca el flujo turístico en un sector, los cuales se presentan con enfoques distintos; dependiendo del entorno y de la oferta del producto o servicio turístico.

Para López (2017) manifiesta que la demanda se refiere a todos los individuos que conforman un mercado y que, según los precios de los productos, nace la ley de la demanda que se refiere, si el precio de un producto o servicio crece y todo lo demás se mantiene constante, los compradores tienden a comprar menos. Esto hace que el consumidor, al subir el precio de un producto habitual, lo sustituya por otro que satisfaga las mismas necesidades que el que subió de precio. Así mismo, si el producto o servicio sube exageradamente, simplemente se dejaría de consumirlo.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente

a). Atractivos turísticos

De acuerdo a Calderón (2009) define como los atractivos naturales y manifestaciones culturales que se transforma en un producto turístico, ya que un atractivo turístico es el eje de visita de los turistas, debe estar ligado de elementos o servicios indispensables para un mayor disfrute.

b). Planta turística

De acuerdo a Boullón (2004) manifiesta que es equipamiento o instalaciones propias del sistema como lo son hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento y la infraestructura necesaria que permita una mejor conexión entre; carreteras, puertos, aeropuertos con la finalidad de satisfacer la demanda (p. 04).

c). Posicionamiento

Para Reid y Bojanic (2006) el posicionamiento es la idea que surge en la mente del cliente sobre el producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica cual es el mercado turístico, de qué manera se realiza la promoción y si se genera innovación en el mercado.

d). Atractivos naturales

De acuerdo a Castro (2010) señala que son los componentes de la naturaleza que conservan potencial y que su principal función es motivar al individuo a trasladarse de su residencia habitual con el objetivo de entretenerse en su tiempo libre (p. 43)

e). Manifestaciones culturales

Rodríguez (2012) es el medio de expresión de una región o comunidad determinada, estas pueden ser danzas, música, artes, entre otros. Son expresiones o productos de un sistema

cultural que reflejan las creencias y valores básicos de sus miembros, cada comunidad o pueblo tiene su propia manifestación cultural.

f). Equipamiento turístico

De acuerdo Portillo (2015) es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna, como es evidente se debe contar con empresas o instalaciones creadas para cumplir las principales necesidades de las personas (p. 64).

g). Instalaciones turísticas

Para Osorio (2006) se relacionan directamente con el atractivo turístico para complementar la visita de las personas, se realiza mediante información de turistas, hoteles, bares, restaurantes, operadores turísticos, transporte, actividades socioculturales, atención de solicitudes y correo electrónico (p. 82).

h). Prestadores de servicio

Según Jurado (2019) señala que es un proceso de colaboración entre todas las partes interesadas, los prestadores de servicios turísticos, hace referencia al conjunto de restaurantes, hoteles, operadoras turísticas y servicios complementarios con la finalidad de satisfacer las necesidades del turística (p. 63).

i). Mercado turístico

Según Vértice (2014) constituye el lugar de encuentro entre la demanda y la oferta, por lo que se da una serie de peculiaridades que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes, ya que en el campo turístico casi no se intercambia bienes sino se adquiere servicio y experiencias.

j). Promoción turística

Méndez (2013) es importante visualizar el producto y el posible mercado, se deben utilizar medios de información que despierte el interés de los turistas, transformar interés en necesidad y éste en deseo, la promoción crear nuevos deseos en los turistas (p. 119).

k). Innovación turística

Bonilla (2014) los campos de innovación turística corresponden al producto o servicio cuando se orienta a la mejora continua, cambio en los métodos de producción y distribución, introducción de los programas informáticos, correo electrónico página web, servicio de conexión con los clientes.

2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente

a). Turista

De acuerdo a OMT (2005) comprende actividades que lo realizan personas (turistas) durante sus viajes hacia un destino diferente al de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de descanso, por negocios o por otros motivos. Para que los turistas sientan un momento cómodo y agradable dependerá mucho de la atención y los servicios brindados durante la visita al lugar.

b). Facilidades turísticas

El autor Maldonado (2008) manifiesta que las facilidades turísticas son instalaciones y servicios destinados a facilitar alojamiento, transporte y alimentación, es importante para la satisfacción del turista los servicios complementarios (p. 25).

c). Satisfacer necesidades

Los autores Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que corresponde al desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador, teniendo en cuenta la seguridad del turista, el precio monetario sobre un producto, la atención al cliente y si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho mientras que, si es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

d). Destino turístico

Según Ceddet (2005) un destino turístico es la combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas, con independencia de las atracciones existentes en otras zonas para poder fortalecer la oferta (p. 09)

e). Atención al cliente

Para Giraldo (2011) indica que es la relación interpersonal que brinda el vendedor al comprador, la cual el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción (p. 05).

f). Visita turística

La autora Chan (2015) manifiesta que representa un conjunto de servicios que adquiere el turista durante la visita a un destino turístico en el momento de su operación involucra servicios intermedios tales como: alojamiento, transporte, recreación, visitas guiadas, alimentación, lugares de diversión, estos servicios se pueden encontrar dentro o fuera de la organización (p. 12).

g). Alojamiento

Baño (2012) es una actividad turística que desarrollan por personas naturales o jurídicas, se basa en la prestación del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, con motivo de obtener descanso y relajación durante su estadía en el lugar (p. 12).

h). Transporte

De acuerdo a Tamayo (2012) indica que se dedica principalmente al turismo, en diferentes segmentos transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de alquiler de vehículos con la finalidad de brindar un servicio eficaz a los turistas (p. 29).

i). Alimentos y bebidas

Según Carpio (2005) consiste en la producción y elaboración de productos comestibles aptos para el público, es producida tres veces al día, provocando ingresos para la empresa, acogiendo clientes y de igual forma satisfaciendo servicio (p. 64).

j). Precio

Para Mintur (2008) se entiende como el consumo turístico realizado por un visitante nacional o extranjero destinado en adquirir todos los bienes y servicios en su lugar de destino, comprendido entre pequeñas compras hasta varios productos (p. 74).

k). Seguridad

De acuerdo a Torrente (2012) en la actividad turística la seguridad es un pilar fundamental para la economía interna, ya que salvaguarda la integridad física, psicológica y económica de los visitantes nacionales y extranjeros permite el desarrollo de la actividad turística, generando una estadía más placentera.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva

“Se profundiza en determinar la situación u objeto de estudio, utilizado para recolectar cierto tipo de información que ayude a describir, diferenciándolo de otro o reconociendo aquellos elementos distintivos” (Hurtado, 2015).

Por medio de esta investigación se recaba información, con la finalidad de analizar las características de la demanda que permita conocer el producto para los consumidores.

Exploratoria

La investigación exploratoria tiene como finalidad ayudar a entender fenómenos poco estudiados o nuevos, precisamente apoyando la identificación de conceptos o variables, que tengan relaciones entre ellas (Cazau, 2006).

La investigación permite conocer el problema mediante indagaciones bibliográficas, tesis artículos, revistas o salidas de campo para conocer su estado actual.

3.1.2. Diseño de la investigación

Investigación no experimental

“Son estudios que se realiza sin la manipulación deliberada de variables los cuales permiten observar a los fenómenos en su aspecto natural para luego ser analizados” (Hernandez, 2014).

Las variables se analizan de acuerdo a su realidad por lo que no ha existido ningún tipo de intervención en cuanto al producto y la demanda turística, permitiendo observar el problema en su naturaleza.

Transeccional o transversal causal

“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, se recolectan datos en un tiempo único, su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia en un momento específico” (Hernandez, 2014).

El diseño transeccional o transversal causal es la relación que se tiene entre las dos variables de investigación Producto Turístico y Demanda Turística. Es importante tener en cuenta el árbol de problemas donde se identifica las causas y efectos que se generó en la investigación.

3.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Esta técnica se utilizó en el presente proyecto para recabar información de los pobladores y los turistas que visitan la parroquia La Candelaria del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Cuestionario: Se elaboró un formato para aplicar las encuestas a las dos poblaciones, esta direccionado de la siguiente manera: consta de 3 preguntas de información general y 8 preguntas con información específica para cada variable.

Para el cuestionario se utilizó escalas de medición tipo Likert:

- 1 = Muy Malo
- 2 = Malo
- 3 = Bueno
- 4 = Muy Bueno
- 5 = Excelente

Una vez realizado las encuestas a las poblaciones antes mencionadas se procede a la tabulación de datos estadísticos con la ayuda de Excel y el programa IBM SPSS Statistics versión 25

3.4. Unidad de análisis

a) **Variable independiente Producto turístico:** en unidad de análisis se consideró a la población de la parroquia La Candelaria.

Dimensiones:

- Atractivos turísticos
- Planta turística
- Posicionamiento

b) **Variable dependiente Demanda turística:** en unidad de análisis se consideró a los turistas que visitan la parroquia La candelaria.

Dimensiones:

- Turista
- Facilidades turísticas
- Satisfacer necesidades

3.5. Población de estudio

3.5.1. Población de la variable independiente: (Producto turístico)

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico la cual es seleccionada en el entorno próximo al investigador, el objetivo es facilitar el trabajo de quien desarrolla la investigación. (Ochoa, 2019).

Es una técnica comúnmente usada que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, de tal manera que los individuos se seleccionan ya que pertenecen a la población de interés, por edad, criterio, conocimiento, etc. El método por conveniencia suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costos en la investigación.

En la Parroquia La Candelaria existen 492 personas. Debido a que se aplica un método por conveniencia, se determina a 40 habitantes de la parroquia La Candelaria para poder aplicar la encuesta de la variable independiente (Producto turístico).

3.5.2. Población de la variable dependiente: (Demanda turística)

Los turistas que ingresaron a la parroquia La Candelaria fueron 1407 turistas en el año 2022. Por lo que se aplica el método no probabilístico por conveniencia determinando a 40 turistas que visitan la parroquia La Candelaria del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Por medio de su edad, cualidades, conocimiento ayuden con información verídica en la investigación

3.6. Validez de instrumentos

3.6.1. Selección de los expertos

Mediante la ayuda de expertos se realiza la validez de instrumentos, por lo que es importante contar con la debida experiencia del tema, los expertos se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Validación de expertos

Nº	NOMBRE Y APELLIDO DEL EXPERTO	CARGO
1	Dr. Héctor Pacheco	Docente de la Carrera de Turismo.
2	Mgs. Danilo Quintana	Docente de la Carrera de Turismo.
2	Mgs. Andrea Garrido	Docente de la Carrera de Turismo.
3	Mgs. Renato Herrera	Docente de la Carrera de Turismo.

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad de instrumentos se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach tomando en consideración la siguiente escala de fiabilidad, en el cual tenemos los siguientes valores:

Cuadro 4. *Criterios de fiabilidad, alfa de Cronbach*

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Inaceptable

Fuente: Chávez 2018

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics versión 25

3.7.1. Confiabilidad de instrumentos, alfa de cronbach variable independiente: (Producto turístico)

Para poder realizar esta encuesta se tomó en consideración a 40 pobladores de la parroquia La Candelaria del cantón Penipe, provincia Chimborazo. Obteniendo el siguiente resultado de la confiabilidad 0,810 lo que significa que está dentro del rango de aceptación.

Tabla 1. *Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	8

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics versión 25

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos, alfa de cronbach variable dependiente: (Demanda turística)

Para la aplicación de las encuestas se tomó en consideración a 40 turistas que visitan la parroquia La Candelaria del cantón Penipe, provincia Chimborazo. Obteniendo el siguiente resultado de la confiabilidad 0,808 lo que significa que está dentro del rango de aceptación.

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	8

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics versión 25

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: (Producto turístico)

En el siguiente apartado se detalla la información que fue recabada durante la aplicación de la encuesta a los pobladores de la parroquia La Candelaria con la finalidad de poder interpretar la información brindada.

Cuadro 5. Resultados de la variable independiente

N°	ITEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Género	Se aplicó la encuesta a los 40 pobladores y se determina que: <ul style="list-style-type: none">• 42,50% Son de género femenino• 57,50% Son de género masculino Por lo que se determina que el mayor porcentaje son de género masculino con el 57,50%.
b)	Edad	De acuerdo a la encuesta a los 40 pobladores se observa que los porcentajes de edad son los siguientes: <ul style="list-style-type: none">• 10% Representa la edad de 18-30 años• 42,50% Indica la edad de 31-40 años• 25% Representa la edad de 41-50 años• 22,50% Indica la edad de 51-60 años Por lo que se determina que el rango de edad de 31-40 años es el mayor porcentaje con 42,50 %
c)	Nivel de instrucción	De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los pobladores se determina los siguientes niveles de instrucción: <ul style="list-style-type: none">• 32,50% Representa primaria• 55% Representa secundaria• 12,50% Representa técnico/tecnológico Se concluye que en mayor porcentaje en nivel de instrucción es secundaria con el 55%
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
Atractivos Turísticos		
1	Atractivos naturales de la parroquia La Candelaria	De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas se recabó el siguiente resultado: <ul style="list-style-type: none">• 20% Malo• 27,50% Bueno• 37,50% Muy bueno• 15% Excelente Se concluye que el mayor porcentaje que representa el 37,50% muy bueno, en los atractivos de la parroquia La Candelaria

2	Manifestaciones culturales desarrolladas en la parroquia La Candelaria	<p>Se observo de las 40 encuestas el siguiente resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15% Muy malo • 15,50% Malo • 52,50 Bueno • 10% Muy bueno • 10% Excelente <p>Se obtuvo el mayor porcentaje de 52,50% bueno, sobre las manifestaciones culturales que se desarrollan en la parroquia</p>
Planta turística		
3	Equipamiento turístico en la parroquia La Candelaria	<p>Se identifica que el equipamiento turístico de la parroquia La Candelaria se califica de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2,50% Muy malo • 35% Malo • 32,50% Bueno • 10% Muy bueno • 20% Excelente <p>Se concluye que el mayor porcentaje es de 35% malo, en lo que corresponde al equipamiento turístico de la parroquia La Candelaria</p>
4	Instalaciones turísticas en la parroquia La Candelaria	<p>Según las encuestas aplicadas se observa que las instalaciones turísticas se califican de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2,50% Muy malo • 22,50% Malo • 25% Bueno • 40% Muy bueno • 10% Excelente <p>Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 40% muy bueno, en las instalaciones turísticas de la parroquia La Candelaria</p>
5	Prestadores de servicio en la parroquia La Candelaria	<p>A los prestadores de servicio en la parroquia La Candelaria se identifica de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45% Malo • 37,50% Bueno • 7,5% Muy bueno • 10% Excelente <p>Se concluye que el mayor porcentaje representa al 45% malo, en los prestadores de servicio de la parroquia</p>
Posicionamiento		
6	Conocimiento del mercado turístico en la parroquia La Candelaria	<p>Se identifica que el conocimiento del mercado turístico en la parroquia La Candelaria se califica de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22,50% Malo • 42,50% Bueno • 20% Muy bueno • 15% Excelente <p>Se concluye que el mayor porcentaje es de 42,50% bueno, en lo que corresponde al conocimiento del mercado turístico en la parroquia la Candelaria</p>
7	Manejo de marketing turístico en la parroquia La Candelaria	<p>Según las encuestas aplicadas el manejo del marketing turístico en la parroquia La Candelaria se califican de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12,50% Muy malo • 15,50% Malo • 30% Bueno • 27,50% Muy bueno • 12,50% Excelente

8	Innovación en los productos turísticos	<p>Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 30% bueno, en el manejo del marketing turístico en la parroquia La Candelaria</p> <p>La innovación en los productos turísticos se identifica de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none">• 5% Muy malo• 25% Malo• 30% Bueno• 25% Muy bueno• 15% Excelente <p>Se concluye que el mayor porcentaje representa al 30% bueno, en la innovación en los productos turísticos</p>
---	--	---

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

4.1.2. Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: (Demanda turística)

Cuadro 6. Resultados de la variable dependiente

N°	ITEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Género	<p>Se aplicó la encuesta a los 40 turistas y se determina que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52,50% Son de género femenino • 47,50% Son de género masculino <p>Se concluye que el mayor porcentaje son de género femenino con el 52,50%.</p>
b)	Edad	<p>De acuerdo a la encuesta a los 40 turistas se observa que los porcentajes de edad son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 47,50% Indica la edad de 31-40 años • 35% Representa la edad de 41-50 años • 17,50% Indica la edad de 51-60 años <p>Se determina que el rango de edad de 31-40 años es el mayor porcentaje con 47,50 %</p>
c)	Nivel de instrucción	<p>De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los turistas se determinan los siguientes niveles de instrucción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15,50% Representa secundaria • 35% Representa técnico/tecnológico • 35% Tercer nivel • 17,50% Cuarto nivel <p>Se finaliza que en mayor porcentaje en nivel de instrucción es técnico/tecnológico y tercer nivel con el 70%</p>
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
Turistas		
1	Señalética que aproxima al destino turístico de la parroquia La Candelaria	<p>De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas se recabó el siguiente resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15% Malo • 50% Bueno • 25% Muy bueno • 10% Excelente <p>Se concluye que el mayor porcentaje que representa el 50% bueno, es la señalética que aproxima al destino turístico de la parroquia La Candelaria</p>
2	Atención al cliente en la parroquia La Candelaria	<p>Se observó de las 40 encuestas el siguiente resultado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17,50% Malo • 40% Bueno • 37,50% Muy bueno • 5% Excelente <p>Se obtuvo el mayor porcentaje de 40% bueno, sobre la atención al cliente en la parroquia La Candelaria</p>
3	Logro los resultados esperados en función a la visita turística	<p>Según las encuestas aplicadas se califica de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17,50% Malo • 45,50% Bueno • 22,50% Muy bueno • 15,50% Excelente <p>Se concluye que el mayor porcentaje es de 45,50% bueno, en lo que corresponde al logro de los resultados esperados en función a la visita turística</p>

