



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

Estudio de mercado para el diseño de actividades inclusivas en organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

García Bravo, Joyce Melissa

Tutor:

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Joyce Melissa García Bravo, con cédula de ciudadanía 0605968205, autor del trabajo de investigación titulado: “Estudio de Mercado para el diseño de actividades inclusivas en organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, a los 07 días del mes de abril del 2025.



Joyce Melissa García Bravo

C.I: 0605968205

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández 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: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES INCLUSIVAS EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, bajo la autoría de Joyce Melissa García Bravo; 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 13 días del mes de febrero de 2025.



PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández

C.I: 0602667966

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES INCLUSIVAS EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, presentado por Joyce Melissa García Bravo, con cédula de identidad número 0605968205, bajo la tutoría de Mg. Silvia Marieta Aldaz Hernández; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 12 días del mes de mayo del 2025.

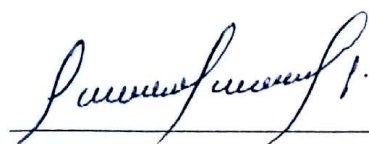
PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, GARCÍA BRAVO JOYCE MELISSA con CC: 0605968205, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES INCLUSIVAS EN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO", cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COPIATION, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de abril de 2025



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

Validar únicamente con FirmaEC

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes son mi mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Gracias por cada sacrificio y por su amor incondicional.

A mis hermanos, por su constante apoyo y por siempre estar ahí para ayudarme en cada paso que doy.

Y a Daniel, por estar siempre a mi lado, por su amor y paciencia durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Durante este ciclo académico, han sido muchas las personas que, con su apoyo incondicional, me han permitido llegar a la finalización de esta tesis. En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme fuerza y sabiduría para superar cada desafío. A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor, paciencia y constante apoyo, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A todos mis profesores, por su guía, sus valiosos consejos, su apoyo y por compartir su conocimiento conmigo.

Finalmente, a mis amigas, Ali y Jossy quienes, con su compañía y apoyo incondicional, hicieron de este tiempo, una preciosa experiencia.

A todos, ¡gracias de corazón!

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 22

Introducción..... 22

Antecedentes..... 24

Planteamiento del problema 27

Problema general 28

Problemas específicos..... 28

Justificación 28

Justificación teórica 28

Justificación práctica 29

Justificación metodológica 29

Objetivos..... 29

General..... 29

Específicos..... 29

Hipótesis 30

General..... 30

Específicos..... 30

CAPÍTULO II. 31

Marco teórico..... 31

Estado del arte	31
Marco teórico.....	33
Estudio de mercado	33
Necesidades del público objetivo	34
Preferencias del público objetivo	34
Competitividad	34
Turismo comunitario	34
Turismo accesible e inclusivo.....	35
Discapacidad.....	36
Tipos de discapacidad.....	36
CAPÍTULO III.	38
Metodología.....	38
Tipo de investigación.....	38
Diseño de la investigación.....	38
Enfoque de la investigación.....	38
Corte de la investigación	39
Nivel de la investigación	39
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	39
Técnicas	39
Instrumentos	40
Validez de los instrumentos	40
Población de estudio y tamaño de la muestra.....	40
Población y muestra	40
Métodos de análisis, y procesamiento de datos	41
CAPÍTULO IV.	42
Resultados y discusión	42
Resultados.....	42

Encuestas turistas nacionales.....	42
Encuestas turistas internacionales	52
Entrevista dirigida al representante de la comunidad (La Esperanza).....	62
Comprobación de hipótesis	64
Hipótesis general	64
Hipótesis específica 1	65
Hipótesis específica 2	66
Hipótesis específica 3	67
Discusión	68
CAPÍTULO V.....	69
Conclusiones y recomendaciones	69
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
CAPÍTULO VI.....	71
Propuesta	71
Título del proyecto	71
Introducción.....	71
Objetivos.....	71
Objetivo general	71
Objetivos específicos	71
Justificación	71
Metodología.....	72
Desarrollo de la propuesta	72
Resultados.....	75
Instructivo didáctico	75
Bibliografía.....	77
Anexos	81

Anexo 1. Árbol de problemas.....	81
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	82
Anexo 3. Tabla comparativa.....	83
Anexo 4. Matriz de consistencia	84
Anexo 5. Tablas y gráficos de las encuestas.....	85
Turistas Nacionales.....	85
Turistas Internacionales.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios del turismo accesible.....	35
Tabla 2. Valores de Alfa.....	41
Tabla 3. Fiabilidad	41
Tabla 4. Encuesta turistas nacionales.....	42
Tabla 5. Encuesta turistas internacionales	52
Tabla 6. Entrevista representante- La esperanza.....	62
Tabla 7. Edad	85
Tabla 8. Sexo.....	86
Tabla 9. Nivel educativo	87
Tabla 10. Turista nacional o internacional	88
Tabla 11. Provincia de procedencia	89
Tabla 12. Discapacidad.....	89
Tabla 13. Tipo de discapacidad.....	91
Tabla 14. Familiar/amigo con discapacidad	92
Tabla 15. Tipo de discapacidad familiar/amigo	93
Tabla 16. Importancia del diseño actividades.....	94
Tabla 17. Expectativas y Actividades	95
Tabla 18. Tipo de oferta de actividades	96
Tabla 19. Dificultad en actividades: Talleres de habilidades.....	97
Tabla 20. Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres.....	98
Tabla 21. Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina ancestral	99
Tabla 22. Dificultad en actividades: Recorridos guiados	100
Tabla 23. Dificultad en actividades: Talleres de agricultura.....	101
Tabla 24. Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral.....	102
Tabla 25. Dificultad en actividades: Caminatas guiadas	103
Tabla 26. Aspectos de Mejora.....	104
Tabla 27. Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales	104
Tabla 28. Interés de participar en: Conversatorio de costumbres	106
Tabla 29. Interés de participar en: Talleres sobre medicina ancestral.....	107
Tabla 30. Interés de participar en: Recorridos guiados.....	108
Tabla 31. Interés de participar en: Talleres de agricultura	109
Tabla 32. Interés de participar en: Gastronomía ancestral.....	110

Tabla 33.	Interés de participar en: Caminatas guiadas.....	111
Tabla 34.	Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo	112
Tabla 35.	Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología	113
Tabla 36.	Preferencia de actividades: Actividades artísticas	114
Tabla 37.	Preferencia de actividades: Actividades sensoriales	115
Tabla 38.	Preferencia de actividades: Programas educativos	116
Tabla 39.	Preferencia de actividades: Juegos tradicionales	117
Tabla 40.	Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas	118
Tabla 41.	Frecuencia de participación	119
Tabla 42.	Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades	120
Tabla 43.	Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres	121
Tabla 44.	Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina	122
Tabla 45.	Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados.....	123
Tabla 46.	Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura	124
Tabla 47.	Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral	125
Tabla 48.	Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas.....	126
Tabla 49.	Condiciones de acceso: Acceso por carretera	127
Tabla 50.	Condiciones de acceso: Transporte público	128
Tabla 51.	Condiciones de acceso: Señalización adecuada.....	129
Tabla 52.	Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas.....	130
Tabla 53.	Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento	131
Tabla 54.	Condiciones de acceso: Servicios de asistencia.....	132
Tabla 55.	Satisfacción de calidad con: Alojamiento	133
Tabla 56.	Satisfacción de calidad con: Restaurantes	134
Tabla 57.	Satisfacción de calidad con: Limpieza de los espacios.....	135
Tabla 58.	Satisfacción de calidad con: Accesibilidad de instalaciones.....	136
Tabla 59.	Satisfacción de calidad con: Información clara	137
Tabla 60.	Satisfacción de calidad con: Atención al cliente.....	138
Tabla 61.	Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades.....	139
Tabla 62.	Satisfacción de actividades: Talleres de medicina	140
Tabla 63.	Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres.....	141
Tabla 64.	Satisfacción de actividades: Gastronomía ancestral	142
Tabla 65.	Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas	143
Tabla 66.	Satisfacción de actividades: Fiestas populares	144

Tabla 67.	Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos	145
Tabla 68.	Actividades y Servicios a futuro	146
Tabla 69.	Canal de preferencia	146
Tabla 70.	Red social de preferencia	148
Tabla 71.	Edad	149
Tabla 72.	Sexo.....	150
Tabla 73.	Nivel educativo	151
Tabla 74.	Turista nacional o internacional	152
Tabla 75.	País de procedencia.....	153
Tabla 76.	Posee alguna discapacidad.....	154
Tabla 77.	Tipo de discapacidad.....	155
Tabla 78.	Familiar / amigo con discapacidad	156
Tabla 79.	Tipo de discapacidad / Familiar/amigo con discapacidad.....	157
Tabla 80.	Importancia del diseño de actividades	158
Tabla 81.	Expectativas de actividades inclusivas	159
Tabla 82.	Tipo de oferta de actividades inclusivas	160
Tabla 83.	Dificultad en actividades: Talleres de habilidades	160
Tabla 84.	Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres.....	162
Tabla 85.	Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina.....	163
Tabla 86.	Dificultad en actividades: Recorridos guiados	164
Tabla 87.	Dificultad en actividades: Talleres de agricultura.....	165
Tabla 88.	Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral.....	166
Tabla 89.	Dificultad en actividades: Caminatas guiadas	167
Tabla 90.	Aspectos de mejora / Turistas internacionales	168
Tabla 91.	Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales	169
Tabla 92.	Interés de participar en: Conversatorio de costumbres	170
Tabla 93.	Interés de participar en: Talleres sobre medicina.....	171
Tabla 94.	Interés de participar en: Recorridos guiados.....	172
Tabla 95.	Interés de participar en: Talleres de agricultura	173
Tabla 96.	Interés de participar en: Gastronomía ancestral.....	174
Tabla 97.	Interés de participar en: Caminatas guiadas.....	175
Tabla 98.	Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo	176
Tabla 99.	Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología	177
Tabla 100.	Preferencia de actividades: Actividades artísticas	178

Tabla 101.	Preferencia de actividades: Actividades sensoriales	179
Tabla 102.	Preferencia de actividades: Programas educativos	180
Tabla 103.	Preferencia de actividades: Juegos tradicionales	181
Tabla 104.	Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas	182
Tabla 105.	Frecuencia de participación	183
Tabla 106.	Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades	184
Tabla 107.	Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres	185
Tabla 108.	Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina	186
Tabla 109.	Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados	187
Tabla 110.	Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura	188
Tabla 111.	Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral	189
Tabla 112.	Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas	190
Tabla 113.	Condiciones de acceso: Acceso por carretera	191
Tabla 114.	Condiciones de acceso: Transporte público	192
Tabla 115.	Condiciones de acceso: Señalización adecuada	193
Tabla 116.	Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas	194
Tabla 117.	Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento	195
Tabla 118.	Condiciones de acceso: Servicios de asistencia	196
Tabla 119.	Satisfacción de calidad con: Alojamiento	197
Tabla 120.	Satisfacción de calidad con: Restaurantes	198
Tabla 121.	Satisfacción de calidad con: Limpieza y mantenimiento	199
Tabla 122.	Satisfacción de calidad con: Accesibilidad	200
Tabla 123.	Satisfacción de calidad con: Información	201
Tabla 124.	Satisfacción de calidad con: Atención al cliente	202
Tabla 125.	Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades	203
Tabla 126.	Satisfacción de actividades: Talleres de medicina	204
Tabla 127.	Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres	205
Tabla 128.	Satisfacción de actividades: Gastronomía	206
Tabla 129.	Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas	207
Tabla 130.	Satisfacción de actividades: Participación en fiestas populares	208
Tabla 131.	Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos	209
Tabla 132.	Actividades/servicios a futuro	210
Tabla 133.	Canal de preferencia	210
Tabla 134.	Red social de preferencia	212

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de discapacidad	37
Figura 2. Edad	85
Figura 3. Sexo.....	86
Figura 4. Nivel educativo	87
Figura 5. Turista nacional o internacional	88
Figura 6. Provincia de procedencia	89
Figura 7. Discapacidad	90
Figura 8. Tipo de discapacidad.....	91
Figura 9. Familiar/amigo con discapacidad.....	92
Figura 10. Tipo de discapacidad familiar/amigo	93
Figura 11. Importancia del diseño actividades	94
Figura 12. Expectativas y Actividades	95
Figura 13. Tipo de oferta de actividades	96
Figura 14. Dificultad en las actividades: Talleres de habilidades.....	97
Figura 15. Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres	98
Figura 16. Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina ancestral	99
Figura 17. Dificultad en actividades: Recorridos guiados.....	100
Figura 18. Dificultad en actividades: Talleres de agricultura	101
Figura 19. Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral.....	102
Figura 20. Dificultad en actividades: Caminatas guiadas	103
Figura 21. Aspectos de Mejora.....	104
Figura 22. Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales	105
Figura 23. Interés de participar en: Conversatorio de costumbres	106
Figura 24. Interés de participar en: Talleres sobre medicina ancestral.....	107
Figura 25. Interés de participar en: Recorridos guiados.....	108
Figura 26. Interés de participar en: Talleres de agricultura	109
Figura 27. Interés de participar en: Gastronomía ancestral.....	110
Figura 28. Interés de participar en: Caminatas guiadas.....	111
Figura 29. Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo	112
Figura 30. Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología	113
Figura 31. Preferencia de actividades: Actividades artísticas	114
Figura 32. Preferencia de actividades: Actividades sensoriales	115

Figura 33.	Preferencia de actividades: Programas educativos	116
Figura 34.	Preferencia de actividades: Juegos tradicionales	117
Figura 35.	Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas	118
Figura 36.	Frecuencia de participación	119
Figura 37.	Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades	120
Figura 38.	Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres	121
Figura 39.	Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina	122
Figura 40.	Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados	123
Figura 41.	Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura	124
Figura 42.	Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral	125
Figura 43.	Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas	126
Figura 44.	Condiciones de acceso: Acceso por carretera	127
Figura 45.	Condiciones de acceso: Transporte público	128
Figura 46.	Condiciones de acceso: Señalización adecuada	129
Figura 47.	Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas	130
Figura 48.	Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento	131
Figura 49.	Condiciones de acceso: Servicios de asistencia	132
Figura 50.	Satisfacción de calidad con: Alojamiento	133
Figura 51.	Satisfacción de calidad con: Restaurantes	134
Figura 52.	Satisfacción de calidad con: Limpieza de los espacios	135
Figura 53.	Satisfacción de calidad con: Accesibilidad de instalaciones	136
Figura 54.	Satisfacción de calidad con: Información clara	137
Figura 55.	Satisfacción de calidad con: Atención al cliente	138
Figura 56.	Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades	139
Figura 57.	Satisfacción de actividades: Talleres de medicina	140
Figura 58.	Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres	141
Figura 59.	Satisfacción de actividades: Gastronomía ancestral	142
Figura 60.	Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas	143
Figura 61.	Satisfacción de actividades: Fiestas populares	144
Figura 62.	Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos	145
Figura 63.	Actividades y Servicios a futuro	146
Figura 64.	Canal de preferencia	147
Figura 65.	Red social de preferencia	148
Figura 66.	Edad	149

Figura 67. Sexo.....	150
Figura 68. Nivel educativo	151
Figura 69. Turista nacional o internacional	152
Figura 70. País de procedencia.....	153
Figura 71. Posee alguna discapacidad	154
Figura 72. Tipo de discapacidad.....	155
Figura 73. Familiar / amigo con discapacidad.....	156
Figura 74. Tipo de discapacidad / Familiar/amigo con discapacidad.....	157
Figura 75. Importancia del diseño de actividades	158
Figura 76. Tipo de oferta de actividades inclusivas	159
Figura 77. Tipo de oferta de actividades inclusivas	160
Figura 78. Dificultad en actividades: Talleres de habilidades	161
Figura 79. Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres.....	162
Figura 80. Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina.....	163
Figura 81. Dificultad en actividades: Recorridos guiados.....	164
Figura 82. Dificultad en actividades: Talleres de agricultura	165
Figura 83. Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral.....	166
Figura 84. Dificultad en actividades: Caminatas guiadas	167
Figura 85. Aspectos de mejora / Turistas internacionales	168
Figura 86. Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales	169
Figura 87. Interés de participar en: Conversatorio de costumbres	170
Figura 88. Interés de participar en: Talleres sobre medicina.....	171
Figura 89. Interés de participar en: Recorridos guiados.....	172
Figura 90. Interés de participar en: Talleres de agricultura	173
Figura 91. Interés de participar en: Gastronomía ancestral.....	174
Figura 92. Interés de participar en: Caminatas guiadas.....	175
Figura 93. Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo	176
Figura 94. Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología	177
Figura 95. Preferencia de actividades: Actividades artísticas	178
Figura 96. Preferencia de actividades: Actividades sensoriales	179
Figura 97. Preferencia de actividades: Programas educativos	180
Figura 98. Preferencia de actividades: Juegos tradicionales	181
Figura 99. Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas	182
Figura 100. Frecuencia de participación	183

Figura 101.	Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades	184
Figura 102.	Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres	185
Figura 103.	Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina	186
Figura 104.	Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados	187
Figura 105.	Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura	188
Figura 106.	Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral	189
Figura 107.	Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas	190
Figura 108.	Condiciones de acceso: Acceso por carretera	191
Figura 109.	Condiciones de acceso: Transporte público	192
Figura 110.	Condiciones de acceso: Señalización adecuada	193
Figura 111.	Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas	194
Figura 112.	Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento	195
Figura 113.	Condiciones de acceso: Servicios de asistencia	196
Figura 114.	Satisfacción de calidad con: Alojamiento	197
Figura 115.	Satisfacción de calidad con: Restaurantes.....	198
Figura 116.	Satisfacción de calidad con: Limpieza y mantenimiento	199
Figura 117.	Satisfacción de calidad con: Accesibilidad	200
Figura 118.	Satisfacción de calidad con: Información	201
Figura 119.	Satisfacción de calidad con: Atención al cliente	202
Figura 120.	Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades.....	203
Figura 121.	Satisfacción de actividades: Talleres de medicina	204
Figura 122.	Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres	205
Figura 123.	Satisfacción de actividades: Gastronomía	206
Figura 124.	Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas	207
Figura 125.	Satisfacción de actividades: Participación en fiestas populares.....	208
Figura 126.	Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos	209
Figura 127.	Actividades/servicios a futuro	210
Figura 128.	Canal de preferencia.....	211
Figura 129.	Red social de preferencia	212

RESUMEN

La investigación se enfoca en el estudio de mercado para el diseño de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias en la provincia de Chimborazo. El problema identificado se centra en la dificultad de las organizaciones para ofrecer actividades accesibles y adaptadas a las necesidades de los turistas, cuenta con el objetivo de analizar la oferta actual que poseen las comunidades y cuáles son las preferencias de los visitantes en estos espacios. La investigación se desarrolló mediante una metodología mixta, combinando encuestas a turistas para identificar el perfil, necesidades y preferencias, y entrevistas a los representantes de las organizaciones para la evaluación de la oferta existente. Los hallazgos señalan que la mayoría de los turistas que visitan las organizaciones son adultos, nacionales o internacionales, que demuestran inclinación por actividades que fusionan experiencias culturales, interacción con la comunidad y el medio ambiente. No obstante, la variedad actual de actividades inclusivas es escasa y necesita mejoras en infraestructura, accesibilidad y capacitación. Resalta la importancia de modificar las actividades para que resulten más inclusivas, ampliar la oferta y fomentar el turismo accesible en las comunidades. Además, se recomienda a las organizaciones comunitarias que efectúen modificaciones en su infraestructura para potenciar la accesibilidad y la calidad de los servicios con el fin de asegurar una experiencia turística más asequible, que favorezca tanto a los turistas como a las comunidades locales.

Palabras clave: Estudio de mercado, Turismo accesible, Turismo comunitario, Oferta, Demanda

Abstract

The research focuses on a market study for designing inclusive tourism activities in community organizations in the province of Chimborazo. The identified problem centers on these organizations' difficulty in offering accessible activities adapted to tourists' needs. The objective is to analyze the current tourism offerings within communities and determine visitors' preferences in these spaces. The research was conducted using a mixed-methods approach, combining surveys with tourists to identify their profiles, needs, and preferences, along with interviews with representatives of community organizations to assess the existing tourism offerings. Findings indicate that most tourists visiting these organizations are adults, either national or international, who prefer activities that blend cultural experiences, community interaction, and environmental engagement. However, the current variety of inclusive activities is limited and requires improvements in infrastructure, accessibility, and training. The study highlights the importance of modifying activities to make them more inclusive, expanding the available offerings, and promoting accessible tourism within communities. Additionally, it is recommended that community organizations make infrastructure adjustments to enhance accessibility and service quality, ensuring a more inclusive tourism experience that benefits tourists and local communities.

Keywords: Market study, Accessible tourism, Community tourism, Supply, Demand

Reviewed by:



Lcda. Yesenia Merino Uquillas

ENGLISH PROFESSOR

0603819871

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

El turismo comunitario se ha convertido en una alternativa sustentable que permite a las organizaciones comunitarias generar ingresos mientras preservan su cultura y entorno natural. En la provincia de Chimborazo, las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" han llevado a cabo diversas iniciativas de turismo; no obstante, aún enfrentan desafíos en la provisión de actividades inclusivas que cumplen con las demandas y preferencias de los visitantes.

El objetivo de esta investigación es llevar a cabo un estudio de mercado enfocado en la creación de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias de la provincia. Para ello, se recolectaron datos importantes acerca del perfil del turista, reconociendo sus preferencias, necesidades y características, con el fin de mejorar la accesibilidad y ampliar la propuesta turística de las comunidades.

Los hallazgos evidencian la demanda presente, demostrando que los visitantes, sobre todos los adultos nacionales e internacionales, buscan vivencias que incorporan la cultura, la interacción con la comunidad y el contacto con la naturaleza. No obstante, la oferta de actividades inclusivas es escasa, y requiere de mejoras en infraestructura y capacitación. La investigación fue relevante ya que proporciona información importante para diseñar estrategias que fomenten el turismo inclusivo y accesible, beneficiando tanto a los turistas como a las organizaciones comunitarias.

En el capítulo I, se desarrolló la introducción y el planteamiento del problema, subrayando la importancia de llevar a cabo un estudio de mercado para el diseño de actividades inclusivas en organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.

El capítulo II, contiene las bases bibliográficas y teóricas que sustentan la investigación. Este apartado recopiló y analizó los principales conceptos, teorías, antecedentes y estudios previos relacionados con el estudio de mercado, las actividades inclusivas y el turismo comunitario, proporcionando el marco conceptual necesario para orientar el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, expone la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo de investigación. El estudio se planteó bajo un enfoque mixto, combinando métodos

cuantitativos y cualitativos, siendo una investigación descriptiva en la que se utilizaron instrumentos como la encuesta y entrevista para obtener información precisa y detallada.

El capítulo IV, presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los distintos instrumentos de investigación, además, la comprobación de las hipótesis planteadas y, finalmente la discusión de los resultados, que fue fundamentada en bases teóricas relacionadas con el estudio de mercado, turismo accesible y turismo comunitario.

El capítulo V, presenta las conclusiones y recomendaciones que se elaboraron basándose en los objetivos propuestos en la investigación.

El capítulo VI, muestra la propuesta realizada, para que sea el apoyo de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.

Antecedentes

De acuerdo a la revisión documental se evidencia la tesis doctoral de Guerrero, D. (2023), en la que sugiere un modelo de gestión turística sostenible basado en la cosmovisión andina y ha sido analizada como una opción factible para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Chimborazo. Para lograr las metas establecidas en la investigación, se emplean métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño de investigación-acción-participativa y cuasiexperimental de grupos. Según las evaluaciones anteriores, la administración turística en comunidades originarias se topa con varios desafíos, como la ausencia de infraestructura apropiada, la desconexión entre entidades gubernamentales y comunitarias, y la falta de conocimiento técnico en la gestión del turismo. Pese a estos retos, la cosmovisión andina brinda un enfoque integrador que promueve el fortalecimiento de la identidad cultural y la sustentabilidad económica. El modelo propuesto en investigaciones anteriores subraya la relevancia de la participación comunitaria, además se evidencia un sistema de colaboración grupal que potencia la responsabilidad en la organización y gestión del turismo. Además, se destaca la falta de normas y estándares de calidad en los servicios turísticos que influyen en la competitividad del territorio. Estos hallazgos respaldan la importancia de elaborar estrategias inclusivas y sostenibles que promuevan la mejora de la propuesta turística en las organizaciones comunitarias, asegurando su factibilidad a largo plazo y dándole mayor importancia a la accesibilidad de las actividades.

El objetivo del artículo de Cañada, E. (2019) es identificar estudios académicos que enfatizan los diferentes tipos de mercado a los que se dirigen las iniciativas de turismo comunitario y que consecuencias pueden surgir de las diversas estrategias de comercio. El enfoque empleado en este estudio se basa específicamente en la revisión minuciosa de fuentes primarias y secundarias de literatura académica vinculadas al turismo comunitario y las estrategias de mercado en América Latina. Además, se analizan estudios de diferentes casos para comprender las dinámicas de mercado y las distintas estrategias comerciales implementadas por las comunidades. Como conclusión, el estudio revela que existen desafíos importantes al acceder a los distintos mercados o al querer ampliarlos debido a las limitaciones en recursos de todo tipo. Por otro lado, tenemos que la comercialización del turismo comunitario abre la puerta a diferentes caminos, desde un ámbito de investigación social, al hecho de que la comunidad se sienta comprometida a ayudar a identificar riesgos y opciones que puedan favorecer un desarrollo equitativo, inclusivo y sostenible.

El estudio, de Leiras, A. (2024), indica que la finalidad del estudio es analizar las condiciones de accesibilidad en espacios urbanos que hospedan a personas con discapacidades físicas y sensoriales. El estudio se centra, en La Coruña (España), en el que emplea datos recolectados mediante nueve entrevistas y dos grupos de enfoque, en una muestra de 23 participantes, miembros del sector privado, público y asociativo. El objetivo es identificar los desafíos que enfrentan las personas con discapacidad en el ámbito turístico y en base a ello, proponer estrategias que permitan la inclusión de los turistas. La metodología usada en la investigación se basa en la revisión bibliográfica exhaustiva de estudios previos relacionados con el turismo accesible. Los descubrimientos indican que la necesidad de un turismo libre de obstáculos es un segmento de mercado en ascenso, con la capacidad de aumentar los ingresos, potenciar la calidad del producto turístico, disminuir la inequidad humana e impulsar la creación de ambientes seguros, resistentes y sostenibles. Además, el estudio identifica tres problemas principales para el desarrollo de los destinos accesibles, la infraestructura, la escasez de recursos monetarios y la escasa cultura de la accesibilidad que todavía existe en la sociedad.

La investigación realizada por Terán, P. (2021), *“El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente”*, indaga la contribución que tiene el turismo comunitario en el desarrollo social, cultural, ambiental y económico en la comunidad de San Clemente que se encuentra ubicada en la parroquia La Esperanza del Cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura. El estudio se fundamenta en un método cualitativo, descriptivo y mixto, ya que involucró la recopilación y estudio de datos mediante diversos procedimientos como entrevistas semiestructuradas, encuestas que aporten datos sobre la comunidad, la observación y el análisis de documentos provenientes de fuentes primarias y secundarias. Los hallazgos del estudio indican que el turismo comunitario en la parroquia San Clemente es una actividad económica en ascenso, ubicándose como la segunda actividad productiva en la comunidad después de la agrícola. Los datos indican, además, que el turismo comunitario puede crear puestos de trabajo como guías locales, junto con los servicios de hospedaje y comida, lo que ha tenido un efecto beneficioso en la calidad de vida de los residentes de la localidad. La conclusión de la investigación lleva a que el turismo influye positivamente en la economía local y en el desarrollo social, pues existe un potencial en el turismo comunitario que ayudaría a reducir las desigualdades y favorecer el desarrollo rural, como también aportar con fuentes de trabajo a la comunidad.

En la tesis de Balda, A. (2021), *“Turismo inclusivo: análisis de la oferta turística en las agencias de viaje en la ciudad de Manta”*, se realiza un análisis de la oferta turística de la ciudad de Manta, mediante sus objetivos que son, la identificación de la demanda que tienen las agencias de viaje, considerando satisfacer el segmento de turistas discapacitados, ya que representa un gran desarrollo en el turismo local, y la caracterizando las agencias de viajes identificadas por el sello del Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR). La autora emplea métodos de nivel teórico, análisis documental de fuentes primarias y secundarias, además es descriptivo ya que permitió la recopilación y análisis de datos, técnicas como encuestas que, en total, fueron 87. Los resultados indican que, aunque existe una conciencia creciente sobre la relevancia del turismo inclusivo, la mayoría de las agencias de viaje en Manta aún no han desarrollado ofertas específicas para personas con discapacidad. Las principales barreras identificadas incluyen la falta de capacitación del personal, la ausencia de infraestructura adecuada y la carencia de estudios de mercado que orienten la creación de productos turísticos inclusivos. El estudio concluyó que realizar encuestas a los turistas ayudó a identificar las demandas y preferencias, pues reflejaron una demanda de ancianos, familiares con niños y personas con discapacidad, que se sienten atraídos por sitios turísticos donde predomina la parte cultural, que muestre costumbres, creencias y valores, lo que no solo mejoraría la experiencia del turista, sino que también representa una oportunidad de abarcar un segmento de mercado alto.

En el artículo titulado *“Turismo accesible en Ecuador: Caso bienestar ambiental Pelileo”* por Tite et al. (2019), se analiza la oferta turística accesible e inclusiva en el cantón San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua, Ecuador. El estudio identifica que la insuficiente oferta turística accesible limita el bienestar ambiental de las personas con discapacidades. La investigación es de tipo cualitativa – descriptiva, basada en investigaciones que se realizaron en el 2018. Además, se usaron métodos teóricos, como el análisis y síntesis de documentos, la inducción y deducción de información relacionada con el turismo y las personas con discapacidad, histórico – lógico, que fundamentó sus antecedentes y marco teórico. Se usaron técnicas como la entrevista que fueron aplicadas a actores clave de la gestión pública del turismo e inclusión social. Los hallazgos y conclusiones presentadas en la investigación revelan que existe una oportunidad para diseñar una oferta turística diversificada que logre garantizar el bienestar y la experiencia de las personas con discapacidad física y que, además, logre contribuir con el desarrollo socio-económico del sector estudiado. Estos hallazgos son relevantes para la investigación actual, ya que se enfatiza en la necesidad de involucrar a las organizaciones comunitarias en el

diseño de actividades turísticas inclusivas, que logren ser sostenibles y respondan a las demandas que se obtiene del estudio de mercado, independientemente del perfil, necesidad, preferencia y capacidades.

Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), "1.300 millones de personas - alrededor del 16 % de la población mundial - tienen un alto grado de discapacidad. El acceso para todas las personas a las infraestructuras, productos y servicios turísticos debe estar en el centro de cualquier política de turismo responsable y sostenible. La accesibilidad no se refiere únicamente a los derechos humanos. Es una oportunidad de negocio para los destinos y las empresas para acoger a todos los visitantes, en igualdad de condiciones, e incrementar sus ingresos" (ONU Turismo, 2023, como se citó en OMS, 2023).

El turismo se ha convertido en un sector importante para el avance económico y social en diversas partes del mundo, es decir, las zonas rurales como las comunidades más remotas. En la provincia de Chimborazo, entidades comunitarias tales como Palacio Real y La Esperanza han establecido el turismo como una fuente de ingresos y un instrumento para el desarrollo local. Sin embargo, estas comunidades enfrentan desafíos significativos al diseñar y ofrecer actividades inclusivas que se adaptan adecuadamente a las necesidades y preferencias de los turistas, debido a la falta de un estudio de mercado adecuado.

Según el artículo de López y Luna (2017), "la ausencia de estudios de mercado actualizados limita la capacidad de las organizaciones para adaptarse a las necesidades cambiantes de su público objetivo, afectando su competitividad en el mercado" (p. 197). Por lo cual, en este escenario, realizar un estudio de mercado exhaustivo posibilita reconocer las características de los visitantes que buscan experiencias culturales inclusivas, promoviendo la creación de actividades adaptadas y personalizadas que también favorecen a las comunidades locales.

En Ecuador, el turismo inclusivo ha obtenido respaldo del gobierno, particularmente mediante políticas orientadas a hacer los espacios turísticos accesibles para personas con movilidad limitada. En su Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2017-2021, el Ministerio de Turismo de Ecuador subraya la importancia de ampliar la propuesta turística y fomentar destinos inclusivos y accesibles en todas las zonas del país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). Estas estrategias entienden la relevancia del estudio de mercado para ajustar las actividades y servicios a las diversas expectativas y requerimientos, lo que resulta significativo en entornos con gran diversidad, como Ecuador.

En la provincia de Chimborazo, el turismo inclusivo continúa enfrentándose con retos vinculados a la infraestructura y la oferta de actividades accesibles. No obstante, la provincia posee un potencial considerable, gracias a su valioso legado cultural y paisajes naturales únicos. De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo (2020), se han realizado acciones para potenciar el turismo inclusivo y comunitario, con el objetivo de incorporar a las comunidades locales y respetar sus tradiciones y costumbres.