Facilidades turísticas

- 4 Servicio de alojamiento en la parroquia La Candelaria Se identifica que el servicio de alojamiento en la parroquia La Candelaria se califica de la siguiente manera:
- 5% Malo
 - 45% Bueno
 - 40% Muy bueno
 - 10% Excelente
- Se concluye que el mayor porcentaje es de 45% bueno, en lo que corresponde al servicio de alojamiento en la parroquia La Candelaria
- 5 Servicio de transporte en la parroquia La Candelaria Según las encuestas aplicadas se observa que el servicio de transporte en la parroquia La Candelaria se califican de la siguiente manera:
- 2,50% Muy malo
 - 20% Malo
 - 45% Bueno
 - 15% Muy bueno
 - 17,50% Excelente
- Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 45% bueno, en el servicio de transporte en la parroquia La Candelaria
- 6 Servicio de alimentos y bebidas en la parroquia La Candelaria El servicio de alimentos y bebidas en la parroquia La Candelaria se identifica de la siguiente manera:
- 12,50% Malo
 - 30% Bueno
 - 47,50% Muy bueno
 - 10% Excelente
- Se concluye que el mayor porcentaje representa al 47,50% muy bueno, en el servicio de alimentos y bebidas en la parroquia La Candelaria

Satisfacer necesidades

- 7 Cumplimiento con el precio monetario en la actividad turística Se identifica que el cumplimiento con el precio monetario en la actividad turística se califica de la siguiente manera:
- 10% Malo
 - 42,50% Bueno
 - 40% Muy bueno
 - 7,50% Excelente
- Se concluye que el mayor porcentaje es de 42,50% bueno, en lo que corresponde al cumplimiento con el precio monetario en la actividad turística
- 8 Seguridad durante la estadía en la parroquia La Candelaria Según las encuestas aplicadas la seguridad durante la estadía en la parroquia La Candelaria se califican de la siguiente manera:
- 2,50% Muy malo
 - 10% Malo
 - 32,50% Bueno
 - 45% Muy bueno
 - 10% Excelente
- Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 45% muy bueno, en la seguridad durante la estadía en la parroquia La Candelaria

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

4.2. Pruebas de hipótesis

Par poder realizar la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, con la finalidad de comprobar la relación que existe entre las variables y sus dimensiones, además se presenta el siguiente criterio de valoración:

Tabla 3. *Criterio de valoración del coeficiente Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa moderada
-0.4 a -0.69	Correlación negativa baja
-0.2 a -0.39	Correlación negativa muy baja
-0.01 a -0.19	Correlación nula
0	Correlación negativa muy alta
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Campos 2015

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

4.2.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

H1. El producto turístico se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H0. El producto turístico no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) Margen de error

Alfa: 0,05 %

d) Estadístico de prueba

El estadístico que se utilizó es Rho de Spearman

e) Lectura de p_valor (sig): 0,958

Tabla 4. Comprobación de hipótesis general

		Correlaciones		
			Producto turístico	Demanda turística
Rho de Spearman	Producto turístico	Coefficiente de correlación	1,000	-,009
		Sig. (bilateral)	.	,958
		N	40	40
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	-,009	1,000
		Sig. (bilateral)	,958	.
		N	40	40

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

f) Toma de decisión: Tomando en cuenta que el nivel de significancia 0,958 es mayor que alfa 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H1**) y se acepta la hipótesis nula (**H0**) El producto turístico no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Se observa que el coeficiente de correlación es -0,009 demostrando una correlación nula.

4.2.2. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

H1. Los atractivos turísticos se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H0. Los atractivos turísticos no se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) Margen de error

Alfa: 0,05 %

d) Estadístico de prueba

El estadístico que se utilizó es Rho de Spearman

e) Lectura de p_valor (sig): 0,874

Tabla 5. Comprobación de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Atractivos turísticos	Demanda turística
Rho de Spearman	Atractivos turísticos	Coefficiente de correlación	1,000	-,026
		Sig. (bilateral)	.	,004
	N	40	40	
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	-,026	1,000
Sig. (bilateral)		,874	.	
N		40	40	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

f) Toma de decisión: tomando en cuenta que el nivel de significancia 0,004 es menor que alfa 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis de investigación (**H1**) y se rechaza la hipótesis de nula (**H0**) Los atractivos turísticos se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Se observa que el coeficiente de correlación es -0,026 demostrando una correlación negativa muy baja.

4.2.2. Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

H1. La planta turística se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H0. La planta turística no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) Margen de error

Alfa: 0,05 %

d) Estadístico de prueba

El estadístico que se utilizo es Rho de Spearman

e) Lectura de p_valor (sig): 0,588

Tabla 6. Comprobación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Planta turística	Demanda turística
Rho de Spearman	Planta turística	Coefficiente de correlación	1,000	,088
		Sig. (bilateral)	.	,588
		N	40	40
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	,088	1,000
		Sig. (bilateral)	,588	.
		N	40	40

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

f) **Toma de decisión:** tomando en cuenta que el nivel de significancia 0,588 es mayor que alfa 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H1**) y se acepta la hipótesis nula (**H0**) La planta turística no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Se observa que el coeficiente de correlación es -0,088 demostrando una correlación negativa moderada.

4.2.2. Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de la hipótesis

H1. El posicionamiento se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H0. El posicionamiento no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) Margen de error

Alfa: 0,05 %

d) Estadístico de prueba

El estadístico que se utilizo es Rho de Spearman

e) Lectura de p_valor (sig): 0,774

Tabla 7. Comprobación de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Posicionam iento	Demanda turística
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-,047
	N	40	40
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	-,047
Sig. (bilateral)		,774	.
N		40	40

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

f) Toma de decisión: tomando en cuenta que el nivel de significancia 0,774 es mayor que alfa 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H1**) y se acepta la hipótesis nula (**H0**) El posicionamiento no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Se observa que el coeficiente de correlación es -0,047 demostrando una correlación negativa baja.

5. CONCLUSIONES

- Por medio de la comprobación de hipótesis se evidencia que no se relacionan el producto turístico con la demanda turística en la parroquia La Candelaria. Sin embargo, se debe tomar en cuenta cual es el producto turístico que se puede brindar con la finalidad que los turistas sientan interés por visitar la parroquia y no pase desapercibida.
- Se evidencia que los atractivos turísticos se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria. Por medio de los resultados obtenidos de la comprobación de hipótesis se determina que es importante conservar los atractivos turísticos ya que, por muchos fenómenos sociales, naturales o la mano del hombre suelen generar daños impidiendo satisfacer las necesidades del visitante.
- Con la información obtenida de la comprobación de hipótesis se evidencia que la planta turística no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria. Considerando que la planta turística es la base fundamental al momento de realizar actividades turísticas dentro del sector, de tal manera que sea el soporte necesario duran la estadía.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el posicionamiento no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria. Por lo que es necesario enmarcar y direccionar cual es el mercado turístico, el público objetivo al que se quiere llegar de tal manera que la parroquia logre posicionarse dentro del ámbito turístico.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda determinar cuál es el producto turístico más emblemático de la parroquia para poder verificar el estado, atractivos, diseño, ubicación con el objetivo de contemplar un producto turístico para los visitantes. Es importante fortalecer la parroquia La Candelaria en el ámbito turístico con la finalidad de generar interés en los habitantes y turistas.
- Se recomienda evidenciar el inventario de atractivos turísticos para poder corroborar la información de antes con el estado actual, de tal manera que se observe su estado natural y cuáles son los cambios que se han generado con el pasar de los años, mejorando el lugar de visita en los atractivos turísticos.
- Es fundamental establecer cuáles son los procesos de manejo de la entidad competente de turismo de la parroquia La Candelaria y el cantón Penipe, verificando el control de normas y estándares de calidad dentro de la planta turística, estas herramientas permiten el funcionamiento de un correcto manejo turístico.
- Se recomienda realizar un producto turístico en la parroquia La Candelaria y promocionarlo a través de los canales oficiales con la finalidad de poder encontrar información verídica, actividades, costo, ubicación y un detalle total despejando dudas en el cliente que desee consumir, de esta manera permite conocer turísticamente a la parroquia La Candelaria.

7. Referencias

- Agualongo, K. (2019). Productos turísticos y oferta del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. Pelileo, Tungurahua, Sierra. Recuperado el 27 de 02 de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6264/1/PRODUCTOS%20TUR%20c3%8dSTICOS%20Y%20OFERTA%20DEL%20CANT%20c3%93N%20PELILEO%20c%20PROVINCIA%20DE%20TUNGURAHUA%20%282%29.pdf>
- Aguilar, H. (2017). Entrevista sobre experiencias pioneras turísticas en Costa Rica. Costa Rica. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Arias, G. (2016). Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena . Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23776/1/T3749e.pdf>
- Ávila, R. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. México.
- Ballester, C; Prada, M; Gray, A. (2014). Temas de turismo. Esp. (En Línea). books.google.com.ec/books?id=dn_Ln0GkqcC&pg=PT180&lpg=PT180&dq=caracteristicas+de+un+producto+turistico+ca
- Baño, E. (2012). Propuesta de adecuación de facilidades turísticas en el sector inga corral de la Asociación Loma Urco, Parroquia El Chaupi, Mejía. . Ambato. www.dspace.uce.edu.ec/bit
- Basantes, M. (2016). Plan de desarrollo turístico para la parroquia la candelaria,. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5427/1/23T0561.pdf>
- Bonilla, J. (2014). Nuevas Tendencias del Turismo y las Tecnologías de Información y las Comunicaciones. <https://idus.us.es/handle/11441/51215>
- Boullón, R. C. (2004). Planificación del espacio turístico. México: Trillas, 1985.245 p. ISBN 968-24-1630-2. <http://prepacihuahua.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico-robertoc.boullon.pdf>
- Calderón, S. (2009). Patrimonio, atractivos y recursos turísticos. [Chttp://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html](http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html)
- Carpio, A. (2005). Gestión de la calidad total. Lima. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3867/1/TECN13.pdf>
- Castro, R. (2010). Elementos de Turismo. Universidad Estatal a Distancia San Jose. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v29n3/0379-3982-tem-29-03-159.pdf>

- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. (Vol. 4). Argentina. Obtenido de www.galeon.com/pcazau
- CEDDET. (2005). Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales. (Vol. 2). Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Chan, N. (2015). El paquete turístico, programación y cotización. Buenos Aires. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Dominguez Martinez, Gomez Ceballos. (30 de noviembre de 2008). Turismo y Medio Ambiente. <http://www.ciget.pinar.cu/Revista/No.2008-2/articulos/~WRL3818.tmp>
- Fajardo, A. (2017). Análisis de la demanda turística del cantón Naranjal provincia del Guayas, para el diseño de un plan promocional turístico. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22607/1/Tesis%20Analisis%20de%20la%20Demanda%20Turistica%20de%20Naranjal%202%20%28Reparado%29.pdf>
- Fassler, D. (2016). Diseño de productos turísticos del ecuador para el mercado Alemán. Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2970/1/23T0375.pdf>
- Fonseca. (2009). Introducción al estudio del turismo y la epistemología. México. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761432.pdf>
- García, A., & Fourneau, F. (2019). Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía. . Madrid.
- Giraldo. (2011). Servicio al Cliente. Bogotá. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Gonzálbez, J. (2011). El producto turístico. rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf
- Gonzalez. (2009). Mega desarrollos turísticos de sol y playa enclavados a. Obtenido de upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/11959/1/05_PROCEEDIN
- Hernandez, S. R. (2014). Metodología de la Investigación ((Sexta ed.) ed.). (I. McGrawHill, Ed.) México. www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
- Hurtado, J. (2015). Métodos y diseños de investigación . México.
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda .
- Jaume, C. (2013). Estrategias y herramientas de outbound marketing. Mex. issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_459/46?e=1189233/5354554

- Jurado, J. (2019). Turismo accesible en Ecuador.
 ARCHIVOS%20DE%20USUARIO/DESCARGAS/DialnetElTurismoAccesibleEnAndalucia
 YPortugal-4649155.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, L. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
 Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Kraft, K., & Hunziker, W. (2010). El turismo.
www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1
- Llamas. (28 de noviembre de 2009). Producto Turístico. Obtenido de
<https://books.google.es/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA12&dq=producto+turistico&hl=es&sa=X&ei=VHEAVYCzG6yxsATXzoLgAw&ved=0CFYQ6AEwCA#v=onepage&q=producto%20turistico&f=false>
- Maldonado, S. (2008). Modalidades del Turismo. <http://yanitravel.blogspot.com/2008/07/facidades-turisticas.html>
- Méndes, G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales (Vol. 22).
- MINCETUR. (2016). Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú. Lima, Peru.
- Mintur. (2008). Ley de Ministerio de Turismo. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Anexo-0.-13-11-19_PROY_DESTINOS_SERVICIOS.pdf
- Mirna, B., & Jeniffer, I. (2016). Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente. Calceta, Ecuador.
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/147/1/Mirna%20Bravo%20%20Jenffer%20Intriago.pdf>
- Molina, E. (2005). El turismo como disciplina científica, política y sociedad (Vol. 42).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27334/1/449%20o.e..pdf>
- Neto, A. (2007). Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica. Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Ordoñez. (2010). Diseño de un producto turístico.
 Windows%202014/Downloads/23T0247%20ORDO%C3%91EZ
- OSORIO, M. (2006). La Planificación Turística. México.
[https://www.google.com/search?q=Osorio+\(2006\)+se+relacionan+directamente+con+el+atractivo+tur%C3%ADstico+para+complementar+la+visita+de+las+personas%2C+se+realiza+m mediante+informaci%C3%B3n+de+turistas%2C+hoteles%2C+bares%2C+restaurantes%2C+operadores+tur%](https://www.google.com/search?q=Osorio+(2006)+se+relacionan+directamente+con+el+atractivo+tur%C3%ADstico+para+complementar+la+visita+de+las+personas%2C+se+realiza+m mediante+informaci%C3%B3n+de+turistas%2C+hoteles%2C+bares%2C+restaurantes%2C+operadores+tur%20)

- Panosso, A., & Lohman, G. (2018). Demanda turística. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas.
- Pavón, C., & Sánchez, M. (2016). Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante. Madrid.
- Rigol, M. L. (2020). Conceptualización de la Demanda Turística .
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Rodríguez, M. (marzo de 2010). Ministerio del poder popular para la educación superior . Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen warao en el estado delta amacuro, venezuela:
[file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar\\$D1a14240.34524/1157.pdf](file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar$D1a14240.34524/1157.pdf)
- Rodríguez, R. (2012). Plan de Marketing como herramienta de promoción de la oferta turística .
- SECTUR. (2017). Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México. México.
- Talaya, Á. (2018). La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. Sevilla.
- Tamayo, M. (2012). Gestión turística. Chile.
www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/AR_cuerpo.pdf
- Torrente, D. (2012). Seguridad ciudadana, participación social y buen gobierno. Barcelona: Universidad de Barcelona.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=7e631b5f-d82c-4c49-89e9-27a8248d7a49>
- Turismo, O. (2005). World Tourism Organization Network.
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo>
- UNWTO. (2017). Panorama OMT del Turismo Internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Velasco, M. (2004). La política turística. Gobierno y Administración Turística en España. Alicante, España.

ANEXOS

Anexo 1.- Propuesta

1. Título de la propuesta

Producto Turístico en la Parroquia La Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo

2. Introducción

El Ecuador tiene una posición privilegiada por su ubicación geográfica, que le permite tener en cada una de sus regiones una biodiversidad única, para ser aprovechada a través del turismo, en la que se involucre a sus habitantes, con cada uno de sus costumbres y rasgos particulares. La presencia de la cordillera de Los Andes, le da una característica especial, llena de hermosos lugares ecológicos ricos en flora y fauna.

En medio de extraordinarios paisajes andinos se encuentra La Candelaria, pueblo de gente cálida y trabajadora, poseedora de una de las montañas más bellas y difíciles de escalar del Ecuador como lo es el Altar. La parroquia La Candelaria, es un lugar donde se encuentran impresionantes sistemas lacustres, es una localidad eminentemente agrícola, debido a la riqueza de sus tierras.

Tomando en cuenta los atractivos turísticos tanto naturales como culturales que posee el territorio, los pobladores le apuestan a la actividad turística como una nueva forma de vida. Por esta razón se pretende mostrar tanto a propios como a extraños su riqueza, dando a conocer sus costumbres, tradiciones, gastronomía, lagunas, ríos y bosques naturales, además de ser un lugar ideal para la realización de diferentes actividades turísticas como el trekking, andinismo, pesca, cabalgatas, observación y fotografía de flora y fauna, entre otras.