El enfoque limitado en el turismo inclusivo en las organizaciones comunitarias representa una oportunidad para fomentar la diversidad y la accesibilidad en la oferta turística local. Sin un estudio exhaustivo de las necesidades y gustos de los visitantes con discapacidad u otros requerimientos especiales, las organizaciones comunitarias no poseen la habilidad para crear experiencias inclusivas y acogedoras para todos los turistas.

Problema general

¿Cómo puede un estudio de mercado identificar las necesidades y preferencias de los turistas, y de qué forma contribuiría a mejorar la oferta de actividades inclusivas en las organizaciones?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" en la provincia de Chimborazo?
- ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los turistas en relación con las actividades inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo?
- ¿Qué actividades turísticas inclusivas ofertan las organizaciones comunitarias para las buenas prácticas en el turismo?

Justificación

Justificación teórica

De acuerdo con ONU Turismo, "el turismo accesible no solo representa un compromiso social, sino también un mercado de gran potencial que promueve la inclusión social y el respeto a la diversidad" (Directrices de Turismo Accesible para todos).

Este estudio aportó a la teoría del turismo inclusivo, ofreciendo un marco teórico que subraya la relevancia de crear actividades accesibles para todos, dado que facilitó el desarrollo de saberes particulares sobre las necesidades y gustos en entornos comunitarios.

Este análisis favorecerá a las generaciones venideras al promover prácticas de turismo adaptadas y ajustadas a la diversidad.

Justificación práctica

El MINTUR (2017) señala que "impulsar el turismo inclusivo en todas las zonas impulsa el crecimiento local, genera empleos y eleva la calidad de vida de las comunidades" (Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2017 2021).

En términos prácticos, este trabajo contribuyó a la implementación de actividades turísticas inclusivas en las entidades comunitarias de la provincia de Chimborazo, incrementando la accesibilidad y la participación de personas discapacitadas. No solo potencia de forma sostenible el turismo local, sino que también establece un precedente que otras comunidades puedan replicar en el futuro.

Justificación metodológica

De acuerdo con Kotler y Keller (2019), "un análisis de mercado completo facilita la obtención de datos esenciales acerca de los consumidores y la creación de productos y servicios que satisfagan sus requerimientos particulares" (Dirección de Marketing).

El método de investigación de mercado empleado posibilitó la recolección de información precisa y clara acerca de las preferencias de los consumidores y su voluntad de involucrarse en actividades inclusivas. Esto garantiza un enfoque fundamentado en pruebas que orienta la creación de actividades eficaces y ajustadas a los resultados del análisis de mercado.

Objetivos

General

- Elaborar un estudio de mercado en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" de la provincia de Chimborazo, para determinar las necesidades y preferencias de los turistas, con el propósito de mejorar la oferta de actividades inclusivas.

Específicos

- Identificar el perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias "Palacio Real y La Esperanza", a través de la aplicación de encuestas y entrevistas.
- Determinar las necesidades y preferencias de los turistas con relación a las actividades inclusivas ofertadas en organizaciones comunitarias.

- Determinar la oferta actual de actividades turísticas inclusivas en organizaciones comunitarias, identificando fortalezas y áreas de mejora para promover buenas prácticas en el turismo y ampliar la accesibilidad e inclusión.

Hipótesis

General

- Un estudio de mercado en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" de la provincia de Chimborazo, podrá identificar las necesidades y preferencias de los turistas, que permitirá mejorar la oferta de actividades inclusivas, adaptándola mejor a las expectativas y demandas de los turistas.

Específicos

- El perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias está compuesto mayoritariamente por adultos, tanto nacionales como internacionales.
- Los turistas que visitan organizaciones comunitarias tienen una alta preferencia por actividades inclusivas que combinan experiencias culturales, interacción con la comunidad local y contacto con la naturaleza.
- La oferta actual de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo es limitada y requiere de mejoras para promover buenas prácticas en el turismo y ampliar la accesibilidad e inclusión.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Estado del arte

El estudio de mercado para el diseño de actividades inclusivas, en organizaciones comunitarias, es de gran importancia para la comunidad, pues permite comprender las diferentes características, es decir, notar las discapacidades presentes, barreras que enfrentan los miembros de la organización, y con ello diseñar actividades que realmente respondan las necesidades y preferencias del visitante y además promueva una participación accesible e inclusiva de todos.

A continuación, se presenta un estado del arte, basado en diferentes investigaciones de autores que han analizado el turismo comunitario, turismo accesible y el estudio de mercado dentro del turismo:

La autora Macías, G. (2020), en su investigación denominada *“Turismo accesible en los establecimientos turísticos de la comuna Atravesado: Guía de buenas prácticas de accesibilidad”*, se centra en realizar un diagnóstico de la situación actual de la comuna, es decir, alojamientos, restaurantes, bares, etc., con la intención de diseñar una guía de buenas prácticas de accesibilidad para estos establecimientos turísticos. El estudio reveló que gran parte de los servicios turísticos de la comuna Atravesado, no se encuentran registrados oficialmente en los departamentos y entidades de control, que las instalaciones poseen ciertas adaptaciones para visitantes con discapacidad, pero incumplen normas universales y que, además, el personal no está debidamente capacitado para brindar un servicio adecuado con respecto a los turistas discapacitados. La realización de una guía de buenas prácticas se considera como parte de una solución que posee el turismo accesible, además, de este modo mejorar la experiencia del turista con discapacidad.

Para los autores Sánchez et al. (2020), en su investigación titulada *“Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países”* muestran diferentes estudios de caso que puedan apoyar a la escasa información que se tiene sobre la accesibilidad turística del país en comparación con otros países, y con ello, establecer ciertas normas mínimas, por así decirlo, para que los destinos turísticos puedan mejorar la accesibilidad para los visitantes. Y como un gran ejemplo de un estudio de éxito, es el caso de la ciudad de Baños, pues se destaca como la primera en el Ecuador en implementar un

turismo accesible e inclusivo, gracias a la construcción de infraestructura como rampas, adaptaciones en las habitaciones de los hoteles y senderos especiales en lugares turísticos.

Según el artículo *“Una revisión sistemática sobre el turismo accesible en el Ecuador”* Rodríguez et al. (2024), nos menciona que al sistematizar información de aproximadamente 82 investigaciones publicadas entre los años 2012 y 2024, seleccionadas de bases de datos como ScienceDirect, Base-Search, Scielo, Redalyc y Google Académico, lograron llegar a la conclusión de que es importante ampliar la información en temas de accesibilidad, ya que en el Ecuador se observa una notable falta de investigaciones que se logren centrar en el desarrollo de indicadores para medir la accesibilidad y esto implica mejorar temas como la promoción y reservas, la experiencia de la visita, infraestructura diseñada y adaptada a de personas con discapacidad, la necesidad de formación específica para los profesionales que están dentro del sector turístico y de esta manera lograr la verdadera inclusión en el turismo. Por otro lado, se menciona que la diversidad de atractivos y modalidades, poseen un gran potencial en el turismo inclusivo, y que esto, puede generar un impacto económico importante, mejorando la calidad de vida y contribuyendo también a la pobreza y desigualdad de los sectores.

Para el autor Cabrera, M. (2024), en su artículo *“Turismo accesible: mejora de la experiencia para personas con discapacidades”*, destaca la importancia de adaptar mejor la infraestructura y los servicios para lograr un turismo accesible e inclusivo. Al realizar el estudio con una metodología cualitativa, permite comprender con mejor claridad los desafíos en la experiencia de un turista con discapacidad. El hallazgo de este artículo muestra la importancia de mejorar los diferentes aspectos en los alojamientos, la accesibilidad en el transporte y la formación del profesional del sector turístico, tanto en conciencia como atención al visitante. Además, muestra soluciones, como incluir la implementación de tecnología adaptada y también la promoción de políticas que sean inclusivas.

Sánchez y Paladines (2021), en su artículo *“Perfil del turista con capacidades especiales: Caso de estudio Parque Nacional Yacurí de la provincia de Loja-Ecuador”*, nos muestra la importancia de identificar las necesidades, preferencias y deseos de los turistas con discapacidades. Utilizando una metodología mixta en su investigación, los resultados muestran que el perfil del turista con discapacidades especiales está dispuesto a visitar diferentes áreas naturales que cuenten con servicios e infraestructura accesible e inclusiva, como, por ejemplo, baños accesibles, servicios de alojamiento, servicios de alimentación, transporte y actividades lúdicas y recreativas. Además, permite tener una visión más amplia

de cómo desarrollar programas o espacios de concientización y de esta manera gozar de los destinos en igualdad de condiciones.

Las investigaciones de los diferentes autores muestran que existen avances significativos, pero también, desafíos persistentes en la inclusión de las personas con discapacidad dentro del sector turístico. El turismo accesible es esencial para garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades y características diferentes, puedan disfrutar plenamente de todos los destinos, servicios y productos turísticos. Con la ayuda del estudio de mercado podemos saber a qué tipo de mercado llegar, cuáles son las necesidades y preferencias, y qué tipo de actividades se pueden diseñar para que la experiencia del visitante sea accesible e inclusivo.

Marco teórico

Estudio de mercado

Para Kotler y Keller (2019), “el estudio de mercado es un análisis sistemático de datos y tendencias para identificar necesidades del consumidor y mejorar la competitividad” (p. 45).

Para (Santos, 2024) "el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de información sobre el mercado en el que opera una empresa o sobre un mercado específico en el que la empresa desea incursionar."

En 2020, Perreault y McCarthy concluyeron que el estudio de mercado “es una herramienta clave para el desarrollo de productos o servicios, enfocada en entender las características del mercado objetivo y sus patrones de comportamiento” (p. 123).

De acuerdo con Solomon et al. (2021) “el estudio de mercado es un proceso de obtención y análisis de información sobre el mercado para tomar decisiones estratégicas en la oferta de productos o servicios” (p. 89)

La Investigación de Mercados “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (Malhotra, 2017).

El estudio de mercado “consiste en la especificación, obtención, análisis y evaluación de la información de marketing necesaria para que los gerentes tomen decisiones de marketing efectivas" (Aaker et al., 2020).

Un estudio de mercado “es un proceso que permite identificar y analizar las características del mercado y las necesidades de los consumidores” (Salazar et al., 2021, p. 3-4).

Para Economipedia (2024) “un estudio de mercado es un proceso que permite a las empresas comprender a fondo un sector específico y sus consumidores”.

Un estudio de mercado “permite a las empresas comprender a fondo un sector específico, sus consumidores y la competencia” (Zendesk, 2023)

Necesidades del público objetivo

En 2023, Qualtrics menciona que “las necesidades del público objetivo son los requerimientos y expectativas que un grupo específico de consumidores busca satisfacer a través de productos o servicios”.

Para Coursera (2024) “la identificación de las necesidades del público objetivo es crucial para el desarrollo efectivo de productos y servicios”.

Preferencias del público objetivo

“Las preferencias del público objetivo se refieren a las elecciones que hacen los consumidores en función de sus gustos, experiencias previas y expectativas sobre productos o servicios” (Solomon, 2017).

En 2024, HubSpot nos aclara en su publicación que “las preferencias del público objetivo se refieren a los gustos y elecciones que tienen los consumidores en relación con productos o servicios específicos”.

En el 2024, Holded nos menciona que “las preferencias del público objetivo influyen en la toma de decisiones estratégicas en marketing”

Competitividad

Para Díaz et al. (2020) “la competitividad se refiere a la capacidad de una organización para ofrecer productos o servicios superiores a los de sus competidores”.

Turismo comunitario

Para Pérez et al. (2020) “el turismo comunitario propone una organización colectiva del diseño, implementación y gestión del emprendimiento en un territorio. Se caracteriza por la inclusión y el protagonismo de las comunidades locales, tradicionalmente no involucradas en el sector”.

“El turismo comunitario se define como el conjunto de iniciativas que nacen a partir de las comunidades que habitan en áreas naturales propensas a turismo, no solo playas o montañas, sino también parques naturales” (Solano, 2020).

Turismo accesible e inclusivo

Según el artículo de Estudiar Turismo (2020), nos menciona que “el turismo accesible, también conocido como turismo inclusivo, es un concepto que abarca la planificación, diseño y organización de viajes y destinos turísticos de manera que sean utilizables por todas las personas, sin importar sus limitaciones físicas, intelectuales o sensoriales”.

“El turismo accesible hace referencia a la posibilidad de disfrutar de las actividades turísticas sin barreras físicas. El objetivo es que las personas con discapacidades puedan acceder a los mismos espacios y servicios turísticos que cualquier otra persona, sin verse limitadas por su condición” (Turismo accesible: definición y ejemplos, 2022).

Para la Red de Turismo Accesible Ecuador, “el turismo accesible es aquel que garantiza el uso y disfrute del turismo independientemente de las capacidades, estado o condición de las personas”.

La autora Macías (2020), nos menciona en su investigación que “el turismo accesible es considerado como uno de los segmentos con demanda en aumento, por lo que los establecimientos turísticos deben ofrecer servicios eficientes, acordes a estas tendencias, para satisfacer adecuadamente a todo tipo de turistas”.

Tabla 1.

Beneficios del turismo accesible

TURISMO ACCESIBLE E INCLUSIVO	
BENEFICIOS	• Los viajes a nivel internacional como a nivel local están en permanente aumento. • Los destinos accesibles pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes • Mejora de la imagen corporativa. • Garantiza el disfrute del turismo en igualdad de condiciones. • Mejora la calidad de vida de personas discapacitadas y sus familias. • Aumento de ingresos en la industria del turismo.

- Promueve la diversidad y la interculturalidad.
- Mejora la experiencia y satisfacción de los turistas.

Nota. Red de Turismo Accesible Ecuador. (OpenAI, 2025)

Discapacidad

Para mejor entendimiento de lo que es discapacidad y cuáles son los tipos de discapacidad, la Organización Mundial de la Salud (2023) afirmó lo siguiente:

La discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales.

Tipos de discapacidad

Según un artículo publicado en el sitio web de Femcet (2023), la OMS clasifica los tipos de discapacidad en función del área corporal que se ve afectada de la siguiente manera:

Discapacidad Física.

Se relaciona con las limitaciones en la movilidad. Su origen puede deberse a una condición de salud o a un trastorno que afecta al sistema músculo esquelético y neuromuscular de una persona.

Discapacidad Sensorial.

Implica la presencia de restricciones en alguno de los sentidos, lo que conlleva la aparición de problemas en la percepción de la información del entorno. La discapacidad sensorial se puede dividir en:

- ***Discapacidad Visual.*** Con restricciones visuales, desde una visión parcial hasta la ceguera completa. Influencia la habilidad para leer o desplazarse de forma segura.
- ***Discapacidad Auditiva.*** Desde problemas para percibir sonidos hasta la pérdida total de audición. Influencia la habilidad para la comunicación verbal.
- ***Discapacidad Olfativa.*** Implica la disminución del sentido del olfato, lo que podría afectar la percepción del ambiente y la seguridad de los individuos que lo padecen.

- **Discapacidad Del Gusto.** El deterioro del sentido del gusto puede resultar en problemas nutricionales.

Discapacidad Intelectual O Cognitiva

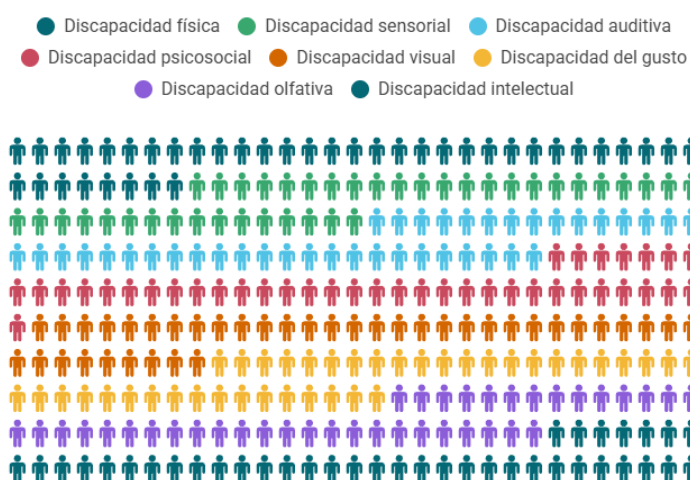
La discapacidad intelectual conlleva un conjunto de restricciones en las capacidades mentales, tales como la memoria o la concentración. Las consecuencias más relevantes incluyen problemas en el aprendizaje, demora en el progreso del lenguaje o la motricidad, y problemas en las capacidades sociales y comunicativas.