3. Justificación

El producto turístico representa experiencias únicas e inolvidables para satisfacer los deseos de los clientes. Al hacerlo, además de proporcionar recuerdos y obsequios, también es importante evocar un valor sentimental o emocional, y los turistas generalmente tienen un valor sentimental y simbólico.

La finalidad de esta propuesta es diseñar un producto turístico en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo, tomando como referencia los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas, pruebas de hipótesis, conclusiones y recomendaciones, en la cual se pueda mostrar la información de manera atractiva para motivar al turista a su visita, además de crear un canal para la promoción del lugar como una interesante alternativa turística.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Diseñar un producto turístico en la Parroquia la Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo

4.2. Objetivos específicos

- Establecer el marco teórico sobre producto turístico para orientar a la propuesta.
- Determinar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria para el desarrollo del producto turístico.
- Elaborar un producto turístico para incentivar a los visitantes a recorrer la parroquia La Candelaria.

a) Reseña histórica de creación de la parroquia

Ilustración 1. Mapa de la candelaria



Fuente: Gad La Candelaria PDOT (2019-2023).

Nota: Elaborado por Evelyn Merino

En la región sierra centro se encuentra la provincia de Chimborazo, esta provincia sobresale por su mágica y singular belleza que posibilita al turista a conquistar nuevas experiencias que conllevan a satisfacerlas con aventuras inolvidables. Esta provincia cuenta con 10 cantones y 44 parroquias, cabe resaltar que en el cantón Penipe los turistas pueden disfrutar del paisaje, de los ríos que bajan de las altas montañas o de las lagunas que están llenas de misterios y leyendas (Basantes, 2016).

La parroquia La Candelaria está ubicada en el cantón Penipe, sus límites son: Al norte con la parroquia La Matriz y Matus, separado por el río Tarau; al sur con la parroquia Quimiag (quebrada Gampala) del catón Riobamba y la provincia de Morona Santiago; al occidente hasta el río Blanco con el cantón Riobamba y al Oriente hasta la quebrada de Las Flautas con la provincia a de Morona Santiago. Políticamente cuenta con una comunidad jurídica denominada Releche, un asentamiento de hecho cuyo nombre es Tarau y con la cabecera parroquial con sus respectivos barrios (PDOT 2019-2023).

b) Características generales del territorio

La parroquia La Candelaria, es rica en atractivos turísticos naturales, además es un territorio con vocación agropecuaria

Población	492 habitantes
Fecha de creación de la parroquia	4 de agosto de 1994
Extensión	82,1km ²
Limite político administrativo	Norte: La Matriz, parroquia Matus, separado por el río Tarau Sur: Parroquia Quimiag, provincia de Morona Santiago Este: Quebrada las flautas, provincia Morona Santiago Oeste: Cantón Riobamba
Cantón y Provincia a que pertenece	Cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
Rango altitudinal	2.760 – 4.400msnm.
Clima y precipitación	Temperatura: 7°C – 12oC Precipitación: 1.000 – 2.000mm Humedad relativa: 70%

Fuente: PDOT de la parroquia La Candelaria 2015-2019

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Desarrollo de la propuesta

Establecer el marco teórico sobre producto turístico para orientar a la propuesta.

Determinar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria para el desarrollo del producto turístico.

Elaborar un producto turístico para incentivar a los visitantes a recorrer la parroquia La Candelaria.

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

5. Fundamentación científica técnica

Turismo

El turismo es considerado como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa, según lo relata en su investigación (Kraft & Hunziker, 2010)

Por lo cual se entiende que el turismo es una actividad muy importante que se convierte en uno de los ingresos económicos de una región, ciudad o comunidad, por lo cual una adecuada aplicación de dicha actividad promete un desarrollo económico, social y cultural de un lugar o comunidad.

Oferta Turística

La oferta turística se define como un conjunto de productos y servicios relacionados con un área geográfica y sociocultural determinada, cuyo objeto es permitir, promover y facilitar el uso de los atractivos turísticos de ese lugar y los Proveedores o vendedores deseen y hazlo

vender en un mercado a un precio determinado y durante un tiempo determinado para uso o consumo de los turistas (Socatelli, 2013).

El producto turístico está formado por todos los componentes del fondo turístico de un lugar, el cual está constituido por los atractivos turísticos y el donaire turística más la infraestructura y la superestructura que hacen pertenencias su entrada y funcionamiento.

Producto turístico

Llamas, (2009) señala que el “producto nace de las necesidades del consumidor y se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que determinada bien o servicio posee para satisfacer sus deseos o necesidades”.

Lo cual nos da a entender que al momento de crear o adquirir un producto turístico es importante analizar la oferta y la demanda que intervienen en este ámbito, los cuales buscan brindar una estadía placentera y el disfrute de los servicios ofrecidos, satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

Diseño de un producto turístico

Al momento de crear un producto turístico se debe tener en cuenta que “al proyectar un producto se está comercializando indirectamente las potencialidades de un determinado sector, por lo cual se crea determinados servicios que satisfagan la necesidad de los turistas, además de las necesidades económicas de los prestatarios de servicios según lo menciona (Gonzalez, 2009).

Por lo tanto, un producto turístico es un bien intangible que se oferta a determinado cliente para que sea consumido teniendo en cuenta los recursos y atractivos turísticos que forman parte del producto a ofertar.

Una vez teniendo claro que un producto turístico es un complejo de atributos tangibles o intangibles, hay que saber que éste tiene características que lo diferencia de los demás productos tales como: intangibilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad y simultaneidad de producción y consumo según lo menciona (Gonzálbez, 2011)

- **Caducidad**

La caducidad, afecta a la industria hotelera por lo que se recomienda vender a ritmo de mercado, vender directamente al público o vender con antelación, a través de intermediarios.

- **Intangibilidad**

Los turistas imaginan cómo es el producto, qué uso le darán y qué resultados esperan para que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto (Ballester, et al., 2014).

- **Agregabilidad**

El producto turístico puede dificultar su comercialización como en el control de la calidad lo que implica que los precios pueden variar por los servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos (Jaume, 2013).

- **Heterogeneidad**

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos a medida, aunque estén más o menos estandarizados, por lo que es importante mencionar la "estandarización heterogénea", no es conveniente individualizar el producto de forma consciente, sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características (Gonzálbez, 2011).

- **Simultaneidad de producción y consumo**

Los servicios no se pueden separar, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto para lo cual se brinda la importancia del componente humano en la prestación de los servicios (Jaume, 2013).

Al momento de elaborar un producto turístico es de relevancia considerar las principales características que posee dicho destino turístico sean estas tangibles e intangibles para que sean aceptados, ya que son productos comprados para luego ser consumidos.

Rutas Turísticas

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. (Rodríguez, 2010).

Las rutas pueden organizarse en función del producto que se va a ofrecer tomando en cuenta los rasgos característicos de la zona, con el objetivo de incentivar al consumo de dicho producto, con lo cual se promueva el desarrollo local de la comunidad donde se comercializará la ruta.

Actividades Turísticas

La actividad turística hace referencia al desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico (Rodríguez, 2010).

Es por ello que las actividades turísticas que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo deben cumplir con sus expectativas y dirigidos a su satisfacción tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

Turismo de Aventura

Según Francés (2003), permite la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza (alpinismo, submarinismo y otros) de allí que es también un tipo de turismo de naturaleza y deportivo.

El turismo de naturaleza incluye viajes cuyo interés primordial es la observación de la fauna y flora, además de complementar otras modalidades de turismo (vacacional, estudiantil, científico, y otros).

6. Atractivos turísticos de la Parroquia La Candelaria para el desarrollo del producto turístico.

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Iglesia La Candelaria	Es de bloque, su altar es de madera, en la cúpula se encuentra la Virgen Santísima de La Candelaria	
Laguna Amarilla	Se encuentra en la mitad del cráter del Nevado El Altar, es de color amarillo por la presencia de minerales en sus aguas, su clima es frío. Se forma por los deshielos del Nevado.	
Nevado el Altar	El Altar o Kapak Urku, que quiere decir, “El poderoso o el señor de las montañas”, es considerado uno de los nevados más hermosos del Ecuador, al fondo se encuentra el Valle de Collanes, su clima es frío. Por su estructura natural, semejante al altar de una iglesia, sus cumbres llevan nombres eclesiásticos muy especiales, como: el Obispo	

Laguna de Tazarón Se encuentra en la mitad de los pajonales, su clima es frío.



Cascada Chorreras Se origina de los deshielos del Nevado el Altar, y vertientes aledañas a la quebrada Pucaloma su clima es frío.



Campamento Italiano El campamento italiano es llamado así en honor a la cordada italiana que logro ascender a la cumbre más alta del volcán Altar, El Obispo fue coronado por primera vez el 7 de julio de 1963 por Ferdinando Gaspard. Marino Tremonti y Claudio Zardini, integrantes del club alpino italiano. Escalar esta montaña es uno de los sueños de todo andinista pues requiere de mucha técnica.



Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

5.2. Actividades a desarrollarse en el producto turístico

PAQUETES TURÍSTICOS

Nombre del Paquete	TREKKING VOLCÁN ALTAR RUTA LAGUNA AMARILLA
Duración	Dos días
Descripción	<p>El Altar es un volcán cuya caldera colapsada está formada por varios picos de hielo y roca que se abren hacia el valle de Collanes formando uno de los paisajes más hermosos de nuestros Andes. Durante esta salida caminaremos hacia el interior del valle donde pasaremos la noche rodeados de este maravilloso escenario, para luego ascender hasta La Laguna Amarilla ubicada a los pies de sus majestuosas cumbres nevadas.</p> <p>Con anterioridad viajaremos desde nuestras ciudades de origen hacia el punto de encuentro en la ciudad de Riobamba.</p>
Itinerario:	
DÍA 1	
Hora de Salida	
6:35 am: Concentración Terminal Oriental de Riobamba, Coop de Transportes San Antonio de Bayushig	
7:45 am: Hora de llegada a Releche	
8:00 am. Registro en la guardianía del MAAE (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica) iniciaremos una caminata de aproximadamente 7 horas hasta llegar a la zona de camping en el bosque de polylepis ubicado en el Valle de Collanes. Nuestro equipaje será llevado por arrieros y caballos de carga.	
11:00 am: Receso en Tuilcha y box lunch	
11:30 am: Seguimos hacia el sendero de la Laguna Amarilla	
12:30 am: Nos encontramos en el Río de Tungurahuillas en la misma ruta hacia La Laguna	
13:00 pm: Inicio del valle de los Collanes	
15:00 pm: Concentración en la zona de camping iniciamos a armar las carpas	
16:00pm: Empezamos hacer la ruta hacia La Laguna Amarilla	

17:30 pm: Toma de fotografía y videos en Los Altares.
18:30 pm: Retorno hacia la zona de camping. en Los Collanes
20:00 pm: Realizamos una fogata y empezamos a preparar la cena
21:00 pm: Descanso

DÍA 2

7:00 am: Nos levantamos
8:00 am: Desayuno
9:00 am: Levantamos el campamento para regresar a la comunidad de Releche
12:00 pm: Descanso en Tuilcha y almorzamos
15:30 pm: Llegamos a la comunidad de Releche
16:30 pm: Tomamos el bus de transporte San Antonio de Bayushig con retorno a la Ciudad de Riobamba
17:40 pm: Llegada a la Ciudad de Riobamba.

Incluye

Arriero y caballos de carga para el equipo.

Guía especializado.

Alimentación: 1 desayuno, 1 merienda ligera, 1 desayuno ligero, almuerzo (Cabe indicar que se sirve comidas ligeras en la ruta para precautelar cualquier problema digestivo de los participantes).

Fotografías del recorrido y souvenir.

No incluye

Transporte

Equipo personal de campamento.

Gastos personales.

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

COSTO DEL PAQUETE

		1PAX
		COSTO
CANTIDAD	COSTOS FIJOS	105 USD
1	Guía	60 USD
1	Arriero y caballos de carga para el equipo.	45 USD
	COSTOS VARIABLES	24 USD
1	Box lunch	4 USD
1	Desayuno	5 USD
2	Almuerzos	10 USD
1	Cena	5 USD
	Subtotal	129
	IVA 12%	15,48
	Costo Total	144,48
	Utilidad 10%	28,38
	Precio de Venta	172.76

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Nombre del Paquete	TREKKING LAGUNA AZUL
Duración	Dos días
Descripción	<p>Esta Laguna es considerada como la más hermosa del complejo lacustre del volcán El Altar por sus diversas y espectaculares cascadas que nacen del deshielo de los glaciares y por su gran tamaño en forma de caldera de roca volcánica, además de sus aguas de color azul. Se encuentra a una altura de 4.189 msnm. En esta ruta muy distinta a la tradicional que sale de Releche podemos observar un complejo de lagunas muy poco conocidas, llegar al campamento base de los andinistas que ascienden a la montaña y dependiendo del clima poder pisar nieve, en resumen, un recorrido muy bonito lleno de paisajes impresionantes.</p> <p>El primer día viajaremos desde nuestras ciudades de origen hacia el punto de encuentro en la ciudad de Riobamba.</p>
Itinerario:	
DIA 1	
06:00 am:	Salida desde Riobamba
08:00 am:	Llegada a La Bocatoma.
08:10 am:	Desayuno.
08:40 am:	Indicaciones generales.
09:00 am:	Trekking con destino al Campamento Italiano.
12:30 pm:	Box Lunch.
15:30 pm:	Instalación de las carpas.
16:00 pm:	Recorrido por los alrededores del Campamento Italiano.
18:30 pm:	Realizamos una fogata y empezamos a preparar la cena.
19:30 pm:	Cena.
20:00 pm:	Fogata, relato de leyendas.
21: 00 pm:	Descanso.
DÍA 2	
06:00 am:	Nos levantamos.

07:00 am: Desayuno.
07:30 am: Levantada del campamento.
08:00 am: Descenso hacia el punto de partida del recorrido.
15:00 pm: Llegada al sector de la Bocatoma.
15:30 pm: Almuerzo.
16:00 pm: Retorno a la ciudad de Riobamba.
18:00 pm: Llegada a la ciudad de Riobamba.

Incluye	Guías certificados. Arrieros y personal de apoyo y logística. Caballos de carga para llevar equipo (carpas, sleeping, otros). Alimentación (Desayuno, box lunch, cena, desayuno, almuerzo). (Cabe indicar que en el campamento se sirven comidas ligeras para evitar problemas estomacales y de digestión). Fotografías del recorrido y souvenir.
No incluye	Transporte. Equipo personal de campamento. Gastos personales.

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

COSTO DEL PAQUETE

		1PAX
		COSTO
CANTIDAD	COSTOS FIJOS	105 USD
1	Guía	60 USD
1	Arriero y caballos de carga para el equipo.	45 USD
	COSTOS VARIABLES	24 USD
1	Box lunch	4 USD
2	Desayuno	10 USD
1	Almuerzo	5 USD
1	Cena	5 USD
	Subtotal	129
	IVA 12%	15,48
	Costo Total	144,48
	Utilidad 10%	28,38
	Precio de Venta	172.76

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.



PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO



LA CANDELARIA



Un mágico lugar espera por ti...

LA CANDELARIA



Un mágico lugar espera por ti...

TREKKING CAMPAMENTO ITALIANO

\$172.00

INCLUYE

- Guías certificados.
- Arrieros, personal de apoyo y logística.
- Caballos de carga para llevar equipo (carpas, sleeping, otros).
- Alimentación
- Fotografías del recorrido.



☎ 0969052984

@ turismoexploracionlacandelaria@gmail.com

📌 📷 🎵 La Candelaria Mágico Lugar



LA CANDELARIA



Un mágico lugar espera por ti...

TREKKING VOLCÁN ALTAR RUTA LAGUNA AMARILLA

2 DIAS / 1 NOCHE

PRECIO

\$172

UNA EXPERIENCIA ÚNICA



INCLUYE

- Arriero y caballos de carga.
- Guía especializado.
- Alimentación.
- Fotografías del recorrido.

 0969052984

 turismoexploracionlacandelaria@gmail.com

   La Candelaria Mágico Lugar

Souvenir de la empresa

En la actualidad se ha vuelto tendencia que los viajeros busquen cuidar los destinos que disfrutan conocer, por ello hoy en día es un hábito el uso de Tomatodos.

Producto: Tomatodo con el logo de la empresa “La Candelaria”



Descripción: Recipiente metálico en el cual se puede llevar agua u otras bebidas, y se lo puede trasladar a cualquier lugar.

Difusión de la información del Producto Turístico

En los últimos años la incidencia de las redes sociales en el turismo ha incrementado exponencialmente, ya que se han convertido en el canal ideal para acceder a información sobre viajes y destinos, es por ello que mediante las redes Facebook, Instagram, Tik Tok se difundirá la información propuesta.

Página de Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'La Candelaria Mágico Lugar'. The profile picture is a circular logo with the text 'LA CANDELARIA' and 'Un mágico lugar espera por ti..'. The cover photo is a scenic view of a turquoise lake surrounded by dark, rocky mountains. The page name is 'La Candelaria Mágico Lugar' with 363 followers and 0 following. Navigation buttons for 'Amigos', 'Mensaje', and 'Buscar' are visible. The main content area shows a post input field with the text 'Escribe algo a La Candelaria...' and options for 'Foto/video', 'Etiquetar personas', and 'Sentimiento/actividad'. Below this is a 'Publicaciones' section with a 'Filtros' button.

Página de Instagram

la_candelaria_magico_l...   



21 **73** **45**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Turismo La Candelaria

Un Mágico lugar espera por tí...     

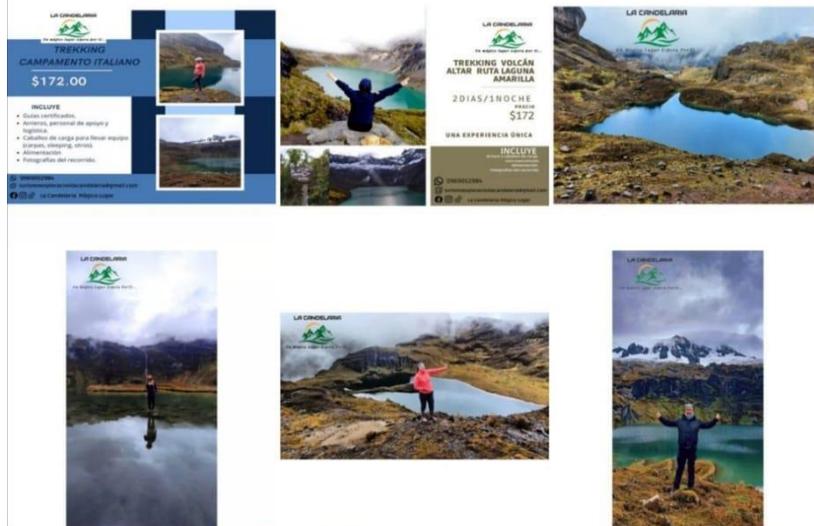
Conoce más sobre nuestro paquete turístico... más

Panel para profesionales

411 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

Editar perfil

Compartir perfil



Página de Tik Tok

← **Turismo La Candelaria** 🔔 ➦



@candelariamagicolugar

47 Siguiendo | **422** Seguidores | **466** Me gusta

Mandar un 🍷 👤 ▼

Un mágico lugar espera por tí... 🌄 🏞️ 🏠 🏡

📌 📌

 <p>▶ 2074</p>	 <p>▶ 1328</p>	 <p>▶ 876</p>
 <p>▶ 1332</p>	 <p>▶ 2244</p>	 <p>▶ 4166</p>

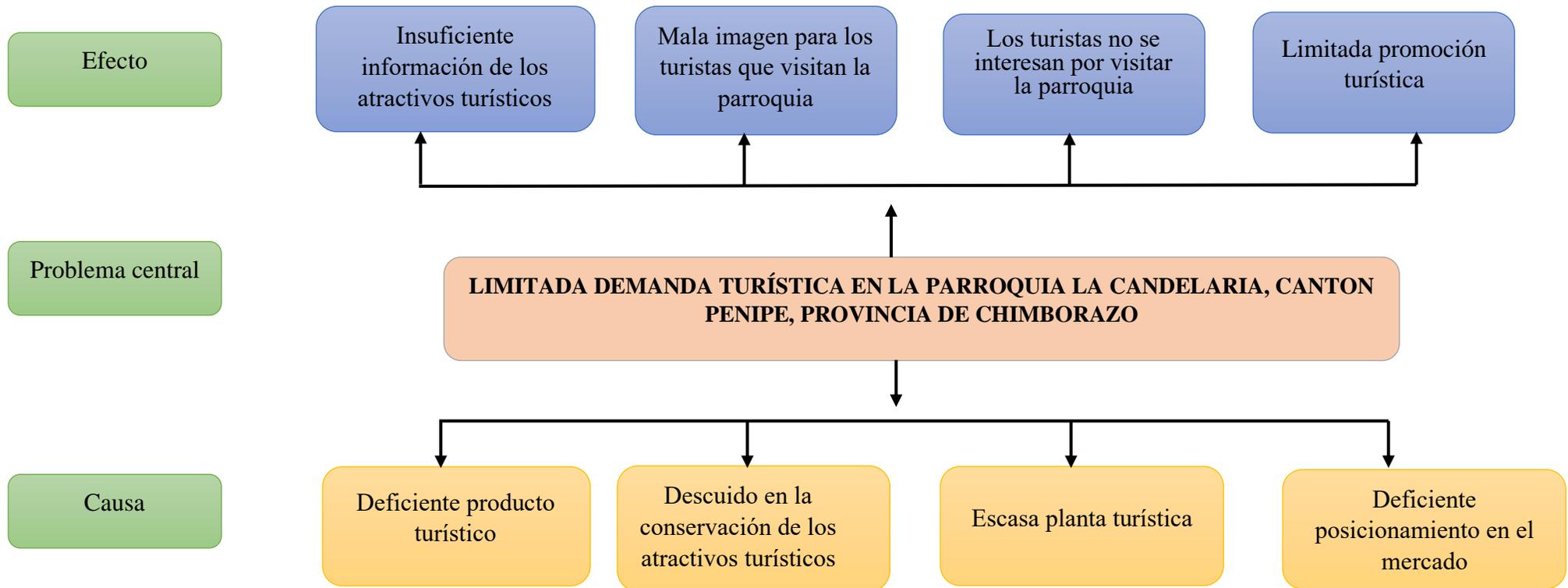
Conclusiones

- Mediante el desarrollo del marco teórico se establecieron los conocimientos en base al producto turístico y sus componentes, el cual sirve de guía para un correcto diseño del mismo, y así su acorde difusión.
- Se determinaron los atractivos turísticos que comprende la parroquia La Candelaria, los cuales son indispensables para elaborar y desarrollar los elementos del producto turístico que sumados a los servicios ofrecidos se dará cumplimiento a las necesidades de los turistas.
- Se elaboró un producto turístico que, mediante su difusión por medios tecnológicos como las redes sociales, permitirán que dichos productos sean visualizados por un mayor número de personas, con lo cual se pretende incentivar a los visitantes a recorrer la parroquia La Candelaria.
- Se determinó que el desarrollo de la planta turística permite un apropiado manejo de los servicios turísticos, tomando en cuenta el público objetivo y las necesidades que se van desarrollando durante la estadía en dicha localidad.

Recomendaciones

- Se recomienda actualizar los canales de información periódicamente realizando un enfoque acerca del perfil del turista para poder direccionar proyectos que permitan innovar productos turísticos que cumplan las necesidades de los visitantes.
- Es importante contar con un catastro de establecimientos turísticos actualizado, de esta manera se puede ofrecer al público información necesaria sobre la planta turística y los atractivos turísticos registrados con los que cuenta la parroquia La Candelaria.
- Fomentar el uso de los medios tecnológicos, en especial de las redes sociales que hoy en día son un canal de comunicación que ofrece un servicio directo, personalizado y en tiempo real, además permite una interacción instantánea con los seguidores, que piden información, formulan sus dudas relacionadas con sus viajes de manera más ágil y eficiente.
- Motivar al turista el interés de las actividades que se pueden realizar dentro de la planta turística tomando en cuenta los diferentes atractivos turísticos, como el turismo de aventura y ecológico, ya que la mayor parte de personas están interesadas en este tipo de turismo.

Anexo 2. Árbol de Problemas



Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Anexo 3 Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente Producto Turístico	Se define al producto turístico como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, alcanzando a posicionar por las personas o conjunto como parte de la experiencia turística. (MINCETUR., 2016)	El producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles donde representa <u>atractivos turísticos</u> , <u>planta turística</u> , actividades recreativas, con la finalidad de satisfacer las expectativas, alcanzando a <u>posicionamiento</u> dentro del mercado.	Atractivos turísticos Planta turística Posicionamiento	Atractivos naturales Manifestaciones culturales Equipamiento turístico Instalaciones turísticas Prestadores de servicio Mercado turístico Promoción turística Innovación	Métodos Descriptivo Documental Técnica Instrumento Cuestionario
Variable Dependiente Demanda turística	Se conoce como demanda turística al conjunto de consumidores que pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos que satisfacen las necesidades anhelos, deseos y sueños del turista. (González, 2017)	La demanda turística es el servicio que hace uso el <u>turista</u> , para disfrutar de las <u>facilidades turísticas</u> , atractivos, actividades y servicios turísticos para <u>satisfacer necesidades</u> anhelos y deseos del turista.	Turista Facilidades turísticas Satisfacer necesidades	Destino turístico Atención al cliente Visita turística Alojamiento Transporte Alimentos y bebidas Precio Seguridad	Métodos Descriptivo Documental Técnica Instrumento Cuestionario

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Anexo 3.1 Matriz de consistencia

Cuadro 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿De qué manera se relaciona el producto turístico con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo? PROBLEMAS ESPECIFICOS	Analizar la relación entre el producto turístico con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. OBJETIVOS ESPECIFICOS	H1. El producto turístico se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. H0. El producto turístico no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE PRODUCTO TURÍSTICO	Atractivos turísticos Planta turística Posicionamiento
¿De qué manera se relaciona los atractivos turísticos con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?	Analizar la relación entre los atractivos turísticos con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo	H1. Los atractivos turísticos se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo H0. Los atractivos turísticos no se relacionan con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.	VARIABLE DEPENDIENTE	Turista Facilidades turísticas
¿De qué manera se relaciona la planta turística con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?	Analizar la relación entre la planta turística con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo	H1. La planta turística se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. H0. La planta turística no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.	DEMANDA TURÍSTICA	Satisfacer necesidades
¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo?	Analizar la relación entre el posicionamiento con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo	H1. El posicionamiento se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. H0. El posicionamiento no se relaciona con la demanda turística en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.		

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Anexo 4 Matriz de Estado del Arte de la Variable Independiente

MATRIZ DE ESTADO DEL ARTE VARIABLE INDEPENDIENTE				
TITULO	AUTOR	AÑO	TIPO	RESULTADOS
El turismo y la atenuación de la pobreza.	OMT	2018	Artículo científico	El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos.
Análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes.	Adrián Luz	2018	Artículo científico	Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas, se ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores generando aceptación del mercado.
Entrevista sobre experiencias pioneras turísticas en Costa Rica	Aguilar, Humberto	2017	Revista científica	El producto turístico ofrece a sus clientes la garantía de destino, consiste en decidir qué productos y servicios turísticos hay para ofrecerle al cliente, con el propósito de administrar los productos existentes, para desechar los productos que ya no son viables y determinar cuáles productos se visualizan como factibles de implementar en el mediano plazo.
Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México	SECTUR	2017	Artículo científico	Conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente es el principal consumidor. Por lo tanto, al ofrecer un producto es importante el consumo en zonas turísticas, vender bienes y servicios que por sus características sean acorde al consumidor.
Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante.	Pavón y Sánchez	2016	Artículo científico	Un producto turístico se caracteriza por ser la base fundamental de relaciones con el sistema de transporte, infraestructura, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos. Lo cual hace necesario que se haga una buena gestión para optimizar los recursos de tal manera que se logre alcanzar los objetivos propuestos.

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Anexo 4.1 Matriz de Estado del Arte Variable Dependiente

MATRIZ DE ESTADO DEL ARTE VARIABLE DEPENDIENTE				
TITULO	AUTOR	AÑO	TIPO	RESULTADOS
Conceptualización de la demanda turística.	Rigol, Marcos	2020	Revista científica	Es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y servicios turísticos en distintos lugares al de residencia habitual, por lo que la valoración monetaria de la demanda turística se establece en el gasto efectuado por los turistas en consumos, en países de residencia como en lugares que visita.
Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía.	García y Fourneau	2019	Artículo científico	La demanda es la medida que genera el flujo y movimiento turístico, se estima que la caracterización de una afluencia rige al determinado consumo de productos y servicios, los cuales dan la pauta para plasmar una cifra exacta, acerca de crecimiento o decrecimiento de la demanda en una región.
Demanda turística, teoría del turismo, conceptos, modelos y sistemas	Panosso y Lohman	2018	Artículo científico	Representa el total de las personas participantes en una actividad turística, enmarcando el número de llegada o salidas de turistas.
La demanda de servicios culturales: Aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural.	Talaya Agueda.	2018	Revista científica	La cantidad de bienes y servicios disponibles para los turistas o el número de visitantes que consumen estos bienes es determinada en la funcionalidad del precio ofrecido al cliente, que sin duda alguna marca el flujo turístico en un sector, los cuales se presentan con enfoques distintos; dependiendo del entorno y de la oferta del producto o servicio turístico.
Manual de marketing general y de servicios turísticos	López Alejandro.	2017	Artículo científico	La demanda que se refiere, si el precio de un producto o servicio crece y todo lo demás se mantiene constante, los compradores tienden a comprar menos. Esto hace que el consumidor, al subir el precio de un producto habitual, lo sustituya por otro que satisfaga las mismas necesidades que el que subió de precio.

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Anexo 5. Designación del Tribunal



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



ACTA DE DESIGNACIÓN DEL TRIBUNAL EVALUADOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 30 días del mes de mayo de 2023 se reúnen los miembros de la Comisión de Carrera, quienes luego de haber recibido el Informe Final y Acta Favorable del Informe Final del Trabajo de Investigación titulado **"PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, presentada por el estudiante **MERINO MANCERO EVELYN FRANCISCA** con CC: **0603975384**, de la carrera **Turismo**, asignan como miembros evaluadores a los siguientes profesores:

Miembros	PROFESORES
TUTOR	Dr. Héctor Pacheco
Miembro del Tribunal de Grado 1	Mgs. Danilo Quintana (Presidente)
Miembro del Tribunal de Grado 2	Mgs. Andrea Garrido
Miembro del Tribunal de Grado 3	Mgs. Renato Herrera



PhD. Víctor Velasco
DIRECTOR DE CARRERA



Mgs. Danilo Quintana
MIEMBRO COMISIÓN DE CARRERA



Mgs. Renato Herrera
MIEMBRO COMISIÓN DE CARRERA



Mgs. Andrea Garrido
MIEMBRO COMISIÓN DE CARRERA

Anexo 6. Validación de expertos, variable independiente: (Producto turístico)



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

en movimiento

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Quintana Puga Danilo Paul

Título/Grado:

PhD	
Doctor	
Magister	X

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04-08-2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“Producto Turístico”**

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

Ítem	Preguntas	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 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 los datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los 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: _____

Quintana Puga Danilo Paul



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

en movimiento

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Garrido Patrel Andrea Margarita

Título/Grado:

PhD	
Doctor	
Magister	X

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04/08/2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **“Producto Turístico”**

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

Ítem	Preguntas	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 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 los datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los 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: _____

Garrido Patrel Andrea Margarita



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

en movimiento

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Herrera Chávez Renato Hernán

Título/Grado:

PhD	
Doctor	
Magister	X

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Producto Turístico”

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

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

SUGERENCIAS: _____


Herrera Chávez Renato Hernán

Anexo 7. Validación de expertos, variable dependiente: (Demanda turística)



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

en movimiento

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Quintana Puga Danilo Paul

Título/Grado:

PhD	
Doctor	
Magister	X

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: **“Demanda Turística”**

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

Ítem	Preguntas	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 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 los datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los 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: _____


Quintana Puga Danilo Paul



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

en movimiento

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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Garrido Patrel Andrea Margarita

Título/Grado:

PhD	
Doctor	
Magister	X

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 04/08/2022

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

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

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

Ítem	Preguntas	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 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 los datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de los 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: _____

Andrea Margarita Garrido Patrel

Garrido Patrel Andrea Margarita



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Herrera Chávez Renato Hernán

Título/Grado:

PhD	
Doctor	
Magister	X

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

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

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

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

SUGERENCIAS: _____

Herrera Chávez Renato Hernán

Anexo 8. Oficio dirigido al GAD parroquial La Candelaria

Oficio S/N

La Candelaria, 16 de mayo de 2022

Estimado;

Sr. Carlos Imba M.

**PRESIDENTE
DEL GADPRLC**

Presente.-



De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones que tan acertadamente desempeña.

Yo, **MERINO MANCERO EVELYB FRANCISCA**, con CI: 0603975384, estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, carrera de Turismo solicito de la manera más comedida se me autorice realizar mi Proyecto de investigación previa la obtención de Licenciatura en turismo, cuyo tema es “**PRODUCTO TURISTICO Y DEMANDA TURISTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”; previa su autorización solicito comedidamente se me proporcione la siguiente información:

- ✓ Número de población de la Parroquia La Candelaria.
- ✓ Número de turistas en los últimos 10 años.
- ✓ Número de atractivos turísticos existentes, así como también información general y específica de la Parroquia.

Por la favorable atención que se sirva dar a la presente le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Srta. Evelyn Merino Mancero
SOLICITANTE

Anexo 9. Oficio de aceptación del GAD parroquial La Candelaria

Notarizado


Oficio S/N
La Candelaria, 16 de mayo de 2022

Estimado;
Sr. Carlos Imba M.
PRESIDENTE
DEL GADPRLC
Presente.-



De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones que tan acertadamente desempeña.

Yo, **MERINO MANCERO EVELYB FRANCISCA**, con CI: 0603975384, estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, carrera de Turismo solicito de la manera más comedida se me autorice realizar mi Proyecto de investigación previa la obtención de Licenciatura en turismo, cuyo tema es "**PRODUCTO TURISTICO Y DEMANDA TURISTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**"; previa su autorización solicito comedidamente se me proporcione la siguiente información:

- ✓ Número de población de la Parroquia La Candelaria
- ✓ Número de turistas en los últimos 10 años.
- ✓ Número de atractivos turísticos existentes, así como también información general y específica de la Parroquia.