Discapacidad Psicosocial

Esta modalidad de discapacidad se ocupa de problemas de salud mental que pueden impactar en el bienestar emocional y social de los individuos. La discapacidad psicosocial conlleva problemas en el desempeño emocional y mental de los individuos, pudiendo impactar en su habilidad para manejar las emociones o las relaciones interpersonales.

Figura 1.

Tipos de discapacidad



Nota. Elaboración propia a través de Infogram.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según Arias (2016) “la investigación documental es un proceso que implica la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales para aportar nuevo conocimiento.”

La presente investigación es documental, porque se apoyó en artículos de revistas, tesis, libros e informes, los mismos que sirvieron para el análisis para fundamentar el marco teórico, variable, dimensiones e indicadores, además, esta revisión literaria permitió comprender mejor el entorno social, con respecto a la inclusión que rodea a las organizaciones comunitarias.

La investigación de campo “implica la recolección de datos directamente en el lugar donde se produce el fenómeno.” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 200)

La investigación es de campo porque se recolectaron los datos in situ, es decir en el lugar donde se desarrollaron los hechos, para comprender la dinámicas social y cultural, de los turistas que visitan las organizaciones comunitarias de Palacio Real y La Esperanza por lo que facilita la comprensión profunda del estudio.

Diseño de la investigación

Para (Cárdenas, 2009) “El diseño no experimental se caracteriza por observar fenómenos sin manipular variables.” (p. 45)

La investigación es de diseño no experimental puesto que no se manipularon variables, sino que se observan y analizan los datos recolectados, tal y como ocurren en un contexto natural.

Enfoque de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que se centra en recopilar y analizar datos numéricos para describir las características, preferencias e intereses de los turistas que visitan las organizaciones comunitarias. Así lo menciona (Hernández Sampieri, R., et al., 2014) en su libro llamado Metodología de la investigación “El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y relaciones.” (p. 150)

Esta investigación es cuantitativa, puesto que ayudó a cumplir con los objetivos propuestos, perfil del turista, determinar las preferencias, expectativas e intereses y

determinar la oferta actual que tiene las organizaciones comunitarias con respecto a las actividades inclusivas.

Corte de la investigación

Según (Cárdenas Castro, 2009) “El corte transversal se refiere a estudios que analizan datos en un solo momento en el tiempo.” (p. 78)

La investigación es de corte transversal debido a que los datos se recopilan en un solo momento o periodo de tiempo específico. Este corte ayuda a la obtención de una visión inmediata y actualizada de las características y preferencias de los turistas, además, es apropiado para los recursos y el tiempo que se dispone para el estudio.

Nivel de la investigación

Para (Hernández Sampieri, et al., 2014) “El nivel descriptivo busca detallar las características de un fenómeno sin establecer relaciones causales”.

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se enfocó en describir las características, preferencias e intereses de los turistas de las organizaciones comunitarias, así como la oferta actual de las actividades inclusivas que ofrecen en las comunidades de Palacio Real y La Esperanza.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

Para la presente investigación se realizó una encuesta dirigida a los turistas nacionales e internacionales que visitan las comunidades estudiadas, Palacio Real y La Esperanza, con ello se deseó recolectar datos del perfil del turista, además, información acerca de necesidades y preferencias sobre las actividades inclusivas que se puedan implementar en las comunidades. Según Williamson & Johanson, (2018) “Las encuestas recopilan datos que describen y explican las características, comportamientos, actitudes y opiniones de la población o muestra y pueden usarse para predecir el comportamiento futuro”.

Además, se elaboró una entrevista con preguntas concretas para recabar información y complementar lo recolectado por las encuestas, y fueron aplicadas específicamente a representantes de las comunidades.

Instrumentos

Para la investigación se utilizó un cuestionario con 24 preguntas, de las cuales 5 son preguntas de información demográfica, 4 son de información general con respecto a la discapacidad que poseen, 4 de selección múltiple y 11 preguntas están en escala Likert, con ello se pudo recolectar datos de una muestra representativa de los turistas nacionales e internacionales que visitan las comunidades.

Además, se elaboró una guía de preguntas, que consta de 6 ítems, que buscan recabar información sobre la oferta que tiene la comunidad “La Esperanza” y la accesibilidad que posee y para el procesamiento de datos se usó aplicaciones como Excel y SPSS.

Validez de los instrumentos

La confiabilidad de un instrumento de medición es esencial para evaluar la consistencia interna de un conjunto de preguntas o ítems de cuestionarios, por lo que se usó la medida estadística del Coeficiente Alfa de Cronbach.

La autora Ortega (2021) sugiere que el Alfa de Cronbach “es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad interna de un conjunto de preguntas o ítems en un cuestionario”. En síntesis, el Alfa de Cronbach nos ayuda a medir cuán consistentes y relacionadas entre sí son las preguntas en una escala de medición.

Población de estudio y tamaño de la muestra

Población y muestra

Para el estudio, se obtuvieron datos de las comunidades de “La Esperanza” ubicada en el cantón Colta y “Palacio Real”, en el cantón Riobamba, ubicadas en la provincia de Chimborazo.

Mediante el diagnóstico inicial del proyecto de investigación macro “Modelo de gestión turística sostenible en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo” y las entrevistas realizadas a los representantes de las comunidades, llegamos a la conclusión de que poseen un promedio de 300 visitantes al año.

Por ende, este antecedente y las respuestas facilitadas por los representantes de las comunidades permitieron determinar una población de 600 turistas para aplicar técnicas de muestreo probabilístico - aleatorio simple, determinando la muestra de 235 encuestas, aplicando la fórmula estadística específica con el 95% de nivel de confianza y 5% del error estimado.

Por ello, se usó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

N = Tamaño de la población = 600

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Error de estimación máximo aceptado = 5% = 0,05

n = ?

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{600 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(600-1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 235$$

Métodos de análisis, y procesamiento de datos

El coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, y se utiliza para medir la fiabilidad de una escala de medida que es:

Tabla 2.

Valores de Alfa

Valor de alfa	Interpretación
Mayor a 0.9	Excelente
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Cuestionable
Mayor a 0.5	Pobre

Nota. Elaboración propia

Como resultado de usar la aplicación SPSS, al recopilar los datos de la encuesta, la medida del Alfa de Cronbach es 0,883.

Tabla 3.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	49

Nota. Elaborado por el software SPSS

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Encuestas turistas nacionales

Tabla 4.

Encuesta turistas nacionales

N°	PREGUNTA	TURISTAS NACIONALES
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		
1	Edad	Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se observa que el 45,74% son de jóvenes adultos en un rango de edad de 26 – 35 años, seguido por el 42,64%, que son turistas de 18 – 25 años. <i>Se concluye que la edad está entre jóvenes adultos de 26 a 35 años.</i>
2	Sexo	Se puede observar una mayor presencia del sexo masculino, con un 57,4%, y de femenino con el 42,6%. <i>Este dato sugiere que los participantes masculinos podrían estar más interesados, e incluso tener un mayor acceso a las actividades.</i>
3	Nivel educativo	Con respecto al nivel educativo de los encuestados, el 68,2% respondió a “grado”, lo cual propone que los turistas poseen un título universitario, el 17,8% tiene un posgrado, el 13,2% posee estudios hasta la secundaria. <i>Se concluye que las personas que más visitan las comunidades son turistas con título universitario.</i>
4	Indique si es turista nacional o internacional	Según la encuesta realizada, el 53,3% (129) son turistas nacionales y el 46,7% (113) turistas internacionales. <i>Esto sugiere que la mayoría de los turistas que visitan las comunidades son un mercado interno.</i>
5	Seleccione la provincia a la que pertenece	El 13,18% de encuestados nacionales (129), pertenecen a la provincia de Chimborazo, seguido del 10,85% que son de la provincia de Cotopaxi, Santa Elena y Loja comparten el porcentaje de 9,30%, la provincia del Carchi con el 7,75% y provincias como Guayas, El Oro y Bolívar, comparten el 6,98%. <i>Se concluye que los turistas nacionales encuestados provienen de la provincia de Chimborazo, seguido de la provincia de Cotopaxi, Santa Elena y Loja.</i>
INFORMACIÓN GENERAL		
6	Indique si posee alguna discapacidad	Según la información obtenida el 28,7% (37) poseen discapacidad, mientras que el 71,3% (92) de turistas no posee ningún tipo de discapacidad.

<i>La información obtenida señala que existe una participación significativa de personas con discapacidades diferentes.</i>		
PERSONAS CON DISCAPACIDAD		
7	Seleccione el tipo de discapacidad que posee	De las personas con discapacidad (37) que contestaron la encuesta, el 16,2% (6) poseen discapacidad física, el 32,4% (12) poseen discapacidad auditiva, el 16,2% (6) poseen discapacidad intelectual, el 2,7% (1) con discapacidad de lenguaje, el 8,1% (3) con discapacidad psicosocial y el 24,3% (9) con discapacidad visual. <i>Se concluye que existe una variedad de personas con discapacidad, en especial auditiva.</i>
FAMILIAR O AMIGO CERCANO CON DISCAPACIDAD		
8	Indique si conoce a alguien (familiar o amigo cercano que posea alguna discapacidad)	Según los datos recolectados el 41,9% (54) de encuestados conocen familiares o amigos con discapacidad, mientras que el 58,1% (75) no lo hacen. <i>Los encuestados señalan que existe una participación significativa de personas con discapacidades y muestra un nivel de familiaridad con el tema.</i>
9	Seleccione el tipo de discapacidad que posee	De los encuestados que conocen personas con discapacidad el 44,4% (24) tiene discapacidad física, el 11,1% (6) posee discapacidad auditiva, el 5,6% (3) con discapacidad intelectual, el 9,3% (5) con discapacidad de lenguaje, el 11,1% (6) posee discapacidad psicosocial y el 18,5% (10) posee discapacidad visual. <i>La información recolectada muestra una variedad de personas que poseen discapacidad, predominando la discapacidad física.</i>
NECESIDADES Y PREFERENCIAS		
10	Marque el grado de importancia del diseño de actividades inclusivas para garantizar la experiencia intercultural en el Turismo Comunitario	Según los datos obtenidos de los encuestados el 48,1% considera que es “muy importante” el diseño de actividades inclusivas para garantizar la experiencia intercultural, el 39,5% considera que es “importante”, el 11,6% piensa que es “medianamente importante” y un 0,8% considera que es “poco importante”. <i>Este resultado sugiere que los turistas buscan experiencias que sean más accesibles para todos, también se reconocen los beneficios de la inclusión dentro de las organizaciones comunitarias.</i>
11	Marque las expectativas de actividades inclusivas dentro de una comunidad turística	Los resultados son que el 24,4% de los encuestados tiene expectativas sobre aprender costumbres y tradiciones, el 21,0% sobre aprender de agricultura y ganadería, el 18,8% es de aprender sobre medicina ancestral y plantas, el 18,2% es de aprender sobre gastronomía ancestral y el 17,6% es de aprender habilidades manuales. <i>Las respuestas demuestran un gran interés en aprender de costumbres y tradiciones de las organizaciones comunitarias, lo que da paso a realizar mejores ofertas tomando en consideración esta premisa.</i>

12	Indique el tipo de oferta de actividades inclusivas que ofrecen las comunidades turísticas "Palacio Real" y "La Esperanza"	El tipo de oferta que los encuestados vieron dentro de las comunidades son: con el 12,6% son los talleres de habilidades manuales, con el 15,0% son los talleres de agricultura y ganadería, y el 18,1% es de talleres sobre medicina ancestral y plantas. <i>Se sugiere que la oferta es limitada ya que existen respuestas con un bajo porcentaje en cada de las actividades.</i>
PREGUNTA 13: Marque el grado de dificultad en las actividades ofrecidas por las comunidades que ha realizado:		
13.1.	Talleres de habilidades manuales	El 48,1% de los encuestados mencionan que es “fácil” realizar los talleres de habilidades manuales, “neutral” el 27,1%, el 11,6% piensa que es “difícil”. <i>Se concluye que las comunidades están haciendo un buen trabajo al proporcionar actividades como los talleres de habilidades manuales.</i>
13.2.	Conversatorio de costumbres y tradiciones	El 27,1% considera que es “neutral” la dificultad de realizar los conversatorios de costumbres y tradiciones, el 26,4% considera que es “muy fácil”, el 17,8% considera que es “fácil”, el 17,1% es “difícil” y el 11,6% es “muy difícil”. <i>Los resultados muestran que los conversatorios de costumbres y tradiciones parecen tener una dificultad neutral al realizarla.</i>
13.3.	Talleres sobre medicina ancestral y plantas	Para los talleres de medicina ancestral y plantas, el 33,3% piensa que su dificultad es “neutral”, el 29,5% es “fácil”, el 17,8% opina que es “muy fácil”, el 17,1% considera que es “difícil” y el 2,3% es “muy difícil”. <i>Las respuestas sugieren que talleres poseen contenido accesible para todos y que tiene una dificultad neutral.</i>
13.4.	Recorridos guiados sobre la historia local	El 33,3% de los encuestados respondieron “fácil” y “neutral” el grado de dificultad de realizar recorridos guiados sobre la historia local, el 14,0% opina que “difícil”, el 12,4% que es “muy fácil” y el 7,0% es “muy difícil”. <i>Las respuestas son dispersas, pero con una dirección a que es una actividad fácil de realiza.</i>
13.5.	Talleres de agricultura y ganadería	El 27,9% considera que es “muy fácil” realizar los talleres de agricultura y ganadería, mientras que el 27,1% lo considera “fácil”, el 27,1% opina que es “neutral”, el 16,3% piensa que es “difícil” y el 2,3% cree que es “muy difícil”. <i>Las respuestas a la dificultad de la actividad de los talleres de agricultura y ganadería son positivas, pues consideran que la actividad es accesible.</i>
13.6.	Gastronomía ancestral	Según los datos recolectados el 37,2% menciona que es “neutral” realizar los talleres de gastronomía ancestral, el 26,4% opina que es “difícil”, el 22,5% es “fácil”, el 7,8% considera que es “muy fácil” y el 6,2% opina que es muy difícil. <i>Las respuestas sugieren que la realización de esta actividad es neutral y difícil.</i>

13.7.	Caminatas guiadas	El 42,6% de los encuestados menciona que las caminatas guiadas son de dificultad “neutral”, el 34,9% lo considera “fácil”, el 10,9% lo considera “difícil”, el 6,2% es “muy difícil” y el 5,4% menciona que es “muy fácil”. <i>Las respuestas mencionan que existe un porcentaje mayoritario a “neutral” ante la dificultad de esta actividad.</i>
14	Marque los aspectos que considera que deberían mejorarse en las actividades ofrecidas por las comunidades	Para los encuestados, el 15,1% piensa que es necesario mejorar el aspecto de incluir a personas con diferentes discapacidades y ofrecer talleres en diferentes idiomas, el 16,3% considera que es facilitar el acceso a las comunidades y garantizar la participación de jóvenes, y el 14,9% es de incorporar expertos en salud para validar la enseñanza de la medicina. <i>Las respuestas reflejan las diversas áreas de mejora que necesitan las organizaciones comunitarias frente a su oferta actual en “facilitar el acceso a las comunidades”, “incluir personas con discapacidades” e “incorporar expertos en salud para validar la enseñanza de la medicina”.</i>
PREGUNTA 15: Marque el grado de interés que posee para participar en actividades ofrecidas por las comunidades:		
15.1.	Talleres de habilidades manuales	Los resultados arrojan que el 55,8% de los encuestados están “interesados” en participar en talleres de habilidades manuales, mientras que el 20,2% está “muy interesado”, el 14,0% está “medianamente interesado”, el 8,5% se encuentra “poco interesado” y con una minoría el 1,6% no está interesado en realizar la actividad. <i>Los resultados sugieren que hay una demanda existente para realizar esta actividad.</i>
15.2.	Conversatorio de costumbres y tradiciones	El 46,5% de los encuestados menciona que el interés en los conversatorios de las costumbres y tradiciones de la comunidad es “muy interesado”, el 25,6% está “interesado”, el 23,3% está “medianamente interesado” y el 4,7% está “poco interesado”. <i>Los resultados demuestran el gran interés en participar en esta actividad.</i>
15.3.	Talleres sobre medicina ancestral y plantas	Los resultados de los encuestados mencionan que el 37,2% están “medianamente interesados” en realizar talleres sobre medicina ancestral y plantas, el 27,9% está “interesado”, el 24,8% está “muy interesado” y el 10,1% está “poco interesado”. <i>Las respuestas sugieren que la mayoría de encuestados no posee un gran interés en realizar este tipo de talleres.</i>
15.4.	Recorridos guiados sobre la historia local	El 38,0% de los encuestados menciona que está “interesado” en participar en recorridos guiados sobre la historia local de las organizaciones comunitarias, mientras que el 30,2% menciona que está “medianamente interesado”, el 22,5% comenta que está “muy interesado”, el 6,2% está “poco interesado” y un 3,1% no está nada interesado.

<i>Las respuestas sugieren que existe un interés por realizar este tipo de actividades.</i>	
15.5. Talleres de agricultura y ganadería	Los encuestados respondieron que están “muy interesados” en realizar talleres de agricultura y ganadería con el 34,9%, el 33,3% está “interesado”, el 23,3% está “medianamente interesado”, el 7,8% está “poco interesado” y el 0,8% no está interesado en absoluto. <i>El alto porcentaje de personas interesadas representa un buen inicio con respecto a realizar esta actividad.</i>
15.6. Gastronomía ancestral	El 38,8% respondió “interesado” en practicar talleres de gastronomía ancestral, el 30,2% está “medianamente interesado”, el 20,2% está “muy interesado”, el 9,3% está “poco interesado” y el 1,6% está “nada interesado”. <i>Existe una gran inclinación por practicar este tipo de talleres.</i>
15.7. Caminatas guiadas	El 50,4% de los encuestados están “interesados” en realizar caminatas guiadas en las organizaciones comunitarias, el 25,6% está “medianamente interesado”, el 17,8% está “muy interesado”, el 3,9% está “poco interesado” y el 2,3 está “poco interesado”. <i>Las respuestas sugieren que los turistas están altamente interesados por realizar caminatas guiadas.</i>
PREFERENCIAS DEL PÚBLICO OBJETIVO	
PREGUNTA 16: Marque el grado de preferencia del siguiente listado de actividades:	
16.1. Voluntariado inclusivo	El 64,3% de los encuestados respondieron a “preferido” mostrando su preferencia a la actividad del voluntariado inclusivo, el 21,7% con “muy preferido” y el 10,9% a “medianamente preferido”. <i>Los encuestados manifiestan que su preferencia mayormente se inclina por el voluntariado inclusivo.</i>
16.2. Rutas culturales con ayuda de tecnología	El 43,4% menciona que la actividad de las rutas culturales con ayuda de tecnología es “muy preferida”, el 33,3% es “medianamente preferido” y el 21,7% es “preferido”, y con el mínimo el 1,6% es “poco preferido” <i>Los resultados indican que existe una preferencia al realizar rutas con ayuda de tecnología.</i>
16.3. Actividades artísticas inclusivas	Los encuestados responden que las actividades artísticas inclusivas son “medianamente preferidas” con el 41,9%, el 38,8% menciona que es “preferido”, el 16,3% es “muy preferido” y el 3,1% es “poco preferido”. <i>Las respuestas sugieren que tienen una preferencia moderada por la actividad.</i>
16.4. Actividades sensoriales en la naturaleza	El 44,2% considera que las actividades sensoriales en la naturaleza son “preferidas”, el 24,0% es “muy preferido”, el 15,5% lo comparten con las respuestas de “medianamente preferido” y “poco preferido” y el 0,8% menciona que es “nada preferido”. <i>Las respuestas sugieren que la mayoría prefiere realizar actividades sensoriales en la naturaleza.</i>

16.5.	Programas educativos	Realizar programas educativos es una actividad “preferida” para el 36,4% de los encuestados, mientras que el 31,8% es “medianamente preferido”, el 24,0% es “muy preferido” y el 7,8% es “poco preferido”. <i>La información menciona que la actividad es “preferida” y “medianamente preferido”.</i>
16.6.	Juegos tradicionales adaptados	El 40,3% de los encuestados respondieron que es “preferido” a la actividad de los juegos tradicionales adaptados, el 31,8% menciona que es “medianamente preferido”, el 24,0% menciona que es “muy preferido” y el 0,8% es “nada preferido”. <i>Los datos muestran una preferencia alta por realizar la actividad.</i>
16.7.	Caminatas nocturnas	Para la actividad de las caminatas nocturnas, los encuestados respondieron que es “preferido” con el 48,8%, el 31,0% es “medianamente preferido”, el 17,1% es “muy preferido” y el 3,1% es “poco preferido”. <i>La respuesta de los encuestados es positiva a realizar las caminatas.</i>
17	Marque el grado de frecuencia que participaría en actividades inclusivas organizadas por las organizaciones comunitarias	La frecuencia de participación en las actividades inclusivas tiene como respuestas que el 61,2% lo haría de manera “mensual”, el 17,8% de manera “trimestral”, el 12,4% lo haría de manera “semanal”, el 4,7% lo haría de manera “anual” y el 3,9% de manera “semestral”. <i>Las respuestas sugieren que los turistas prefieren participar en actividades inclusivas mensualmente.</i>
PREGUNTA 18: Califique las actividades inclusivas ofertadas por la comunidad turística:		
18.1.	Talleres de habilidades manuales	El 57,4% da la calificación de “bueno” a la actividad de talleres de habilidades manuales, el 28,7% “muy bueno”, el 11,6% lo califica como “neutral” y el 2,3% como “malo”. <i>La calificación que los turistas dan mayoritariamente es de “buena”.</i>
18.2.	Conversatorio de costumbres y tradiciones	El 42,6% de encuestados califica como “muy bueno” a la actividad de los conversatorios de costumbres y tradiciones, el 28,7% califica como “neutral”, el 18,6% “bueno” y el 10,1% lo califica como “malo”. <i>Los resultados obtenidos muestran que la actividad es “muy buena”.</i>
18.3.	Talleres sobre medicina ancestral y plantas	El 31,8% de los encuestados da la calificación de “bueno”, el 30,2% da como calificación “neutral”, el 20,9% menciona que es “muy bueno”, el 16,3% lo califica como “malo” y el 0,8% lo califica como malo. <i>Las respuestas sugieren que la actividad es “buena” y “neutral”.</i>
18.4.	Recorridos guiados sobre la historia local	El 29,5% de los encuestados califican la actividad de los recorridos guiados como “bueno”, el 27,1% como “neutral”, el 26,4% lo califica como “muy bueno”, el 16,3% lo califica como “malo” y el 0,8% lo califica como “muy malo”. <i>La calificación que le dan a la actividad es de “buena” y “neutral”.</i>

18.5.	Talleres de agricultura y ganadería	La actividad de los talleres de agricultura tiene una calificación de “bueno” con el porcentaje de 34,9%, le sigue 27,1% que es “neutral”, el 44,0% que es “muy bueno”, el 12,4% que es “malo” y el 1,6% que representa a “muy malo”. <i>Las respuestas ante esta actividad reflejan que es “buena”, “neutral” y “muy buena” con altos porcentajes.</i>
18.6.	Gastronomía ancestral	Las respuestas del 36,4% están empatadas con el “bueno” y “neutral” en la preferencia de la actividad de la gastronomía ancestral, el 17,8% lo califica como “muy bueno” y el 9,3% lo califica como “malo”. <i>Las respuestas ante esta actividad muestran un empate entre “bueno” y “neutral”.</i>
18.7.	Caminatas guiadas	El 40,3% de los encuestados califican la actividad de la caminata guiada como “buena”, el 36,4% considera que es “neutral”, el 15,5% lo califica como “muy bueno”, el 7,0% lo califica como “malo” y un 0,8% como “muy malo”. <i>La actividad de la caminata posee una calificación moderada de “buena” y “neutral”.</i>
COMPETITIVIDAD		
PREGUNTA 19: Indique las condiciones de acceso a la comunidad y ejecución de actividades inclusivas:		
19.1.	Acceso por carretera	Las respuestas de los encuestados sugieren que el acceso por carretera es de “fácil” acceso con el 48,1%, el 38,8% opina que es “muy fácil”, el 8,5% es “neutral” y el 4,7% es “difícil”. <i>El análisis de los resultados indica que el acceso por la carretera no es tomado como una barrera para que los turistas puedan llegar a las comunidades.</i>
19.2.	Transporte público	Las respuestas de los encuestados sugieren que el transporte público es de acceso “neutral” con el 39,5%, el 27,8% opina que es “muy fácil”, el 24,8% es “fácil”, el 6,2% es “difícil” y el 1,6% es “muy difícil”. <i>Las respuestas son muy variadas, existen respuestas como “neutral” que sugiere que el transporte público no es una opción, pero tampoco es un obstáculo.</i>
19.3	Señalización adecuada	Las respuestas de los encuestados sugieren que es “fácil” el entender la señalética propuesta en las comunidades con el 32,6%, el 31,8% opina que es “neutral”, el 21,7% opina que es “muy fácil”, el 10,9% es “difícil” y el 3,1% es “muy difícil”. <i>Las respuestas sugieren que la “señalización adecuada” es “fácil” y “neutral”.</i>
19.4.	Accesibilidad para turistas (rampas, caminos accesibles)	Los encuestados consideran que la accesibilidad para turistas como rampas, caminos accesibles, etc., es 31,0% “neutral”, el 25,6% es “fácil”, el 20,9% es “muy fácil”, el 20,2% es “difícil” y el 2,3% considera que es “muy difícil” <i>Las respuestas sobre la accesibilidad para los turistas como rampas o caminos accesibles poseen respuestas de “neutral”, “fácil” y “muy fácil”.</i>

19.5.	Espacios de estacionamiento para personas con discapacidades	Los encuestados mencionan que es “fácil” el acceso a los espacios de estacionamiento para personas con discapacidades que representa el 36,4%, el 21,7% lo comparten entre respuestas de “neutral” y “difícil”, el 16,3% considera que es “muy fácil” y el 3,9% es “muy difícil”. <i>Las respuestas percibidas ante los espacios de estacionamiento son “fácil” y “neutral”.</i>
19.6.	Servicios de asistencia (personal capacitado para ayudar a personas con discapacidad)	Los encuestados mencionan que es “fácil” y “neutral” los servicios de asistencia (personal capacitado para ayudar a personas con discapacidad) que representa el 37,2%, el 11,6% es “difícil”, el 8,5% considera que es “muy fácil” y el 5,4% que es “muy difícil”. <i>El servicio de asistencia es percibido como “fácil” y “neutral”.</i>
PREGUNTA 20: Indique el grado de satisfacción, con respecto a la calidad de los servicios e infraestructura turística ofrecidos por las comunidades:		
20.1.	Alojamiento	Según el 47,3% de los encuestados considera que está “muy satisfecho” con el servicio, calidad e infraestructura del alojamiento, el 47,3% está “muy satisfecho”, el 13,2% está “medianamente satisfecho” y el 3,1% está “poco satisfecho”. <i>Los encuestados sugieren que su nivel de satisfacción es “muy satisfecho” con respecto al servicio, calidad e infraestructura del alojamiento.</i>
20.1.	Restaurantes (opciones gastronómicas)	Según el 43,4% de los encuestados considera que está “satisfecho” con el servicio, calidad e infraestructura del restaurante, el 23,3% está “medianamente satisfecho”, el 19,4% está “muy satisfecho”, el 5,4% está “poco satisfecho” y el 0,8% está “nada satisfecho”. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que están “satisfechos” con la infraestructura, calidad y servicio de los restaurantes.</i>
20.3.	Limpieza y mantenimiento de los espacios	Según el 34,1% de los encuestados considera que está “satisfecho” con el servicio, calidad de la limpieza y mantenimiento de los espacios, el 32,3% está “medianamente satisfecho”, el 24,0% está “muy satisfecho” y el 4,7% está “poco satisfecho” y el 0,8% está “nada satisfecho”. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que están “satisfechos” con la limpieza y mantenimiento de los espacios.</i>
20.4.	Accesibilidad de las instalaciones	Según el 36,4% de los encuestados considera que está “satisfecho” con la calidad de la accesibilidad de las instalaciones, el 24,8% está “medianamente satisfecho”, el 23,3% está “muy satisfecho” y el 7,8% está “poco satisfecho”. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que están “satisfechos” la accesibilidad de las instalaciones y “medianamente satisfechos”.</i>

20.5. Información y señalética clara	Según el 47,3% de los encuestados considera que está “satisfecho” con la calidad de información y señalética clara, el 24,8% está “muy satisfecho”, el 16,3% está “medianamente satisfecho”, el 6,2% está “poco satisfecho” y el 1,6% está “nada satisfecho”. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que están “satisfechos” y “muy satisfechos” con la información y señalética clara.</i>
20.6. Atención al cliente	Según el 41,1% de los encuestados considera que está “satisfecho” con la calidad de la atención al cliente, el 30,2% está “muy satisfecho”, el 18,6% está “medianamente satisfecho” y el 8,5% está “poco satisfecho”. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que están “satisfechos” y “muy satisfechos” con la atención al cliente.</i>
PREGUNTA 21: Evalúe el grado de satisfacción, con respecto a la calidad del siguiente listado de actividades ofrecidas por las comunidades:	
21.1. Talleres de habilidades manuales	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de los talleres de habilidades manuales es el 52,7% con “satisfecho”, el 32,6% es “muy satisfecho”, el 9,3% es “medianamente satisfecho” y el 5,4% es “poco satisfecho”. <i>Las respuestas sugieren que la actividad es valorada como “satisfecho” y “muy satisfecho”.</i>
21.2. Talleres de medicina ancestral	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de los talleres de medicina ancestral es el 32,6% con “medianamente satisfecho”, el 31,0% es “satisfecho”, el 28,7% es “muy satisfecho” y el 7,8% es “poco satisfecho”. <i>Este tipo de actividades generan respuestas dispersas, como “medianamente satisfecho” y “satisfecho”.</i>
21.3. Conversatorio de costumbres y tradiciones	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de los conversatorios de costumbres y tradiciones es el 42,6% con “medianamente satisfecho”, el 31,0% es “satisfecho”, el 17,1% es “muy satisfecho” y el 9,3% es “poco satisfecho”. <i>Las respuestas sugieren que están “medianamente satisfechos” y “satisfechos” con la actividad de los conversatorios de costumbres y tradiciones.</i>
21.4. Gastronomía ancestral	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de la gastronomía ancestral es el 41,1% con “satisfecho”, el 24,0% es “medianamente satisfecho”, el 20,9% es “muy satisfecho” y el 14% es “poco satisfecho”. <i>El análisis de los resultados nos muestra que esta actividad de gastronomía ancestral es “satisfactoria” para los turistas.</i>
21.5. Caminatas guiadas, recorridos históricos	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de las caminatas guiadas es el 41,1% con “medianamente satisfecho”, el 32,6% es “satisfecho”, el 17,1% es “muy satisfecho” y el 9,3% es “poco satisfecho”.

		<i>Los resultados muestran que las caminatas guiadas generan una satisfacción moderada y satisfactoria.</i>
21.6.	Participación en fiestas populares	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de la participación en fiestas populares es el 36,4% con “satisfecho”, el 33,3% es “medianamente satisfecho”, el 18,6% es “muy satisfecho”, el 10,9% es “poco satisfecho” y el 0,8% es “nada satisfecho”. <i>Los resultados muestran que existe un buen porcentaje de personas que consideran satisfactoria la calidad de la participación en fiestas populares.</i>
21.7.	Visitas a los artesanos locales	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de las visitas a los artesanos locales es el 52,7% con “satisfecho”, el 26,4% es “medianamente satisfecho”, el 12,4% es “muy satisfecho”, el 7,8% es “poco satisfecho” y el 0,8% es “nada satisfecho”. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que están “satisfechos” con las actividades de las visitas a los artesanos locales.</i>
22	Marque las actividades/servicios que le gustaría ver en el futuro dentro de la comunidad	El 11,5% de los encuestados menciona que la actividad/servicio que le gustaría ver a futuro es la diversidad de talleres en habilidades manuales, el 15,3% son nuevos recorridos guiados, y el 13,6% le gustaría más opciones en la gastronomía ancestral. <i>Las respuestas sugieren que existe una preferencia por realizar actividades como “talleres en habilidades manuales”, “recorridos guiados” y “gastronomía ancestral”.</i>
23	Marque el canal de su preferencia para informarse sobre las actividades inclusivas que oferta la comunidad	Los encuestados mencionan que sus canales de preferencia son, redes sociales con el 61,2%, correo electrónico con el 18,6%, páginas web con el 13,2%, folletos y periódicos con el 0,8% y la televisión con el 5,4%. <i>Los resultados muestran que, en su mayoría, las personas prefieren las redes sociales para comunicarse y obtener información.</i>
24	Seleccione su red social de preferencia	Como red social preferida tenemos a Facebook con el 29,1%, YouTube con el 6,3%, Instagram con el 40,5%, WhatsApp con el 6,3%, TikTok con el 12,7% y Telegram con el 5,1%. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que Instagram es la red social más usada por los turistas.</i>

Encuestas turistas internacionales

Tabla 5.