Por la favorable atención que se sirva dar a la presente le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Srta. Evelyn Merino Mancero
SOLICITANTE

Anexo 10. Encuesta de la variable independiente: (Producto turístico)



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

**"PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA,
CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**
Cuestionario dirigido a los pobladores de la Parroquia la Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

Formulario N°: _____

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

Encuestadora: Merino Mancero Evelyn Francisca

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar datos sobre la opinión de los pobladores acerca del producto turístico actual de la Parroquia la Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea detenidamente cada uno de los ítems según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente valoración.

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente

- Marque con una (X) cada respuesta.
- Los ítems tienen una sola respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este proyecto.

CONFIDENCIALIDAD

- La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán estrictamente confidenciales.

I. INFORMACIÓN GENERAL
Género

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

Edad

18-30	31-40	41-50	51-60	Mas de 61
-------	-------	-------	-------	-----------

Nivel de instrucción

Primaria	Secundaria	Técnico/ tecnológico	Tercer nivel	Cuarto nivel
----------	------------	-------------------------	--------------	--------------

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	Ítems	Parámetros				
		1	2	3	4	5
Dimensiones	Atractivos turísticos	Muy malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	Atractivos naturales en la Parroquia la Candelaria					
2	Manifestaciones culturales desarrolladas en la Parroquia la Candelaria					
Dimensiones	Planta turística					
3	Adecuado equipamiento que se utiliza para las actividades turísticas en la Parroquia la Candelaria					
4	Instalaciones turísticas en la Parroquia la Candelaria					
5	Prestadores de servicio en la Parroquia la Candelaria					
Dimensiones	Posicionamiento					
6	Conocimiento del mercado turístico en la Parroquia la Candelaria					
7	Marketing turístico en la Parroquia la Candelaria					
8	Innovación de productos turísticos en la Parroquia la Candelaria					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 11. Encuesta de la variable dependiente: (Demanda turística)



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

**"PRODUCTO TURÍSTICO Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA,
CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

Cuestionario dirigido a los turistas que visitan la Parroquia la Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

Formulario N°: _____

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

Encuestadora: Merino Mancero Evelyn Francisca

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar datos de la demanda turística de la Parroquia la Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea detenidamente cada uno de los ítems según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente valoración.

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente

- Marque con una (X) cada respuesta.
- Los ítems tienen una sola respuesta.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este proyecto.

CONFIDENCIALIDAD

- La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán estrictamente confidenciales.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Género

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

Edad

18-30	31-40	41-50	51-60	Mas de 61
-------	-------	-------	-------	-----------

Nivel de instrucción

Primaria	Secundaria	Técnico/ tecnológico	Tercer nivel	Cuarto nivel
----------	------------	-------------------------	--------------	--------------

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	Ítems	Parámetros				
		1	2	3	4	5
Dimensiones	Turistas	Muy malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	Señalética para llegar al destino turístico de la Parroquia la Candelaria					
2	Atención a la cliente recibida en la Parroquia la Candelaria					
3	Logro de resultados esperados en la visita turística en la Parroquia la Candelaria					
Dimensiones	Facilidades turísticas					
4	Servicio de alojamiento en la Parroquia la Candelaria					
5	Servicio de transporte en la Parroquia la Candelaria					
6	Servicio de alimentos y bebidas en la Parroquia la Candelaria					
Dimensiones	Satisfacer necesidades					
7	Satisfacción con el precio de los servicios recibidos en la actividad turística en la Parroquia la Candelaria					
8	Seguridad durante el desarrollo de las actividades en la Parroquia la Candelaria					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 9. Resultados de la variable independiente: (Producto turístico)

a) Género

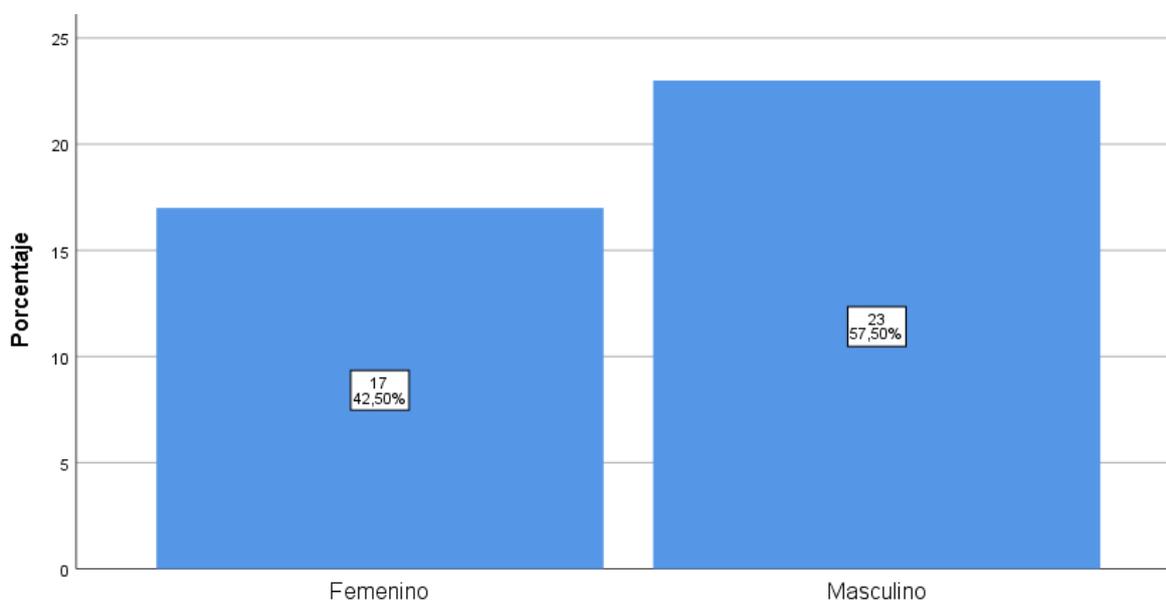
Tabla 8. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	17	42,5	42,5	42,5
	Masculino	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Se aplicó la encuesta a los 40 pobladores y se determina que el 42,50% son de género femenino y 57,50% son de género masculino. Por lo que se determina que el mayor porcentaje son de género masculino con el 57,50%.

b) Edad

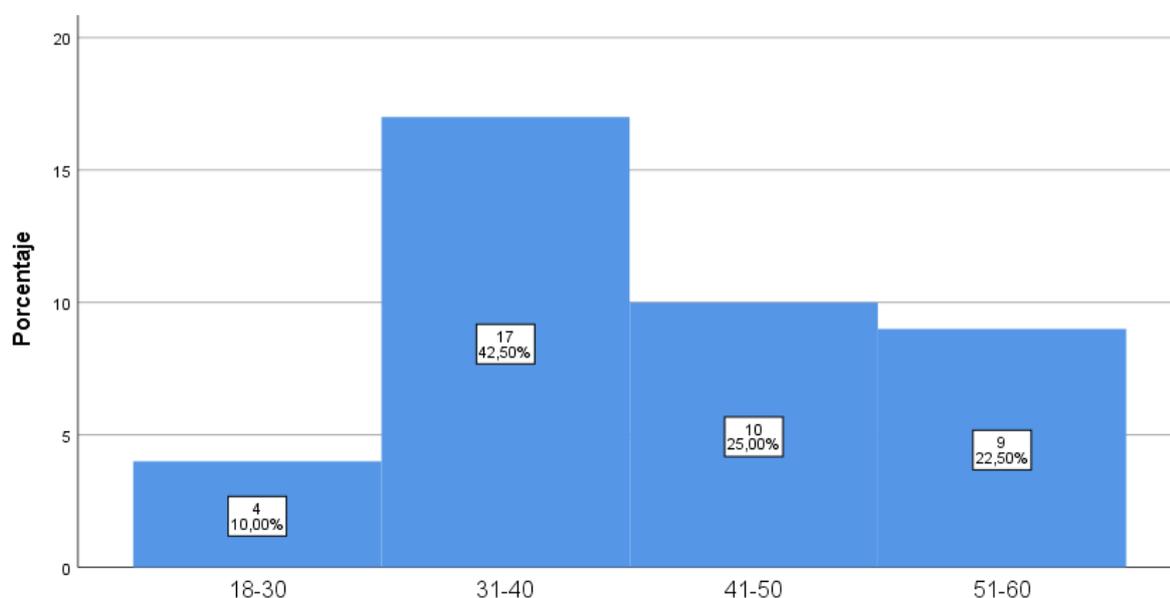
Tabla 9. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	4	10,0	10,0	10,0
	31-40	17	42,5	42,5	52,5
	41-50	10	25,0	25,0	77,5
	51-60	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a la encuesta a los 40 pobladores se observa que los porcentajes de edad son los siguientes: 10% representa la edad de 18-30 años, 22,50% indica la edad de 51-60 años, 25% representa la edad de 41-50 años y el 42,50% indica la edad de 31-40 años. Por lo que se determina que el rango de edad de 31-40 años es el mayor porcentaje con 42,50 %.

c) Nivel de instrucción

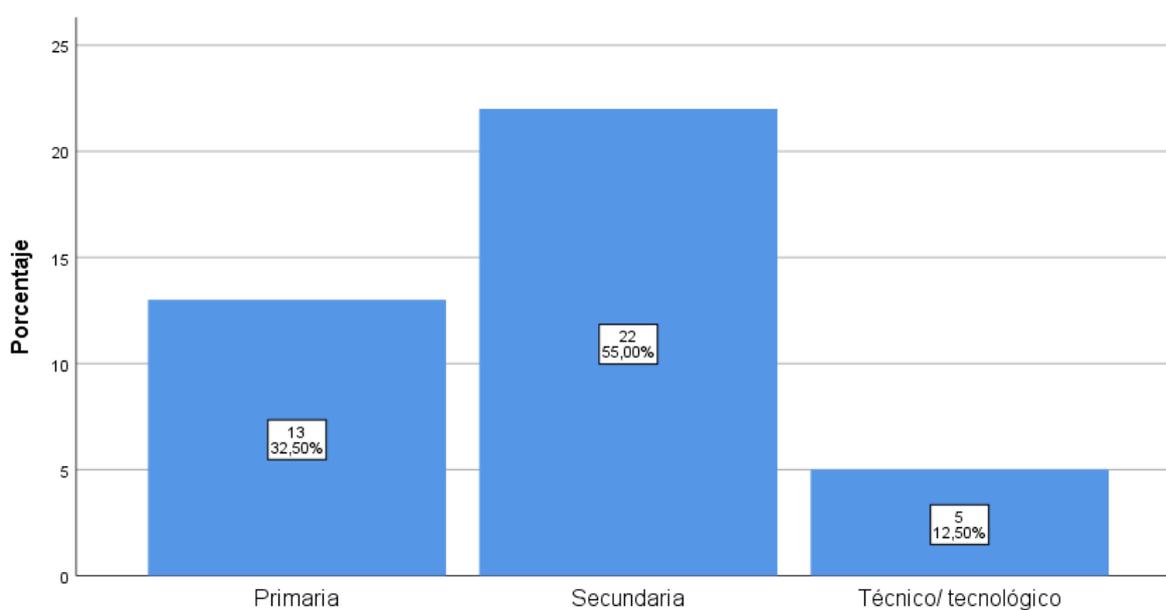
Tabla 10. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	13	32,5	32,5	32,5
	Secundaria	22	55,0	55,0	87,5
	Técnico/ tecnológico	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 3. Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los pobladores se determina los siguientes niveles de instrucción: 12,50% representa técnico/tecnológico, 32,50% representa primaria y el 55% representa secundaria. Se concluye que en mayor porcentaje en nivel de instrucción es secundaria con el 55%.

1. Atractivos naturales de la parroquia La Candelaria

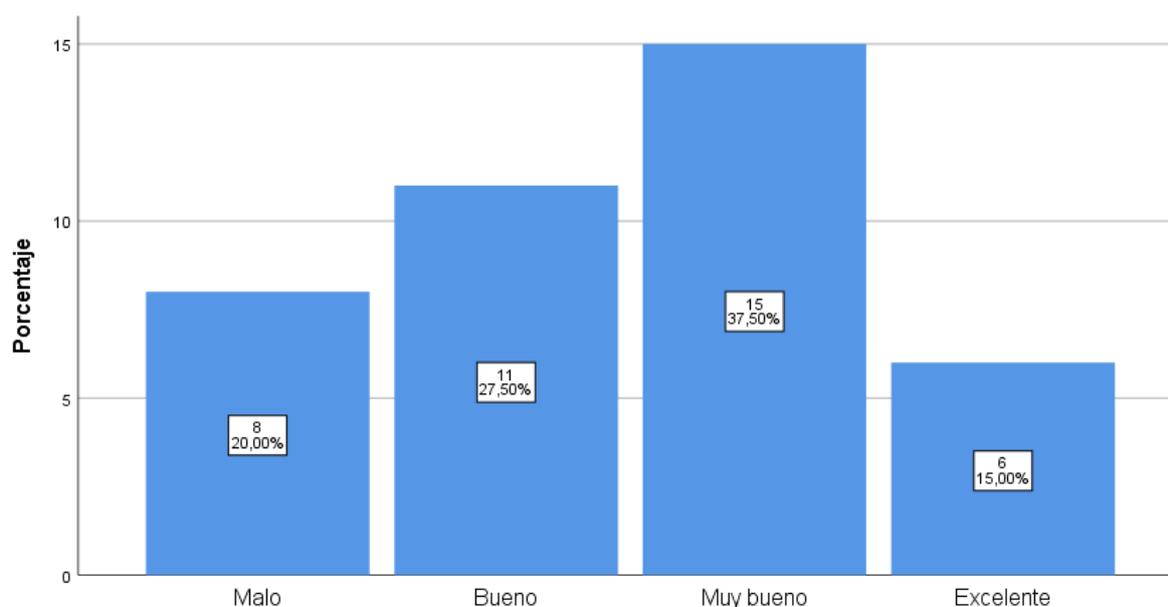
Tabla 11. *Atractivos naturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	20,0	20,0	20,0
	Bueno	11	27,5	27,5	47,5
	Muy bueno	15	37,5	37,5	85,0
	Excelente	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 4. *Atractivos naturales*



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas se recabo el siguiente resultado: 15% excelente, 20% malo, 27,50% bueno y el 37,50% muy bueno se obtuvo el mayor porcentaje. Se concluye que el mayor porcentaje que representa el 37,50% muy bueno, en los atractivos de la parroquia La Candelaria.

2. Manifestaciones culturales desarrolladas en la parroquia La Candelaria

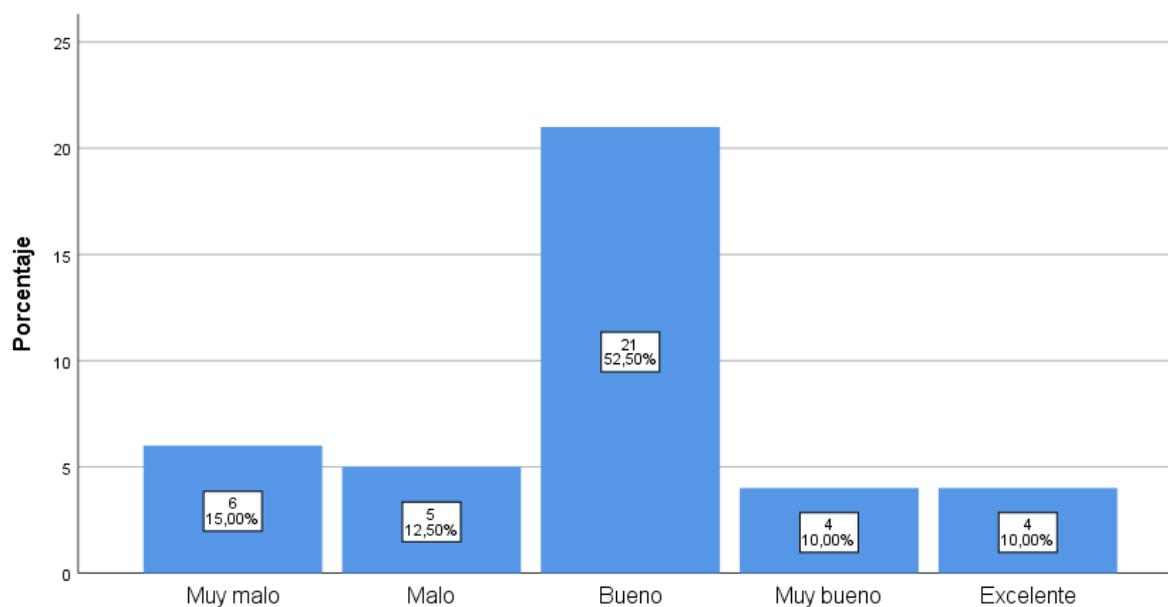
Tabla 12. Manifestaciones culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	15,0	15,0	15,0
	Malo	5	12,5	12,5	27,5
	Bueno	21	52,5	52,5	80,0
	Muy bueno	4	10,0	10,0	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 5. Manifestaciones culturales



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Se observó de las 40 encuestas el siguiente resultado: 10% muy bueno y el 10% excelente, 12,50% malo, 15% muy malo y el 52,50% bueno. Se obtuvo el mayor porcentaje de 52,50% bueno, sobre las manifestaciones culturales que se desarrollan en la parroquia.

3. Equipamiento turístico en la parroquia La Candelaria

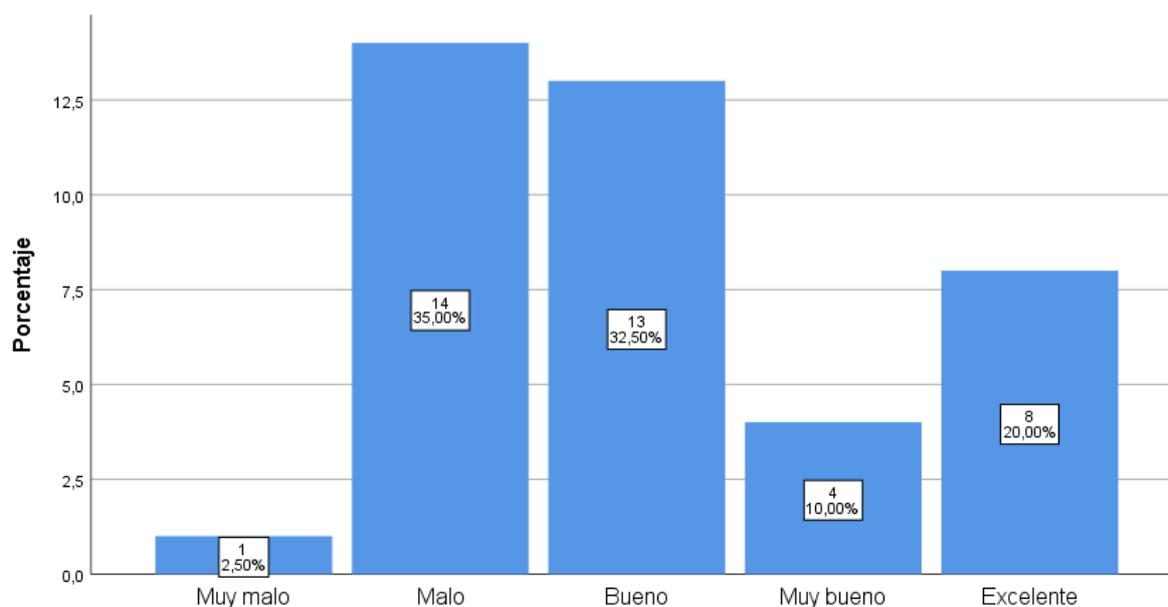
Tabla 13. Equipamiento turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	2,5	2,5	2,5
	Malo	14	35,0	35,0	37,5
	Bueno	13	32,5	32,5	70,0
	Muy bueno	4	10,0	10,0	80,0
	Excelente	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 6. Equipamiento turístico



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Se identifica que el equipamiento turístico de la parroquia La Candelaria se califica de la siguiente manera: 2,50% muy malo, 10% muy bueno y el 20% excelente, 32,50% bueno, y el 35% malo. Se concluye que el mayor porcentaje es de 35% malo, en lo que corresponde al equipamiento turístico de la parroquia La Candelaria.

4. Instalaciones turísticas en la parroquia La Candelaria

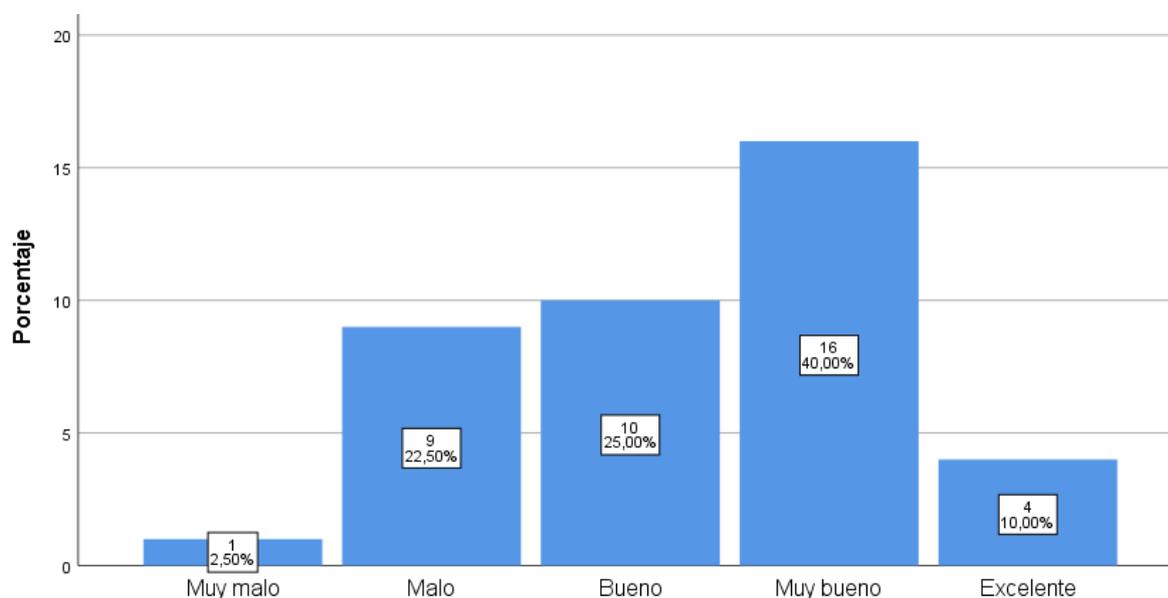
Tabla 14. *Instalaciones turísticas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	2,5	2,5	2,5
	Malo	9	22,5	22,5	25,0
	Bueno	10	25,0	25,0	50,0
	Muy bueno	16	40,0	40,0	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 7. *Instalaciones turísticas*



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Según las encuestas aplicadas se observa que las instalaciones turísticas se califican de la siguiente manera: 2,50% muy malo, el 10% excelente, 22,50% malo, 25% bueno y el 40% muy bueno. Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 40% muy bueno, en las instalaciones turísticas de la parroquia La Candelaria.

5. Prestadores de servicio en la parroquia La Candelaria

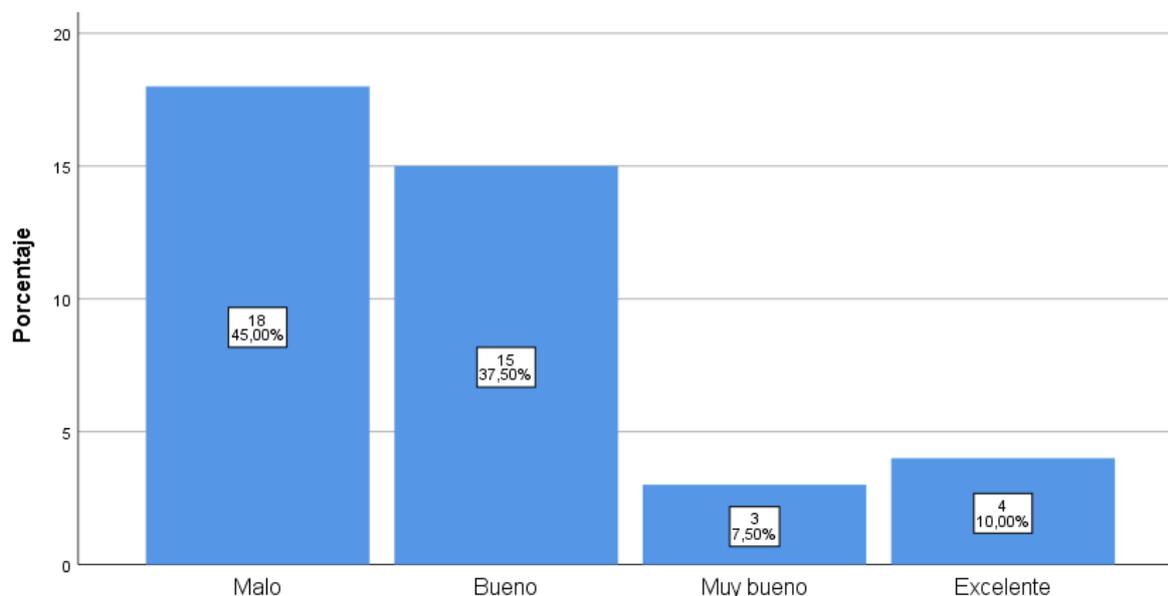
Tabla 15. *Prestadores de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	45,0	45,0	45,0
	Bueno	15	37,5	37,5	82,5
	Muy bueno	3	7,5	7,5	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 8. *Prestadores de servicio*



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

A los prestadores de servicio en la parroquia La Candelaria se identifica de la siguiente manera: 7,5% muy bueno, el 10% excelente, 37,50% bueno y el 45% malo. Se concluye que el mayor porcentaje representa al 45% malo, en los prestadores de servicio de la parroquia.

6. Conocimiento del mercado turístico en la parroquia La Candelaria

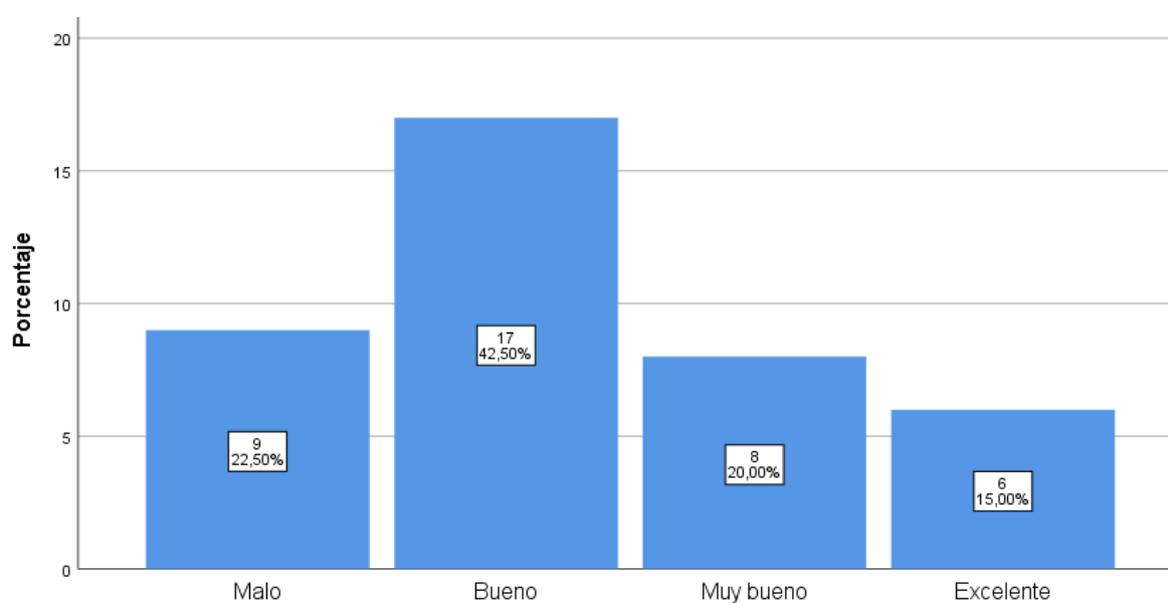
Tabla 16. Mercado turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	9	22,5	22,5	22,5
	Bueno	17	42,5	42,5	65,0
	Muy bueno	8	20,0	20,0	85,0
	Excelente	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 9. Mercado turístico



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Se identifica que el conocimiento del mercado turístico en la parroquia La Candelaria se califica de la siguiente manera: 15% excelente, 20% muy bueno, 22,50% malo y el 42,50% bueno. Se concluye que el mayor porcentaje es de 42,50% bueno, en lo que corresponde al conocimiento del mercado turístico en la parroquia La Candelaria.

7. Manejo de marketing turístico en la parroquia La Candelaria

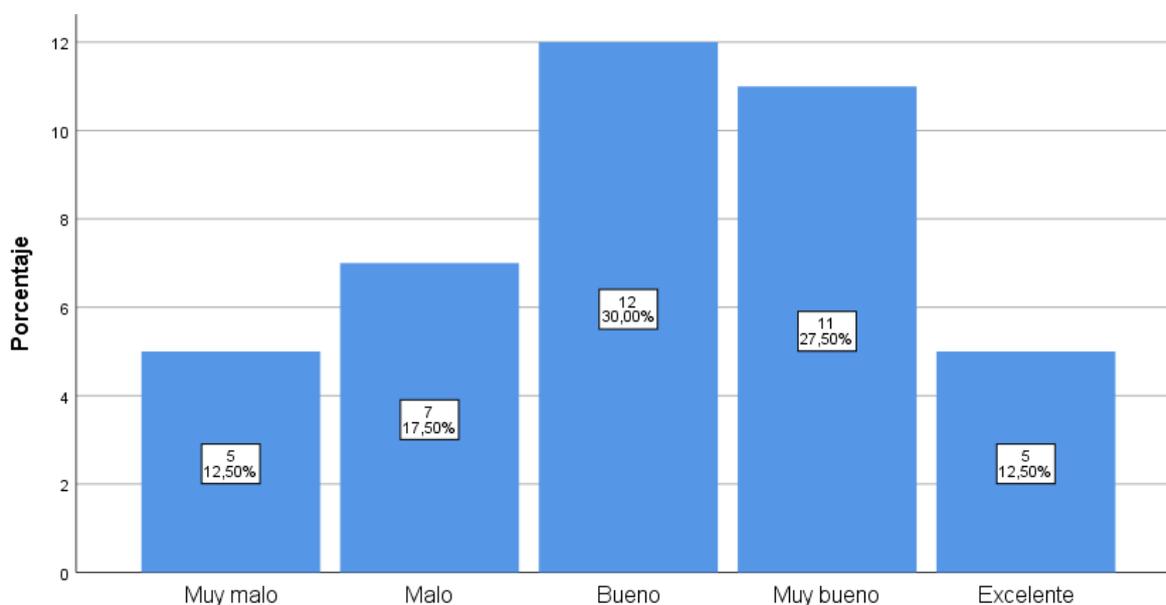
Tabla 17. Marketing turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	12,5	12,5	12,5
	Malo	7	17,5	17,5	30,0
	Bueno	12	30,0	30,0	60,0
	Muy bueno	11	27,5	27,5	87,5
	Excelente	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 10. Marketing turístico



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Según las encuestas aplicadas el manejo del marketing turístico en la parroquia La Candelaria se califican de la siguiente manera: 12,50% muy malo, 12,50% excelente, 17,50% malo, el 27,50% muy bueno y el 30% bueno. Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 30% bueno, en el manejo del marketing turístico en la parroquia La Candelaria.

8. Innovación en los productos turísticos

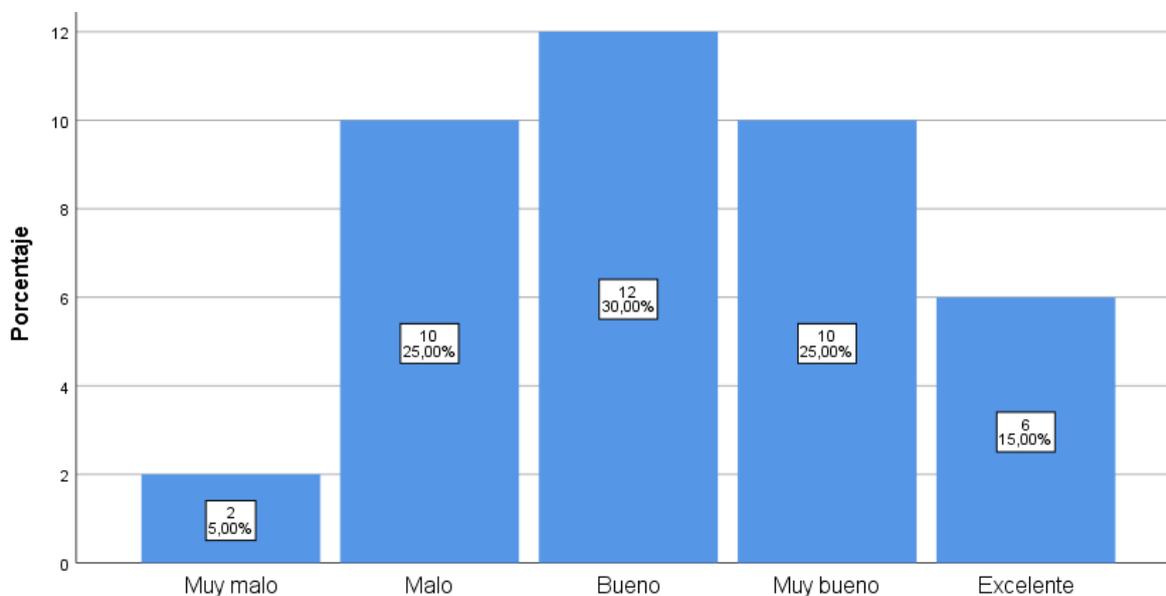
Tabla 18. *Innovación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	5,0	5,0	5,0
	Malo	10	25,0	25,0	30,0
	Bueno	12	30,0	30,0	60,0
	Muy bueno	10	25,0	25,0	85,0
	Excelente	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 11. *Innovación*



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

La innovación en los productos turísticos se identifica de la siguiente manera: 5% muy malo, 15% excelente, 25% malo, 25% muy bueno y el 30% bueno. Se concluye que el mayor porcentaje representa al 30% bueno, en la innovación en los productos turísticos.