Encuesta turistas internacionales

N°	PREGUNTA	TURISTAS NACIONALES
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		
1	Edad	Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se observa que el 51,3% son de jóvenes adultos en un rango de edad de 26 – 35 años, seguido por el 34,5%, que son turistas de 18 – 25 años. <i>Al igual que los turistas nacionales, estas respuestas sugieren que la edad de los turistas es de jóvenes adultos de 26 a 35 años.</i>
2	Sexo	Se puede observar una mayor presencia del sexo femenino, con un 51,3%, y de sexo masculino con el 48,7%. <i>Este dato sugiere que existen más participantes femeninas que visitan las organizaciones comunitarias.</i>
3	Nivel educativo	Con respecto al nivel educativo de los encuestados, el 67,3% respondió a “grado”, lo cual propone que los turistas poseen un título universitario, el 24,8% tiene un posgrado, el 8,0% posee estudios hasta la secundaria. <i>Al igual que la respuesta de los turistas nacionales, los turistas poseen un título universitario en su mayoría.</i>
4	Indique si es turista nacional o internacional	Según la encuesta realizada, el 53,3% (129) son turistas nacionales y el 46,7% (113) turistas internacionales. <i>Las respuestas sugieren que los turistas nacionales visitan más las organizaciones comunitarias.</i>
5	País de procedencia	El 17,7% de encuestados internacionales (20), pertenecen Chile, seguido del 14,2% que son de Cuba y México (16), el 12,4% provienen de Colombia (14) y el 10,6% son de España e Italia (12). <i>Las respuestas obtenidas, mencionan que los turistas que visitan mayormente las organizaciones comunitarias son de países como Chile, Cuba, México, Colombia, España e Italia.</i>
INFORMACIÓN GENERAL		
6	Indique si posee alguna discapacidad	Según la información obtenida el 37,2% (42) poseen discapacidad, mientras que el 62,8% (71) de turistas no posee ningún tipo de discapacidad. <i>La información obtenida señala la participación significativa de personas con discapacidades.</i>
PERSONAS CON DISCAPACIDAD		
7	Seleccione el tipo de discapacidad que posee	De las personas con discapacidad (42) que contestaron la encuesta, el 7,1% (3) poseen discapacidad física, el 14,3% (6) poseen discapacidad auditiva, el 16,7% (7) poseen discapacidad intelectual, el 11,9% (5) con discapacidad de lenguaje, el 9,5% (4) con discapacidad psicosocial y el 40,5% (17) poseen discapacidad visual.

<i>Los datos sugieren que existe una variedad de turistas con discapacidades, mayormente de discapacidad visual.</i>		
FAMILIAR O AMIGO CERCANO CON DISCAPACIDAD		
8	Indique si conoce a alguien (familiar o amigo cercano que posea alguna discapacidad)	Según los datos recolectados el 45,1% (51) de encuestados conocen familiares o amigos con discapacidad, mientras que el 54,9% (62) no lo hacen. <i>Las respuestas sugieren que conocen a familiares o amigos con discapacidad.</i>
9	Seleccione el tipo de discapacidad que posee	De los encuestados que conocen personas con discapacidad el 31,4% (16) tiene discapacidad física, el 7,8% (4) posee discapacidad auditiva, el 11,8% (6) con discapacidad intelectual, el 11,8% (6) con discapacidad de lenguaje, el 17,6% (9) posee discapacidad psicosocial y el 19,6% (10) posee discapacidad visual. <i>La información recolectada sugiere que 51 personas, poseen discapacidad, 16 poseen discapacidad física.</i>
NECESIDADES Y PREFERENCIAS		
10	Marque el grado de importancia del diseño de actividades inclusivas para garantizar la experiencia intercultural en el Turismo Comunitario	Según los datos obtenidos de los encuestados el 46,0% considera que es “muy importante” el diseño de actividades inclusivas para garantizar la experiencia intercultural, el 45,1% considera que es “importante”, y el 8,8% piensa que es “medianamente importante”. <i>Este resultado sugiere que los turistas consideran “muy importante” el diseño de actividades inclusivas para garantizar la experiencia intercultural.</i>
11	Marque las expectativas de actividades inclusivas dentro de una comunidad turística	Los resultados muestran que el 25,3% de los encuestados tiene expectativas sobre aprender costumbres y tradiciones, el 23,2% sobre aprender de agricultura y ganadería, el 18,2% es de aprender sobre medicina ancestral y plantas, el 14,9% es de aprender sobre gastronomía ancestral y el 18,5% es de aprender habilidades manuales. <i>Las respuestas demuestran un gran interés en aprender de costumbres y tradiciones de las organizaciones comunitarias, también los talleres de agricultura y ganadería y las habilidades manuales.</i>
12	Indique el tipo de oferta de actividades inclusivas que ofrecen las comunidades turísticas "Palacio Real" y "La Esperanza"	El tipo de oferta que los encuestados vieron dentro de las comunidades son: con el 14,9% son los talleres de habilidades manuales, con el 16,3% son de los recorridos guiados, el 15,3% son talleres sobre medicina ancestral y el 15,6% son de conversatorios de costumbres y tradiciones. <i>Se sugiere que la oferta es limitada ya que existen respuestas con un bajo porcentaje en cada de las actividades.</i>
PREGUNTA 13: Marque el grado de dificultad en las actividades ofrecidas por las comunidades que ha realizado:		
13.1.	Talleres de habilidades manuales	El 35,4% de los encuestados mencionan que es “fácil” realizar los talleres de habilidades manuales, “neutral” el 14,2%, el 12,4% piensa que es “difícil” y el 6,2% opina que es “muy difícil”.

		<i>Se sugiere que los talleres de habilidades manuales son “fáciles” y “neutrales” de realizar.</i>
13.2.	Conversatorio de costumbres y tradiciones	El 25,7% considera que es “neutral” la dificultad de realizar los conversatorios de costumbres y tradiciones, el 27,4% considera que es “muy fácil”, el 23% considera que es “fácil”, el 18,6% es “difícil” y el 5,3% es “muy difícil”. <i>Los resultados muestran que los conversatorios de costumbres y tradiciones parecen tener una dificultad neutral al realizarla.</i>
13.3.	Talleres sobre medicina ancestral y plantas	Para los talleres de medicina ancestral y plantas, el 20,4% piensa que su dificultad es “neutral”, “y difícil”, el 26,5% es “muy fácil”, y el 25,7% opina que es “fácil”. <i>Los resultados muestran que los talleres sobre medicina ancestral y plantas parecen tener una dificultad neutral al realizarla.</i>
13.4.	Recorridos guiados sobre la historia local	El 8,8% de encuestados respondieron que es “muy difícil” la realización de la actividad, 15,9% es “difícil”, el 31,0% es “neutral”, el 24,8% es “fácil” y el 19,5% es “muy fácil”. <i>Los resultados muestran que los recorridos guiados sobre la historia local son “neutral”, “fácil” y “muy fácil” de realizarla.</i>
13.5.	Talleres de agricultura y ganadería	El 6,2% considera que es “muy difícil” realizar los talleres de agricultura y ganadería, mientras que el 9,7% es “difícil”, el 12,4% es “neutral”, el 35,4% es “fácil” y el 36,3% es “muy fácil”. <i>Los resultados mencionan que la dificultad de la actividad de los talleres de agricultura y ganadería es “muy fácil” de realizar.</i>
13.6.	Gastronomía ancestral	Según los datos recolectados el 8,8% menciona que es “muy difícil” realizar los talleres de gastronomía ancestral, el 19,5% es “difícil”, el 31,9% es “neutral”, es 24,8% es “fácil” y el 15,0% era “muy fácil”. <i>Las respuestas sugieren que la realización de esta actividad es neutral y fácil.</i>
13.7.	Caminatas guiadas	El 3,5% de los encuestados menciona que las caminatas guiadas son de dificultad “muy difícil”, el 16,8% es “difícil”, el 30,1% es “neutral” y “fácil” y el 19,5% es “muy fácil”. <i>Los porcentajes mayoritarios de la actividad son “neutral” y “fácil”.</i>
14	Marque los aspectos que considera que deberían mejorarse en las actividades ofrecidas por las comunidades	Para los encuestados, el 15,6% piensa que es necesario mejorar el aspecto de incluir a personas con diferentes discapacidades, el 17,2% en facilitar el acceso a las comunidades y participar la participación de jóvenes, el 13,9% en incorporar expertos en salud, para validar y enriquecer la enseñanza de la medicina ancestral, el 16,1% en ofrecer recorridos adaptados para personas con movilidad reducida, el 13,4% en implementar programas de formación para mujeres y jóvenes en la parte agrícola y ganadera, el 14,1% en integrar una variedad de platos y recetas ancestrales,

	y el 9,7% en proporcionar guías capacitados en atención a grupos diversos. <i>Las respuestas sugieren que los aspectos que necesitan mejora son: “facilitar el acceso a las comunidades”, “incluir personas con discapacidades” y “ofrecer recorridos adaptados para personas con movilidad reducida”</i>
PREGUNTA 15: Marque el grado de interés que posee para participar en actividades ofrecidas por las comunidades:	
15.1. Talleres de habilidades manuales	Los resultados arrojan que el 0,9% no está “nada interesado”, el 5,3% “poco interesado”, el 10,6% “medianamente interesado”, el 46,0% “interesado” y el 37,2% que está “muy interesado”. <i>Los resultados sugieren que existe un porcentaje alto de realizar la actividad de los talleres de habilidades manuales.</i>
15.2. Conversatorio de costumbres y tradiciones	El 43,4% de los encuestados menciona que el interés en los conversatorios de las costumbres y tradiciones de la comunidad es “muy interesado”, el 31,9% está “interesado”, el 23,0% está “medianamente interesado” y el 1,8% está “poco interesado”. <i>Los resultados demuestran el gran interés en participar en la actividad de los conversatorios de costumbres y tradiciones.</i>
15.3. Talleres sobre medicina ancestral y plantas	Los encuestados mencionan que el 2,7% está “poco interesado”, el 29,2% “medianamente interesado”, el 25,7% “interesado” y el 42,5% que está “muy interesado”. <i>Las respuestas sugieren que la mayoría de encuestados no posee un gran interés en realizar los talleres sobre medicina.</i>
15.4. Recorridos guiados sobre la historia local	Los resultados mencionan que 0,9% no está “nada interesado”, el 8,0% está “poco interesado”, el 27,4% “medianamente interesado”, el 30,1% “interesado” y el 33,6% que está “muy interesado”. <i>Las respuestas sugieren que existe un gran interés en realizar este tipo de actividades, como los recorridos guiados sobre la historia local.</i>
15.5. Talleres de agricultura y ganadería	Los resultados mencionan que 0,9% no está “nada interesado”, el 8,8% está “poco interesado”, el 26,5% “medianamente interesado”, el 28,3% “interesado” y el 35,4% que está “muy interesado”. <i>Existe un alto porcentaje de personas interesadas en realizar los talleres de agricultura y ganadería.</i>
15.6. Gastronomía ancestral	Los resultados mencionan que 5,3% no está “nada interesado”, el 4,4% está “poco interesado”, el 36,3% “medianamente interesado”, el 35,4% “interesado” y el 18,6% que está “muy interesado”. <i>Existe un gran interés por practicar este tipo de talleres de gastronomía ancestral.</i>
15.7. Caminatas guiadas	Los resultados mencionan que 1,8% no está “nada interesado”, el 7,1% está “poco interesado”, el 26,5% “medianamente interesado”, el 45,1% “interesado” y el 19,5% que está “muy interesado”.

Las respuestas muestran un porcentaje alto de interés ante la actividad de las caminatas guiadas.

PREFERENCIAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

PREGUNTA 16: Marque el grado de preferencia del siguiente listado de actividades:

16.1. Voluntariado inclusivo	El 0,9% de los encuestados respondieron “nada preferido” marcando su grado de preferencia a la actividad del voluntariado inclusivo, el 3,5% a “poco preferido”, el 8,8% a “medianamente preferido”, el 54,0% a “preferido”, y el 32,7% a “muy preferido”. <i>Los encuestados mencionan que tienen un grado de preferencia alto por realizar la actividad del voluntariado inclusivo.</i>
16.2. Rutas culturales con ayuda de tecnología	El 1,8% de los encuestados respondieron “nada preferido” marcando su grado de preferencia a la actividad de las rutas culturales con ayuda de tecnología, el 3,5% a “poco preferido”, el 31,0% a “medianamente preferido”, el 16,8% a “preferido”, y el 49,9% a “muy preferido”. <i>Los resultados indican que existe un interés fuerte de preferencia al realizar rutas con ayuda de tecnología.</i>
16.3. Actividades artísticas inclusivas	El 4,4% de los encuestados respondieron “poco preferido” marcando su grado de preferencia a las actividades artísticas inclusivas, el 34,5% a “medianamente preferido”, el 29,2% a “preferido”, y el 31,9% a “muy preferido”. <i>Las respuestas sugieren que tienen una preferencia alta por las actividades artísticas inclusivos.</i>
16.4. Actividades sensoriales en la naturaleza	El 1,8% de los encuestados respondieron “nada preferido” marcando su grado de preferencia a las actividades sensoriales en la naturaleza, el 8,8% a “poco preferido”, el 22,1% a “medianamente preferido”, el 36,3% a “preferido”, y el 31,0% a “muy preferido”. <i>El grado de preferencia por las actividades sensoriales en la naturaleza es alto.</i>
16.5. Programas educativos	El 0,9% de los encuestados respondieron “nada preferido” marcando su grado de preferencia a la actividad de los programas educativos, el 8,0% a “poco preferido”, el 27,4% a “medianamente preferido”, el 25,7% a “preferido”, y el 38,1% a “muy preferido”. <i>La información menciona que la actividad es “preferida” y “medianamente preferido” referentes a los programas educativos.</i>
16.6. Juegos tradicionales adaptados	El 2,7% de los encuestados respondieron “nada preferido” marcando su grado de preferencia a la actividad de los juegos tradicionales adaptados, el 12,4% a “poco preferido”, el 23,9% a “medianamente preferido”, el 39,8% a “preferido”, y el 21,2% a “muy preferido”. <i>Los datos muestran la preferencia de realizar actividades como los juegos tradicionales adaptados.</i>
16.7. Caminatas nocturnas	El 4,4% de los encuestados respondieron “nada preferido” marcando su grado de preferencia a la actividad de las caminatas nocturnas, el 6,2% a “poco preferido”, el 26,5% a

		“medianamente preferido”, el 39,8% a “preferido”, y el 23,0% a “muy preferido”. <i>La respuesta de los encuestados sugiere que existe una preferencia muy alta por realizar caminatas nocturnas.</i>
17	Marque el grado de frecuencia que participaría en actividades inclusivas organizadas por las organizaciones comunitarias	La frecuencia de participación en las actividades inclusivas tiene como respuestas que el 31,0 lo haría de manera “semanal”, el 54,0% de manera “mensual”, el 6,2% “trimestral” y “semestral” y el 2,7% de manera “anual”. <i>Las respuestas sugieren que los turistas prefieren participar en actividades inclusivas mensual y semanalmente.</i>
PREGUNTA 18: Califque las actividades inclusivas ofertadas por la comunidad turística:		
18.1.	Talleres de habilidades manuales	El 0,9% da la calificación de “muy malo” a la actividad de talleres de habilidades manuales, el 8,8% califica como “neutral”, el 51,3% lo califica como “bueno” y el 28,9% como “muy bueno”. <i>Los talleres de habilidades manuales poseen una calificación moderada de “buena” y “muy buena”.</i>
18.2.	Conversatorio de costumbres y tradiciones	El 0,9% da la calificación de “muy malo” a la actividad de los conversatorios de costumbres y tradiciones, el 4,4% lo califica como “malo”, el 25,7% lo califica como “neutral”, el 22,1% como “bueno” y el 46,9% como “muy bueno”. <i>La actividad de los conversatorios de costumbres y tradiciones posee una calificación moderada de “muy buena” y “neutral”.</i>
18.3.	Talleres sobre medicina ancestral y plantas	El 7,1% da la calificación de “malo” a la actividad de los conversatorios de costumbres y tradiciones, el 34,5% lo califica como “neutral”, el 36,3% como “bueno” y el 22,1% como “muy bueno”. <i>La actividad de los talleres sobre medicina ancestral y plantas posee una calificación moderada de “buena” y “neutral”.</i>
18.4.	Recorridos guiados sobre la historia local	El 0,9% da la calificación de “muy malo” a la actividad de los recorridos guiados sobre la historia local, el 18,6% lo califica como “malo”, el 20,4% lo califica como “neutral”, el 27,4% como “bueno” y el 32,7% como “muy bueno”. <i>La actividad de los recorridos guiados sobre la historia local posee una calificación de “muy buena” y “neutral”.</i>
18.5.	Talleres de agricultura y ganadería	El 1,8% da la calificación de “muy malo” a la actividad de los talleres de agricultura y ganadería, el 9,7% lo califica como “malo”, el 25,7% lo califica como “neutral”, el 33,6% como “bueno” y el 29,2% como “muy bueno”. <i>La actividad de los talleres de agricultura y ganadería posee una calificación de “buena” y “muy buena”.</i>
18.6.	Gastronomía ancestral	El 2,7% da la calificación de “muy malo” a la actividad de la gastronomía ancestral, el 12,4% lo califica como “malo”, el 35,4% lo califica como “neutral”, el 34,5% como “bueno” y el 15,0% como “muy bueno”.