Anexo 10. Resultados de la variable dependiente: (Demanda turística)

a) Género

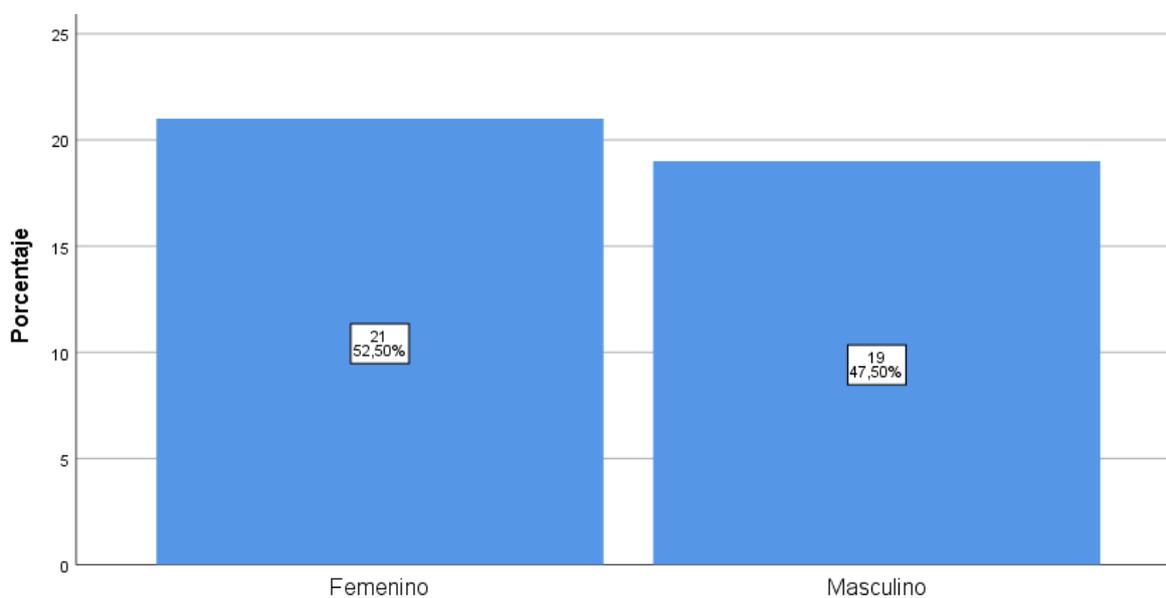
Tabla 19. *Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Femenino	21	52,5	52,5	52,5
	Masculino	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 12. *Género*



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Elaborado por: Evelyn Merino

Se aplicó la encuesta a los 40 turistas y se determina que: el 47,50% son de género masculino y el 52,50% son de género femenino. Se concluye que el mayor porcentaje son de género femenino con el 52,50%.

b) Edad

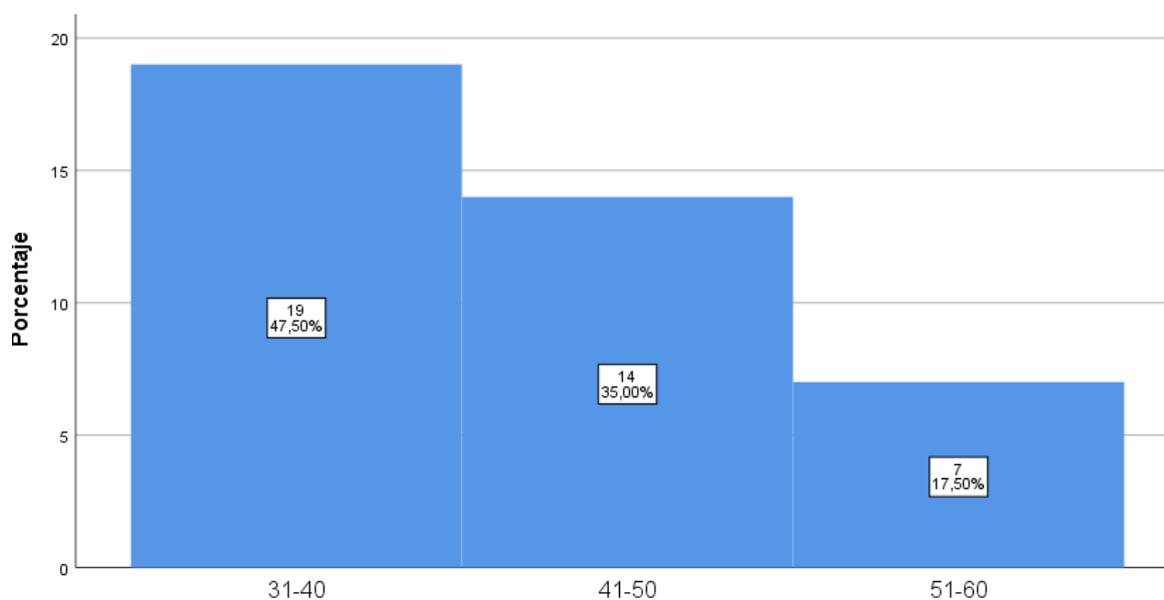
Tabla 20. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31-40	19	47,5	47,5	47,5
	41-50	14	35,0	35,0	82,5
	51-60	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 13. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a la encuesta a los 40 turistas se observa que los porcentajes de edad son los siguientes: 17,50% indica la edad de 51-60 años, 35% representa la edad de 41-50 años, y el 47,50% indica la edad de 31- 40 años. Se determina que el rango de edad de 31-40 años es el mayor porcentaje con 47,50 %.

c) Nivel de instrucción

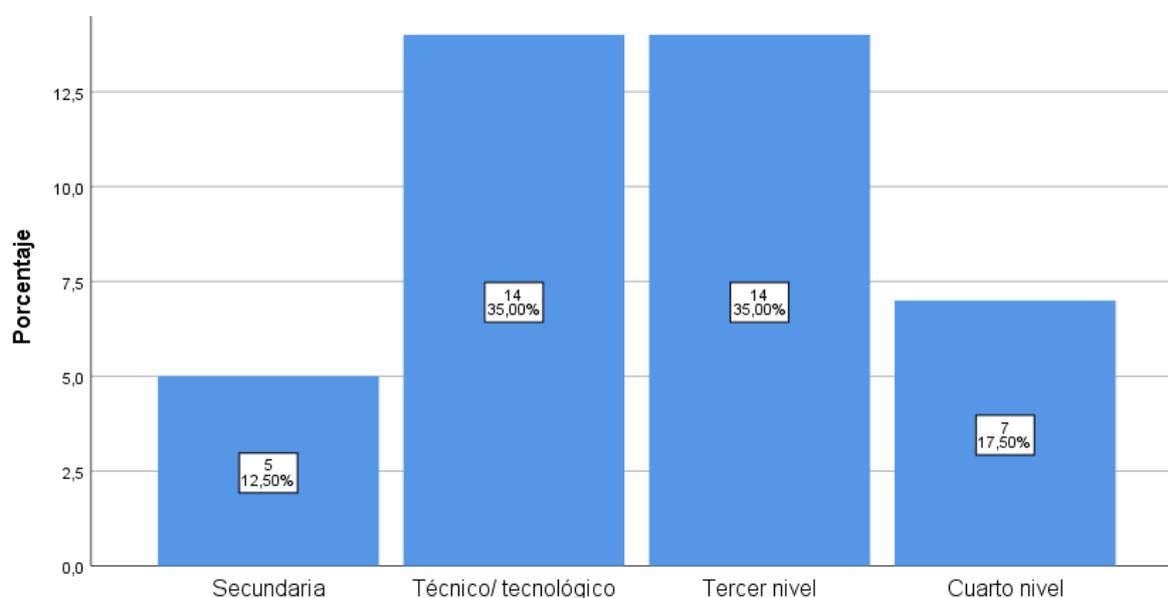
Tabla 21. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	5	12,5	12,5	12,5
	Técnico/ tecnológico	14	35,0	35,0	47,5
	Tercer nivel	14	35,0	35,0	82,5
	Cuarto nivel	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 14. Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los turistas se determinan los siguientes niveles de instrucción: 12,50% secundaria, 17,50% cuarto nivel, 35% representa técnico/tecnológico y el 35% tercer nivel. Se finaliza que en mayor porcentaje en nivel de instrucción es técnico/tecnológico y tercer nivel con el 35%.

1. Señalética que aproxima al destino turístico de la parroquia La Candelaria

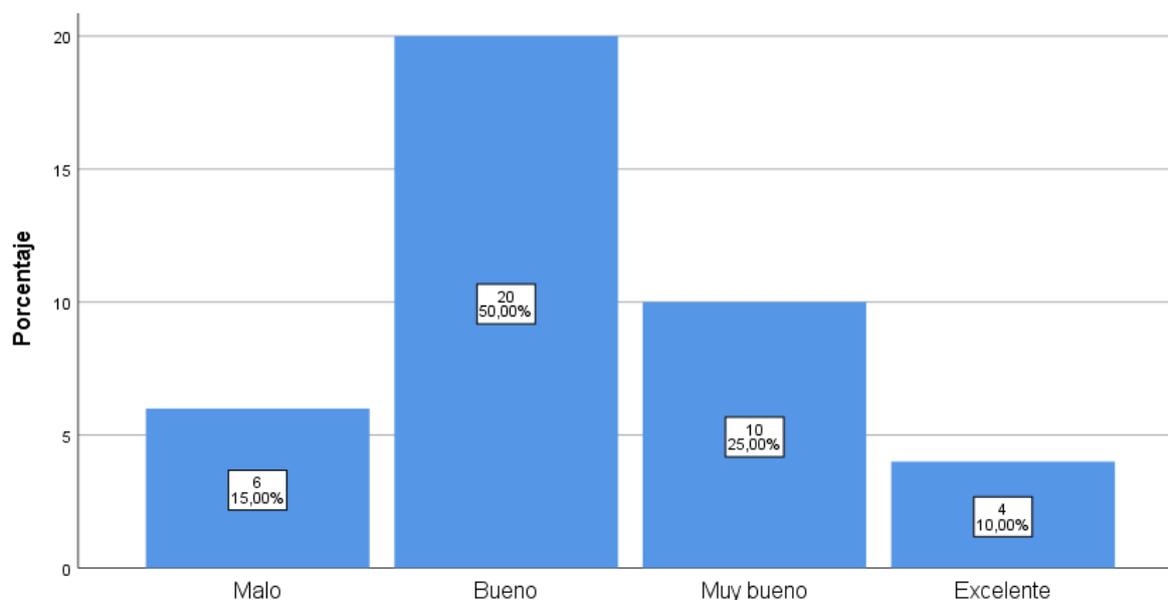
Tabla 22. Señalética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	15,0	15,0	15,0
	Bueno	20	50,0	50,0	65,0
	Muy bueno	10	25,0	25,0	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 15. Señalética



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los turistas se recabo el siguiente resultado: 10% excelente, 15% malo, 25% muy bueno y el 50% bueno. Se concluye que el mayor porcentaje que representa el 50% bueno, es la señalética que aproxima al destino turístico de la parroquia La Candelaria.

2. Atención al cliente en la parroquia La Candelaria

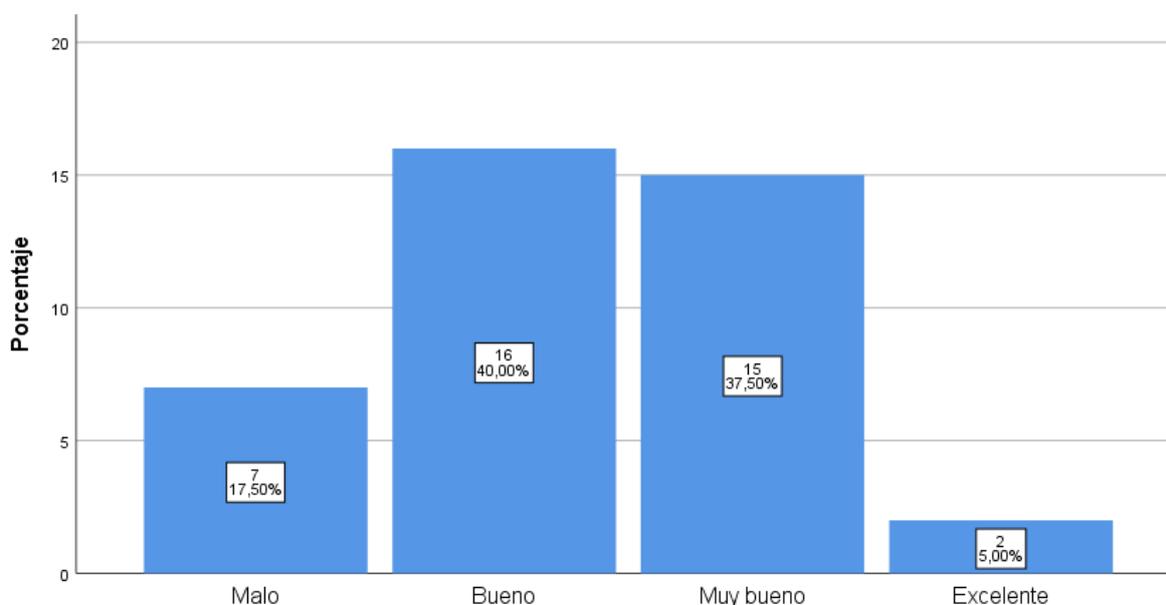
Tabla 23. Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	17,5	17,5	17,5
	Bueno	16	40,0	40,0	57,5
	Muy bueno	15	37,5	37,5	95,0
	Excelente	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 16. Atención al cliente



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los turistas se observaron los siguientes resultados: 5% excelente, 17,50% malo, 37,50% muy bueno y el 40% bueno. Se obtuvo el mayor porcentaje de 40% bueno, sobre la atención al cliente en la parroquia La Candelaria.

3. Logro los resultados esperados en función a la visita turística

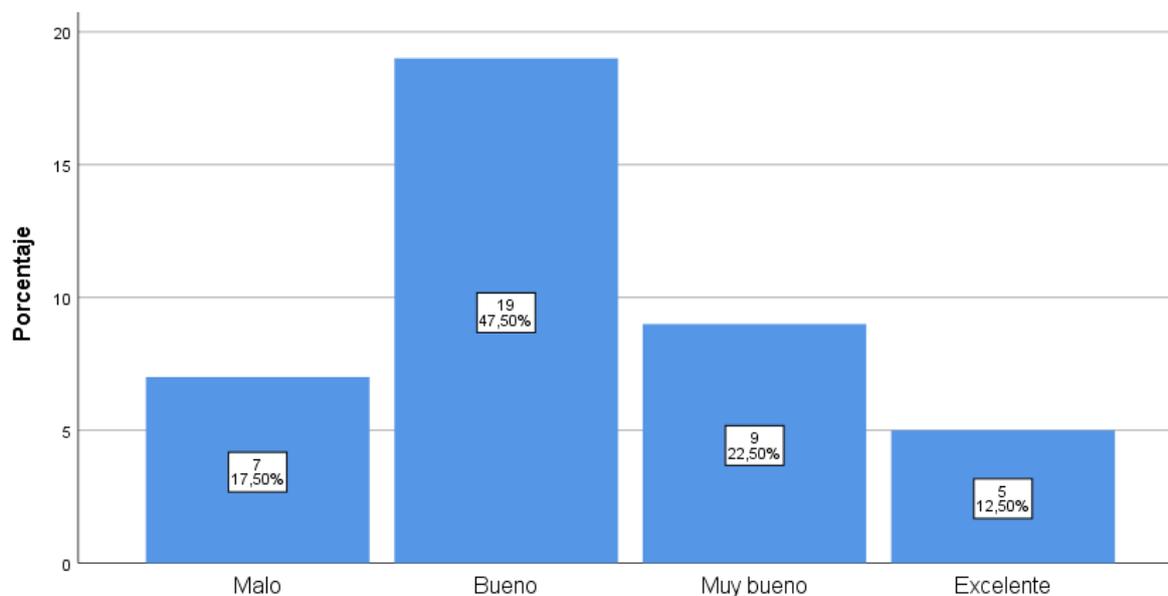
Tabla 24. *Visita turística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	17,5	17,5	17,5
	Bueno	19	47,5	47,5	65,0
	Muy bueno	9	22,5	22,5	87,5
	Excelente	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 17. *Visita turística*



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

De acuerdo a las 40 encuestas aplicadas a los turistas se observaron los siguientes resultados: 12,50% excelente, 17,50% malo, 22,50% muy bueno y el 47,50% bueno. Se concluye que el mayor porcentaje es de 47,50% bueno, en lo que corresponde al logro de los resultados esperados en función a la visita turística.

4. Servicio de alojamiento en la parroquia La Candelaria

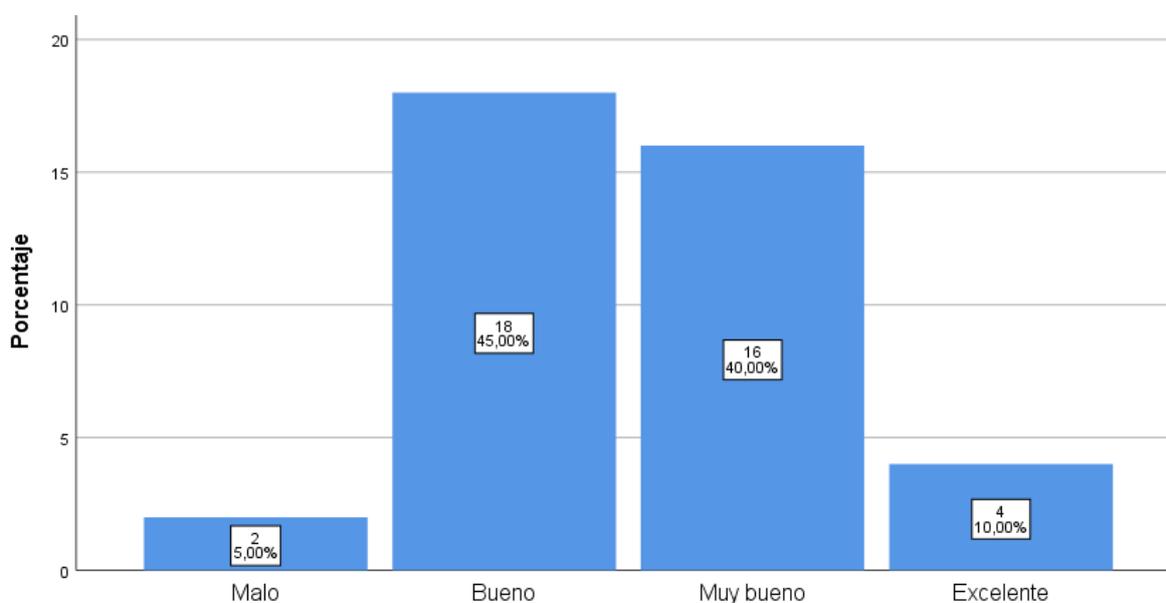
Tabla 25. Alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	5,0	5,0	5,0
	Bueno	18	45,0	45,0	50,0
	Muy bueno	16	40,0	40,0	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 18. Alojamiento



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Se identifica que el servicio de alojamiento en la parroquia La Candelaria se califica de la siguiente manera: 5% malo, 10% excelente, 40% muy bueno y el 45% bueno. Se concluye que el mayor porcentaje es de 45% bueno, en lo que corresponde al servicio de alojamiento en la parroquia La Candelaria.

5. Servicio de transporte en la parroquia La Candelaria

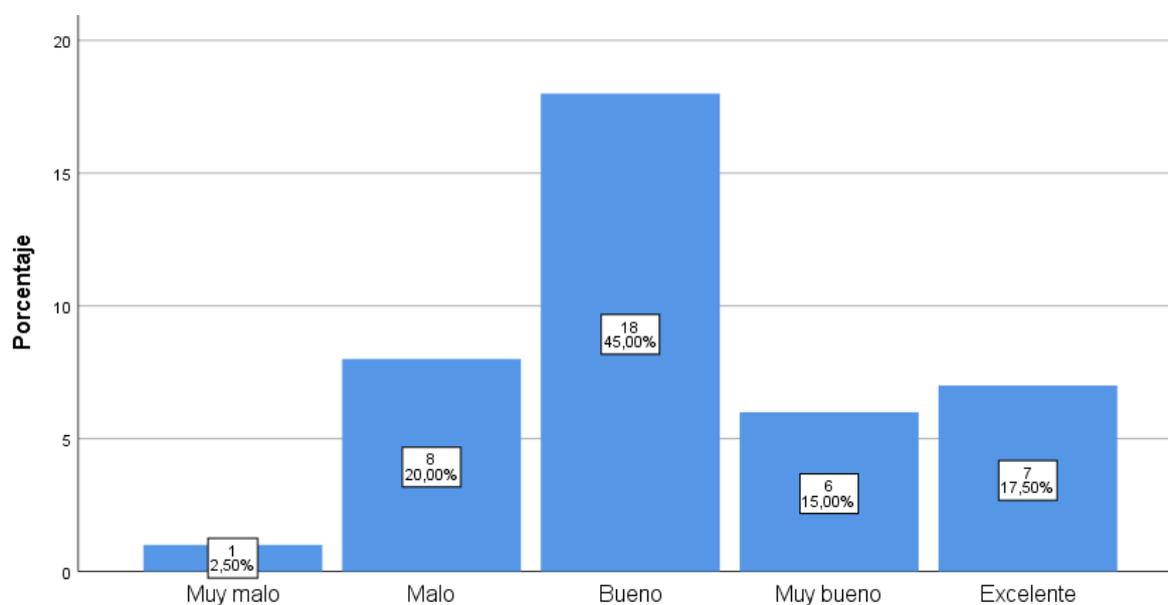
Tabla 26. Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	2,5	2,5	2,5
	Malo	8	20,0	20,0	22,5
	Bueno	18	45,0	45,0	67,5
	Muy bueno	6	15,0	15,0	82,5
	Excelente	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 19. Transporte



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Según las encuestas aplicadas a los turistas se observa que el servicio de transporte en la parroquia La Candelaria se califican de la siguiente manera: 2,50% muy malo, 15% muy malo, 17,50% excelente, 20% malo y el 45% bueno. Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 45% bueno, en el servicio de transporte en la parroquia La Candelaria.

6. Servicio de alimentos y bebidas en la parroquia La Candelaria

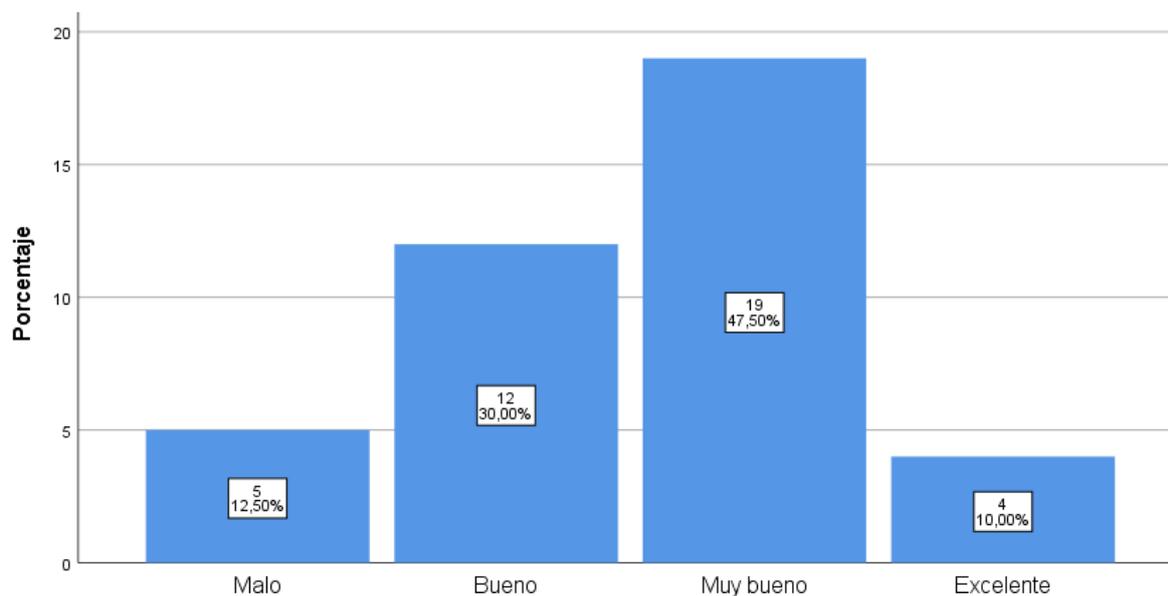
Tabla 27. Alimentos y bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	12,5	12,5	12,5
	Bueno	12	30,0	30,0	42,5
	Muy bueno	19	47,5	47,5	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 20. Alimentos y bebidas



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

El servicio de alimentos y bebidas en la parroquia La Candelaria se identifica de la siguiente manera: 10% excelente, 12,50% malo, 30% bueno y el 47,50% muy bueno. Se concluye que el mayor porcentaje representa al 47,50% muy bueno, en el servicio de alimentos y bebidas en la parroquia La Candelaria.

7. Cumplimiento con el precio monetario en la actividad turística

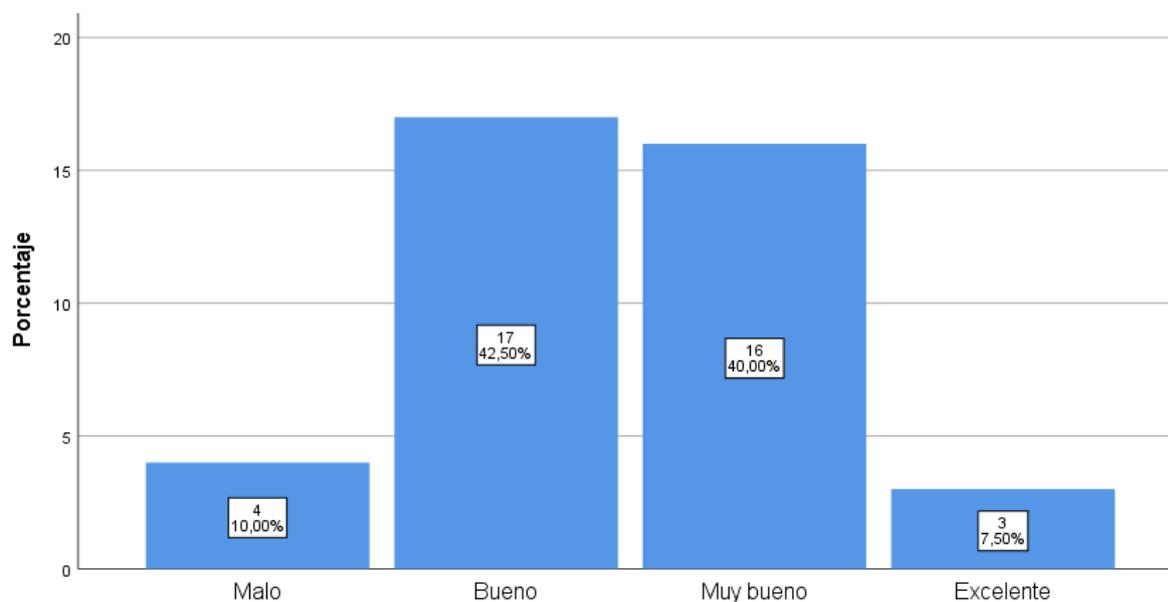
Tabla 28. Precio monetario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	4	10,0	10,0	10,0
	Bueno	17	42,5	42,5	52,5
	Muy bueno	16	40,0	40,0	92,5
	Excelente	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 21. Precio monetario



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Se identifica que el cumplimiento con el precio monetario en la actividad turística se califica de la siguiente manera: 7,50% excelente, 10% malo, 40% muy bueno, 42,50% bueno. Se concluye que el mayor porcentaje es de 42,50% bueno, en lo que corresponde al cumplimiento con el precio monetario en la actividad turística.

8. Seguridad durante la estadía en la parroquia La Candelaria

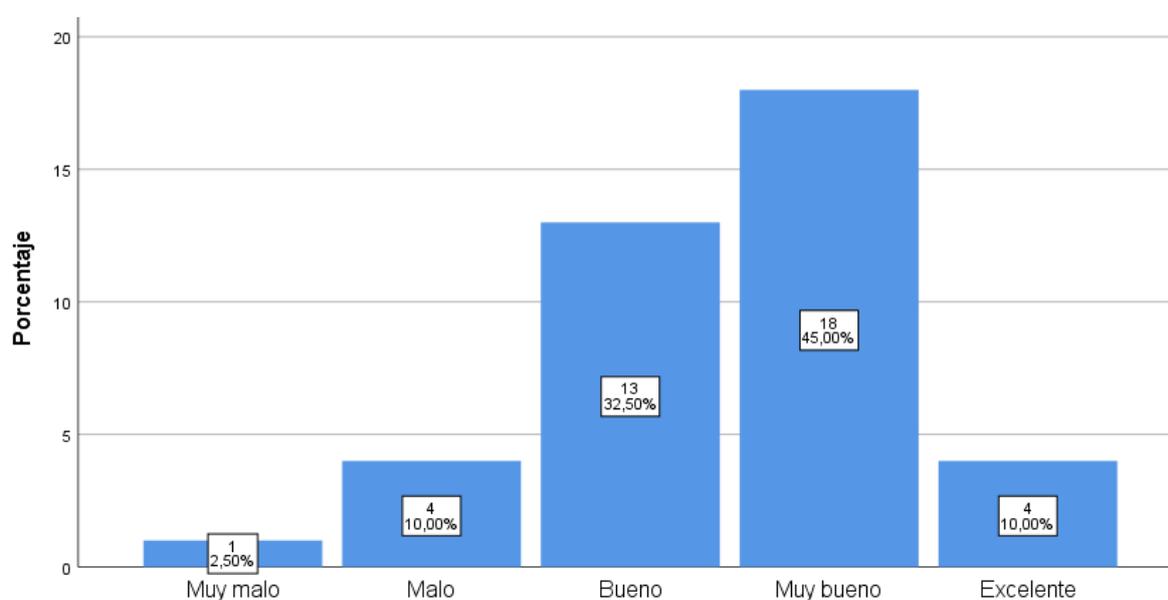
Tabla 29. Estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	2,5	2,5	2,5
	Malo	4	10,0	10,0	12,5
	Bueno	13	32,5	32,5	45,0
	Muy bueno	18	45,0	45,0	90,0
	Excelente	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Gráfico 22. Estadía



Fuente: Encuestas aplicadas, 2022

Nota: Elaborado por Evelyn Merino en software IBM SPSS Statistics versión 25

Según las encuestas aplicadas a los turistas se observa que la seguridad durante la estadía en la parroquia La Candelaria se califican de la siguiente manera: 2,50% muy malo, 10% malo, 10% excelente, 32,50% bueno y el 45% muy bueno. Se determina que el mayor porcentaje corresponde al 45% muy bueno, en la seguridad durante la estadía en la parroquia La Candelaria.

Anexo 10 Evidencias Fotográficas

Visita al GAD parroquia La Candelaria



Encuestas realizadas a los pobladores de la parroquia La Candelaria



Encuestas realizadas a los turistas de la parroquia La Candelaria



Visita a los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria



Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Anexo 11 Análisis FODA

Lluvia de ideas

Fortalezas

- Señalética turística optima
- Recursos naturales
- Recursos Culturales
- Cultura turística de los habitantes
- Accesibilidad turística

Oportunidades

- Creciente mercado turístico
- Apoyo del GAD Parroquial
- Nuevo talento humano
- Transporte turístico

Debilidades

- Deficiente equipo turístico
- Carencia de instalaciones turísticas
- Marketing turístico no posicionado
- Deficiente innovación turística

Amenazas

- Competencias turísticas creciente
- Recesión económica
- Desastres naturales
- Posibles manifestaciones políticas

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Señalética turística optima2. Recursos naturales3. Recursos Culturales4. Cultura turística de los habitantes	<ol style="list-style-type: none">1. Deficiente equipo turístico2. Carencia de instalaciones turísticas3. Marketing turístico no posicionado4. Escaso personal turístico capacitado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Creciente mercado turístico2. Apoyo del GAD Parroquial3. Nuevo talento humano4. Transporte turístico	<ol style="list-style-type: none">1. Competencias turísticas creciente2. Recesión económica3. Desastres naturales4. Posibles manifestaciones políticas

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.

Análisis DAFO ESTRATEGIAS

Perfil de Oportunidades y Amenazas		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	2	1	2
Perfil de Fortalezas y Debilidades		1	Creciente mercado turístico	1	Competencias turísticas creciente
		2	Apoyo del GAD Parroquial	2	Recesión económica
		3	Nuevo talento humano	3	Desastres naturales
		4	Transporte turístico	4	Posibles manifestaciones políticas
		FO		FA	
FORTALEZAS					
1	Señalética turística optima				
2	Recursos naturales	F2O1: Diseñar un producto turístico sustentable acorde al valor natural de la parroquia LaCandelaria	F2A2: Planificar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria para el desarrollo de un producto turístico.		
3	Recursos culturales	F3O3: Capacitar al nuevo talento humano dentro de los recursos culturales de la parroquia La Candelaria	F1A1: Diseñar nueva señalética turística para una mejor tramitación dentro del destino		
4	Cultura turística de los habitantes				
DEBILIDADES		DO		DA	
1	Deficiente equipo turístico				
2	Carencia de instalaciones turísticas				
3	Marketing turístico no posicionado	D1O3: Determinar el marco teórico de un producto turístico	D4A3: Planificar acciones correctivas frente a un posible desastre natural dentro del destino turístico La Candelaria		
4	Escaso personal turístico capacitado	D33: Determinar un plan de marketing por medio de un análisis del mercado del destino turístico La Candelaria	D3A1: Mejorar la difusión turística del destino turístico La Candelaria tomando como ejemplo difusiones turísticas de los destinos aledaños		

Nota: Elaborado por Evelyn Merino M.