	<i>Las respuestas ante esta actividad demuestran un impacto positivo con calificaciones de “buena” y “neutral”</i>
18.7. Caminatas guiadas	El 1,8% da la calificación de “muy malo” a la actividad de las caminatas guiadas, el 8,8% lo califica como “malo”, el 29,2% lo califica como “neutral”, el 39,8% como “bueno” y el 20,4% como “muy bueno”. <i>La actividad de las caminatas guiadas posee una aceptación “buena” y “neutral”.</i>
COMPETITIVIDAD	
PREGUNTA 19: Indique las condiciones de acceso a la comunidad y ejecución de actividades inclusivas:	
19.1. Acceso por carretera	Las respuestas de los encuestados sugieren que el acceso por carretera es de “difícil” acceso con el 5,3%, el 10,6% opina que es “neutral”, el 47,8% es “fácil” y el 36,3% es “muy fácil”. <i>Las respuestas sobre el acceso por carretera poseen respuestas de “fácil”, “muy fácil” y “neutral”.</i>
19.2. Transporte público	Las respuestas de los encuestados sugieren que el transporte público es de “muy difícil” acceso con el 0,9%, el 8,8% opina que es “difícil”, el 35,4% que es “neutral”, el 17,7% es “fácil” y el 37,2% es “muy fácil”. <i>Las respuestas sobre el transporte público poseen respuestas de “muy fácil” y “neutral”.</i>
19.3 Señalización adecuada	Las respuestas de los encuestados sugieren que es “muy difícil” el entender la señalética propuesta en las comunidades con el 6,2%, el 19,5% opina que es “difícil”, el 28,3% que es “neutral”, el 33,6% es “fácil” y el 12,4% es “muy fácil”. <i>Las respuestas sobre la señalización con mayores porcentajes que son, “fácil”, “neutral” y “difícil”.</i>
19.4. Accesibilidad para turistas (rampas, caminos accesibles)	Los encuestados consideran que la accesibilidad para turistas como rampas, caminos accesibles, etc., es 6,2% “muy difícil”, el 17,7% es “difícil”, el 20,4% es “neutral”, el 23,0% es “fácil”, y el 32,7% es “muy fácil”. <i>Las respuestas sobre la accesibilidad para los turistas como rampas o caminos accesibles poseen una calificación de “muy fácil” y “fácil”.</i>
19.5. Espacios de estacionamiento para personas con discapacidades	Los encuestados mencionan que es “muy difícil” el acceso a los espacios de estacionamiento para personas con discapacidades que representa el 4,4%, el 13,3% es “difícil”, el 21,2% es “neutral”, el 38,9% es “fácil” y el 22,1% es “muy fácil”. <i>Las respuestas percibidas ante los espacios de estacionamiento son “fácil”, “muy fácil” y “neutral”.</i>
19.6. Servicios de asistencia (personal capacitado para ayudar a personas con discapacidad)	Los encuestados mencionan que es de “muy difícil” acceso a los servicios de asistencia (personal capacitado para ayudar a personas con discapacidad) que representa el 5,3%, el 11,5% es “difícil”, el 30,1% considera que es “neutral”, el 31,0% es “fácil” y el 22,1% es “muy fácil”. <i>El servicio de asistencia posee una calificación de “fácil”, “neutral” y “muy fácil”.</i>

PREGUNTA 20: Indique el grado de satisfacción, con respecto a la calidad de los servicios e infraestructura turística ofrecidos por las comunidades:	
20.1. Alojamiento	Según el 2,7% de los encuestados considera que está “poco satisfecho” con el servicio, calidad e infraestructura del alojamiento, el 7,1% está “medianamente satisfecho”, el 17,7% está “satisfecho”, el 50,4% está “muy satisfecho” y el 22,1% “no aplica”. <i>Los encuestados sugieren que su nivel de satisfacción es alto con respecto al servicio, calidad e infraestructura del alojamiento.</i>
20.1. Restaurantes (opciones gastronómicas)	Según el 0,9% de los encuestados considera que está “nada satisfecho” con el servicio, calidad e infraestructura del restaurante, el 1,8% está “poco satisfecho”, el 17,7% está “medianamente satisfecho”, el 38,9% está “satisfecho”, el 23,9% está “muy satisfecho” y el 16,8% “no aplica”. <i>La infraestructura, calidad y servicio de los restaurantes sugieren una satisfacción alta.</i>
20.3. Limpieza y mantenimiento de los espacios	Según el 5,3% de los encuestados considera que está “poco satisfecho” con el servicio, calidad de la limpieza y mantenimiento de los espacios, el 24,8% está “medianamente satisfecho”, el 32,7% está “satisfecho”, el 18,6% está “muy satisfecho” y “no aplica”. <i>Con la mayoría de las respuestas positivas se sugiere que la limpieza y el mantenimiento de los espacios es bastante aceptable.</i>
20.4. Accesibilidad de las instalaciones	Según el 0,9% de los encuestados considera que está “nada satisfecho” con la calidad de la accesibilidad de las instalaciones, el 11,5% está “poco satisfecho”, el 15,0% está “medianamente satisfecho”, el 31,9% está “satisfecho”, el 30,1% está “muy satisfecho” y el 10,6% “no aplica”. <i>Los encuestados sugieren que su nivel de satisfacción es alto con respecto al servicio, calidad e infraestructura de la accesibilidad de las instalaciones.</i>
20.5. Información y señalética clara	Según el 1,8% de los encuestados considera que está “nada satisfecho” con la calidad de información y señalética clara, el 7,1% está “poco satisfecho”, el 18,6% está “medianamente satisfecho”, el 38,1% está “satisfecho”, el 26,5% está “muy satisfecho” y el 8,0% “no aplica”. <i>Los encuestados sugieren que su nivel de satisfacción es alto con respecto al servicio, calidad e infraestructura de la información y señalética.</i>
20.6. Atención al cliente	Según el 2,7% de los encuestados considera que está “nada satisfecho” con la calidad de la atención al cliente, el 5,3% está “poco satisfecho”, el 15,0% está “medianamente satisfecho”, el 32,7% está “satisfecho”, el 27,4% está “muy satisfecho” y el 16,8% “no aplica”. <i>Los encuestados sugieren que su nivel de satisfacción es alto con respecto al servicio y calidad de la atención al cliente.</i>
PREGUNTA 21: Evalúe el grado de satisfacción, con respecto a la calidad del siguiente listado de actividades ofrecidas por las comunidades:	

21.1.	Talleres de habilidades manuales	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de los talleres de habilidades manuales es el 0,9% con “poco satisfecho”, el 8,8% es “medianamente satisfecho”, el 53,1% es “satisfecho” y el 37,2% es “muy satisfecho”. <i>Las respuestas sugieren que la actividad es valorada positivamente y cumple con las expectativas de los visitantes.</i>
21.2.	Talleres de medicina ancestral	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de los talleres de medicina ancestral es el 2,7% con “poco satisfecho”, el 31,0% es “medianamente satisfecho”, el 25,7% es “satisfecho” y el 40,7% es “muy satisfecho”. <i>Las respuestas obtenidas sugieren que la experiencia que se tuvo con la actividad fue satisfactoria con un porcentaje alto.</i>
21.3.	Conversatorio de costumbres y tradiciones	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de los conversatorios de costumbres y tradiciones es el 8,0% con “poco satisfecho”, el 30,1% es “medianamente satisfecho”, el 31,0% es “satisfecho” y “muy satisfecho”. <i>La mayoría de las respuestas positivas sugieren que los turistas están satisfechos con los conversatorios.</i>
21.4.	Gastronomía ancestral	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de la gastronomía ancestral es el 0,9% con “nada satisfecho”, el 11,5% es “poco satisfecho”, el 35,4% es “medianamente satisfecho”, el 27,4% es “satisfecho” y el 24,8% es “muy satisfecho”. <i>El análisis de los resultados nos muestra que esta actividad genera una satisfacción moderada para realizarla.</i>
21.5.	Caminatas guiadas, recorridos históricos	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de la gastronomía ancestral es el 1,8% con “nada satisfecho”, el 7,1% es “poco satisfecho”, el 30,1% es “medianamente satisfecho”, el 31,9% es “satisfecho” y el 29,2% es “muy satisfecho”. <i>Los resultados muestran que las caminatas guiadas generan una satisfacción moderada.</i>
21.6.	Participación en fiestas populares	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de la calidad de la participación en fiestas populares es el 6,2% con “poco satisfecho”, el 31,9% es “medianamente satisfecho”, el 38,9% es “satisfecho” y el 23,0% es “muy satisfecho”. <i>El análisis de los resultados nos muestra que esta actividad genera una satisfacción alta para realizarla.</i>
21.7.	Visitas a los artesanos locales	El resultado de los encuestados con respecto a la satisfacción de las visitas a los artesanos locales es el 0,9% con “nada satisfecho”, el 3,5% con “poco satisfecho”, el 23,9% es “medianamente satisfecho”, el 54,0% es “satisfecho” y el 17,7% es “muy satisfecho”. <i>Los resultados sugieren que la satisfacción de la actividad es bastante alta.</i>

22	Marque las actividades/servicios que le gustaría ver en el futuro dentro de la comunidad	El 13,2% de los encuestados menciona que la actividad/servicio que le gustaría ver a futuro es la diversidad de talleres en habilidades manuales, el 13,7% escogieron “nuevos recorridos guiados”, el 14,3% son de “más opciones en gastronomía ancestral”, el 12,0% es de “más actividades enfocadas a niños y familias”, el 13,7% es de “intérpretes y ayudas técnicas”, el 11,3% es de “formatos accesibles”, 14,1% es de “actividades de voluntariado” y el 7,8% es de “infraestructura”. <i>Las respuestas sugieren que existe una preferencia por realizar actividades como “gastronomía ancestral”, “actividades de voluntariado” y “nuevos recorridos guiados”.</i>
23	Marque el canal de su preferencia para informarse sobre las actividades inclusivas que oferta la comunidad	Los encuestados mencionan que sus canales de preferencia son, redes sociales con el 54,0%, correo electrónico con el 17,7%, páginas web con el 23,0% y la televisión con el 5,3%. <i>Los resultados muestran que, en su mayoría, las personas prefieren las redes sociales para comunicarse y mantenerse informado.</i>
24	Seleccione su red social de preferencia	Como resultados tenemos que Facebook está con el 42,6%, YouTube con el 4,9%, Instagram con el 36,1%, WhatsApp con el 4,9%, TikTok con el 8,2% y Telegram con el 3,3%. <i>Las respuestas de los encuestados sugieren que Instagram y Facebook son las redes sociales más usadas por los turistas.</i>

Entrevista dirigida al representante de la comunidad (La Esperanza)

Nombre: Sr. José Pilamunga

Tabla 6.

Entrevista representante- La esperanza

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTA
1	Nombre y cargo que posee.	Mi nombre es José Segundo Pilamunga, tengo 34 años de edad, soy nacido de la comunidad “La Esperanza”. Me caracterizo por ser de la etnia indígena Puruhá. Gracias a Dios y a los comuneros me han puesto un encargo de poder llevar la administración, así que estoy al frente del turismo comunitario.
2	¿Qué piensa usted que es el turismo accesible e inclusivo?	Turismo accesible e inclusivo considero que es, todo tipo de turistas que vengan especialmente locales, nacionales e internacionales y al mismo tiempo también con diferentes discapacidades que tienen y para ello como turismo comentario “La Esperanza” estamos en las proyecciones, no lo puedo decir un 100% pero sí estamos con una accesibilidad aproximadamente de un 30%. Estamos trabajando para poderlos tener, porque, aunque tenga mayor discapacidad nuestros hermanos y hermanas turistas queremos darles todo tipo de comodidad, para que puedan venir y también para que puedan disfrutar en nuestro turismo comunitario.
3	¿Cree que la oferta que posee actualmente es accesible e inclusiva?	Así es, estamos en ese medio trabajando y por eso gracias hasta el momento, hemos tenido algunas hojas para hacer unas pequeñas encuestas, y por ello también nos han agradecido y estamos muy seguros y confiados también que estamos en buena posición con esta pregunta.
4	¿Considera que el centro turístico posee infraestructura adecuada para ofrecer actividades y servicios inclusivos?	Con todas las infraestructuras que tenemos hasta el momento no puedo decir un 100% pero estamos en la mayor posibilidad para poder recibir turistas porque tenemos 2 cabañas para hospedar a los turistas (choza 1, con la capacidad para 6 personas y la choza 2 con 5 personas) y tenemos la accesibilidad, por supuesto, también tenemos un pequeño bar o restaurante para poder darle el servicio de alimentación, tenemos cuatro lugares, por ejemplo, la accesibilidad es limitada, pero puede entrar cualquier persona, el desafío es por la altura y también por el clima frío o por la lluvia. Solo por eso a veces tenemos un poquito de inconvenientes, pero de ahí, un día de sol un día que no está de lluvia, tranquilamente se puede ir a

	la cascada de Hierbabuena (ubicado a 3320m) y también a la Piedra de Yurikrumi (ubicado a 3700m), al mirador “El Capitán” (3900m) y a otro mirador que tenemos (3815m) que es Yahurco. También existe la accesibilidad para que pueda ingresar a un pequeño museo comunitario, a la planta de producción de lácteos, de queso, también un recorrido por los ancianitos de la comunidad, como es la convivencia. Por el momento eso, pero estamos con los sueños gracias a las capacitaciones, queremos implementar un poco más. Tenemos atractivos, sino que no hemos realizado algo por el tiempo y también por algunas cosas, recursos económicos, no hemos podido explotar, pero estamos por buen camino.
5	¿Usted cree que se podrían seguir implementando más actividades y talleres para ofertar en la comunidad?
	Por supuesto, tenemos bastante, pero debemos hacer un poquito de arreglos y desde ahí ya podemos explotar, incluso también no podemos explotar y contaminar al medio ambiente sino ser amigable al medio ambiente y trabajar para que sea algo rústico algo natural.
6	¿Qué considera que se debería mejorar en el centro turístico para que sea accesible e inclusivo?
	Lo que tenemos que mejorar aquí es un poco más de compromiso, un poco más de responsabilidad, un poco más de liderazgo y con las capacitaciones que ustedes han estado dando estamos seguros y confiados que vamos con mayor empoderamiento yo diría, como representantes quienes estamos ahí y sentir que es algo nuestro.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H1: Un estudio de mercado en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" de la provincia de Chimborazo, podrá identificar las necesidades y preferencias de los turistas, que permitirá mejorar la oferta de actividades inclusivas, adaptándola mejor a las expectativas y demandas de los turistas.

H0: Un estudio de mercado en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" de la provincia de Chimborazo, no podrá identificar las necesidades y preferencias de los turistas, que permitirá mejorar la oferta de actividades inclusivas, adaptándola mejor a las expectativas y demandas de los turistas.

Se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, ya que, el estudio de mercado nos permitió identificar las necesidades y preferencias de los turistas en la comunidad de La Esperanza y Palacio Real, como se puede observar:

Necesidades del turista:

Encuesta: Pregunta (10 a 15) de la encuesta aplicada a turistas en las comunidades (242 encuestas aplicadas).

Los turistas necesitan infraestructura adecuada, como espacios accesibles para personas con discapacidad.

Los turistas necesitan señalización clara y sencilla dentro de las organizaciones.

Los turistas señalan la necesidad de diversificar la oferta turística con actividades inclusivas que integran la parte cultural, la naturaleza y la interacción con la comunidad.

También se puede corroborar las necesidades del turista en función de la entrevista que a continuación se detalla:

Entrevista:

En la entrevista se menciona que los turistas necesitan personal capacitado en atención al cliente con necesidades especiales. (Pregunta 6 de la entrevista)

Preferencia del turista:

(Pregunta 16 de la encuesta) los turistas prefieren participar en actividades como:

- Voluntariados inclusivos
- Rutas culturales con ayuda de tecnología
- Actividades sensoriales en la naturaleza
- Caminatas nocturnas

Hipótesis específica 1

H1: El perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias está compuesto mayoritariamente por adultos, tanto nacionales como internacionales.

H0: El perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias no está compuesto mayoritariamente por adultos, tanto nacionales como internacionales.

Se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula, ya que la mayoría de los visitantes son adultos nacionales e internacionales, aquí se puede observar por las respuestas de la encuesta realizada:

Perfil del turista:

El rango de edad es de 26 – 35 años. (Pregunta 1 de la encuesta)

Los turistas nacionales son de sexo masculino. (Pregunta 2 de la encuesta)

Los turistas internacionales son de sexo femenino. (Pregunta 2 de la encuesta)

El nivel de instrucción es universitario. (Pregunta 3 de la encuesta)

La procedencia de los turistas nacionales es de la región Sierra (Chimborazo).

La procedencia de los turistas internacionales es de países como: Chile, Cuba, México, Colombia, España e Italia. (Pregunta 5 de la encuesta para turistas nacionales y extranjeros)

Hipótesis específica 2

H1: Los turistas que visitan organizaciones comunitarias tienen una alta preferencia por actividades inclusivas que combinan experiencias culturales, interacción con la comunidad local y contacto con la naturaleza.

H0: Los turistas que visitan organizaciones comunitarias no tienen una alta preferencia por actividades inclusivas que combinan experiencias culturales, interacción con la comunidad local y contacto con la naturaleza.

Se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula, ya que los turistas tienen una alta preferencia por actividades inclusivas que combinan experiencias culturales, interacción con la comunidad y el contacto con la naturaleza, aquí se puede observar:

Preferencia del turista:

(Pregunta 16 de la encuesta) los turistas encuestados manifiestan que prefieren participar en actividades como:

- Voluntariados inclusivos
- Rutas culturales con ayuda de tecnología
- Actividades sensoriales en la naturaleza
- Caminatas nocturnas

Hipótesis específica 3

H1: La oferta actual de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo es limitada y requiere mejoras en infraestructura y capacitación.

H0: La oferta actual de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo es amplia y no requiere mejoras en infraestructura y capacitación.

Se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula, ya que la oferta actual es limitada y requiere de mejoras, se evidencia en:

Oferta:

En la entrevista realizada se evidenció que la oferta es limitada, y se necesita mejorar las actividades turísticas que se desarrollan en el lugar. (Pregunta 3 de la entrevista)

Condiciones de mejora:

Las respuestas de los turistas nacionales e internacionales sugieren que los aspectos que necesitan mejora son:

- Facilitar el acceso a las comunidades (infraestructura)
- Incluir personas con discapacidades en las actividades
- Ofrecer recorridos adaptados para personas con movilidad reducida
- Implementar programas de formación y capacitación para mujeres y jóvenes en la parte agrícola y ganadera. (Pregunta 14 de la encuesta)

En la entrevista realizada en la comunidad “La Esperanza” se menciona que la infraestructura no está adecuada para personas con discapacidad, además poseen accesibilidad limitada en las rutas y en las entradas para el museo, el bar y la planta de producción de lácteos. (Pregunta 4 de la entrevista)

Discusión

Los hallazgos en la presente investigación han permitido obtener información relevante sobre el perfil del turista, las necesidades y preferencias, así como también la oferta actual de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias “Palacio Real” y “La Esperanza”. Con los resultados adquiridos, las hipótesis se han comprobado de manera clara y específica, ya que se evidencia que realizar un estudio de mercado ha llevado a obtener información para diseñar actividades inclusivas, que se alinean con la demanda real dentro de las organizaciones.

Los resultados del estudio coinciden con el artículo de Gonzáles (2021) llamado “Inclusivo y accesible: Desafíos para la oferta turística”, ya que destaca que el turismo accesible debe ser viable para todo tipo de personas, pues todos tienen el mismo derecho de disfrutar y gozar de los destinos turísticos con una atención adecuada a la necesidad que estos tengan, eliminando barreras físicas, sensoriales o de comunicación, y persiguiendo una igualdad de oportunidad para el disfrute pleno.

En cuanto al perfil, las necesidades y preferencias de los turistas en el estudio han permitido observar que es necesario implementar adaptaciones para garantizar una mejor experiencia y participación activa de los turistas, ya que los jóvenes adultos, buscan el contacto con las costumbres y tradiciones de las organizaciones, el contacto con la naturaleza y la accesibilidad a las actividades.

Los resultados son congruentes con el estudio de López y Luna (2017), “Turismo accesible en el Ecuador”, ya que menciona que los diferentes países y ciudades del Ecuador han decidido adaptar mejor los destinos turísticos para cumplir con las normativas planteadas, con un ejemplo, se muestra el caso de la operadora turística “Ecuador for All”, la cual ofrece productos que se centran en tours para personas con discapacidades, ofreciendo el hospedaje Resort Amazónico Huasquila, en la provincia de Napo, ya que el hotel cuenta con facilidades específicas que permiten el disfrute pleno y sin restricciones.

Finalmente, la validación de todas las hipótesis demostró que los resultados del estudio de mercado han permitido conocer un perfil específico, las necesidades y las preferencias que poseen y, además, se ha puesto en evidencia que se necesita adaptar mejor la oferta actual en las organizaciones comunitarias, para garantizar un turismo inclusivo y accesible para todos.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio de mercado realizado en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" de la provincia de Chimborazo, brindó datos relevantes para diseñar actividades de turismo inclusivo en función de las necesidades y gustos de los turistas.
- La mayoría de los visitantes a las organizaciones comunitarias son adultos, ya sean nacionales o internacionales, lo que demuestra un interés firme en experiencias de turismo que faciliten la interacción con la cultura y el entorno local. Este entendimiento es crucial para elaborar estrategias que optimicen la propuesta turística y aseguren a los turistas una experiencia agradable.
- Los turistas de las organizaciones comunitarias muestran una inclinación predominante hacia actividades inclusivas que incluyen experiencias culturales, la interacción con la comunidad local y con el ambiente. Este hallazgo resalta la importancia de desarrollar estrategias turísticas que promuevan la implicación activa de los visitantes en el entorno comunitario, generando un impacto positivo tanto en la experiencia del turista como en el desarrollo de las comunidades.
- La oferta actual de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo es limitada y presenta desafíos en términos de infraestructura y capacitación. Para impulsar el turismo inclusivo en las organizaciones, resulta crucial implementar mejoras que garanticen accesibilidad, calidad y diversidad en las experiencias ofrecidas, promoviendo así un desarrollo turístico más equitativo y sostenible que beneficia tanto a los visitantes como a las comunidades locales.

Recomendaciones

- Se recomienda que el MINTUR implemente programas de formación semestrales para potenciar la propuesta de actividades de turismo inclusivo en las entidades comunitarias, incrementando así la calidad y accesibilidad del turismo en estas áreas.
- Se recomienda a las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" poner en marcha mejoras en la infraestructura de sus establecimientos comunitarios, con la finalidad de incrementar la accesibilidad, comodidad y calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes, fortaleciendo así su estrategia de turismo inclusivo.
- Se recomienda a las comunidades de la provincia de Chimborazo modificar sus actividades turísticas para garantizar su accesibilidad e inclusión, además de ampliar la oferta, con el objetivo de cubrir las diversas necesidades y preferencias de los visitantes, fomentando un turismo más equitativo y sostenible.
- Se recomienda promover el turismo accesible en las entidades comunitarias, destacando sus iniciativas inclusivas y ofreciendo información exhaustiva sobre las actividades y servicios actuales, con el objetivo de captar un mayor número de visitantes interesados en experiencias turísticas ajustadas a diversas necesidades.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

Título del proyecto

“Procedimiento para elaborar el estudio de mercado en organizaciones comunitarias de Chimborazo.”

Introducción

El turismo comunitario y accesible representa una oportunidad para que todos puedan vivir experiencias genuinas, en contacto con la cultura y la naturaleza, sin obstáculos que limiten la participación de los visitantes. Para lograrlo, es necesario saber qué necesitan y prefieren los turistas. Este instructivo explica, de forma sencilla, cómo realizar un estudio de mercado para conocer mejor a los visitantes. La información obtenida ayudará a diseñar actividades inclusivas en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" en la provincia de Chimborazo.

Objetivos

Objetivo general

- Explicar el procedimiento para realizar un estudio de mercado para las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos clave necesarios para comprender un estudio de mercado.
- Describir de manera sencilla y estructurada los pasos que deben seguir las organizaciones comunitarias para realizar un estudio de mercado.
- Diseñar un instructivo didáctico para difundir procedimientos del estudio de mercado.

Justificación

El turismo comunitario inclusivo constituye una oportunidad para el crecimiento local, el fortalecimiento cultural y la implicación de todos los turistas, sin importar sus circunstancias. No obstante, numerosas entidades comunitarias no cuentan con herramientas

prácticas y accesibles que les facilitan entender cómo llevar a cabo un estudio de mercado de forma correcta y fácil.

Por lo tanto, el objetivo de esta propuesta es desarrollar un manual educativo que ilustre de manera clara y visual los procedimientos requeridos para realizar un estudio de mercado, favoreciendo de esta manera el diseño de actividades turísticas inclusivas en las entidades comunitarias de la provincia de Chimborazo.

Este manual facilitará a las comunidades:

- Determinar el perfil, necesidades y preferencias de sus visitantes.
- Recolectar y analizar datos de forma ordenada.
- Crear actividades inclusivas que se ajusten a las demandas del sector turístico.

Como instrumento diseñado para contextos de educación básica, el instructivo impulsa la autonomía de las comunidades para potenciar su propuesta turística, promueve la inclusión y aporta al crecimiento sostenible de la zona.

En resumen, la propuesta busca potenciar las habilidades de las comunidades mediante la educación práctica, convirtiendo el turismo en una experiencia accesible, enriquecedora y participativa para todos.

Metodología

La metodología para desarrollar el instructivo es de tipo descriptiva y didáctica, que se orienta a facilitar el aprendizaje.

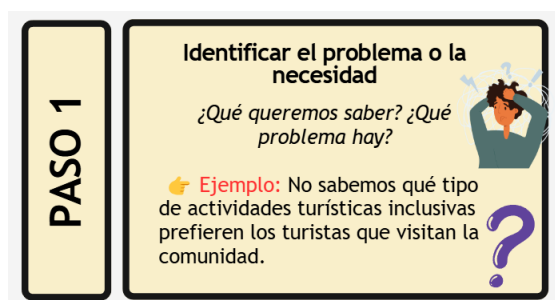
El instructivo se basa en:

- Lenguaje sencillo para garantizar la comprensión.
- Material visual como imágenes, dibujos y ejemplos claros.
- Organización secuencial de los contenidos (paso a paso).
- Ejemplos de encuestas y entrevistas adaptadas.

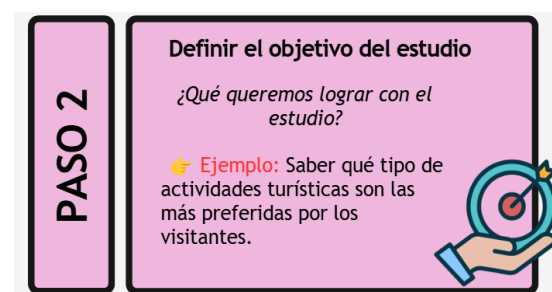
Desarrollo de la propuesta

La propuesta “Estudio de mercado para diseñar actividades inclusivas en organizaciones comunitarias de Chimborazo” plantea un proceso claro y estructurado para realizar un estudio de mercado. En ella se explica de manera detallada cada paso para su aplicación dentro de las organizaciones.

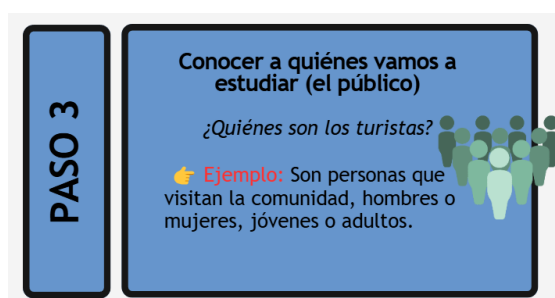
Pasos para realizar un estudio de mercado



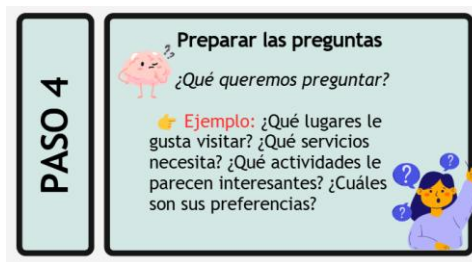
Este paso facilita la identificación de una situación que necesita ser solucionada o mejorada. Dentro del marco del turismo comunitario, reconocer el problema permite centrar el análisis de mercado en elementos esenciales, como la escasez de datos acerca del perfil del turista, de lo que los visitantes prefieren o la escasa oferta de actividades inclusivas.



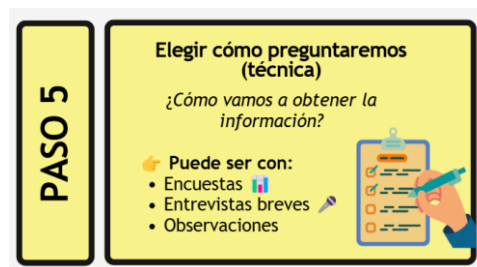
Definir un objetivo preciso guía el estudio y define lo que se pretende lograr. Facilita centrar las iniciativas en recopilar información valiosa que ayude a diseñar actividades, acordes a los intereses del visitante y a las habilidades de la comunidad.



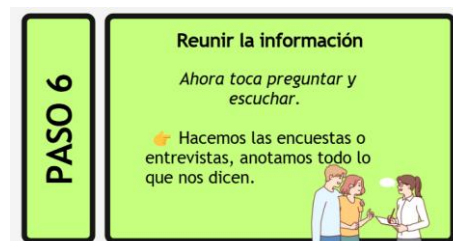
Es crucial determinar el perfil de los individuos que serán analizados, en este escenario, los visitantes. Entender quiénes son, de dónde provienen y qué características poseen, permite ajustar la información requerida y facilita a la creación de productos turísticos que se ajustan a sus requerimientos.



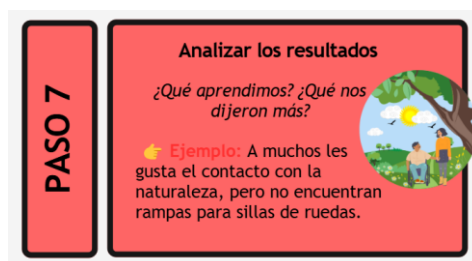
Crear preguntas precisas y relevantes asegura que la información recopilada sea valiosa y útil. Las preguntas deben ser relacionadas con lo que se busca conocer acerca de los gustos, requerimientos y expectativas del visitante.



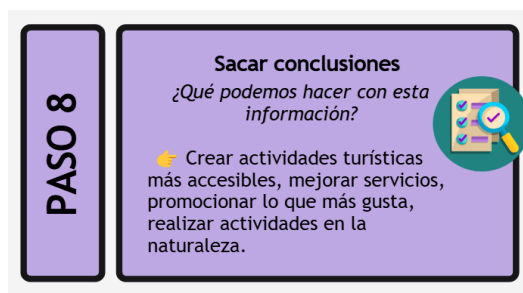
Elegir el método correcto como encuestas, entrevistas u observación facilita la recolección de la información de manera organizada y comprensible. La elección adecuada asegura que el procedimiento de recopilación de datos se ajuste a las oportunidades de la comunidad y al tipo de visitante.



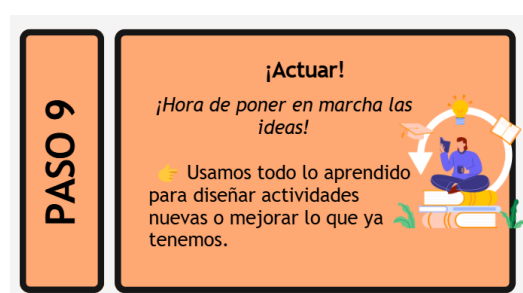
Este paso conlleva la implementación de las técnicas escogidas para recopilar los datos requeridos. Es esencial llevar a cabo con orden y consideración, garantizando que los resultados sean representativos de los visitantes de la comunidad.



Una vez recopilada la información, se debe organizar y buscar patrones o coincidencias. El análisis posibilita determinar qué es lo que los turistas aprecian más, qué carencia hay en la propuesta actual y qué posibilidades hay para su mejora.



A partir de los resultados evaluados, se establecen conclusiones que guiarán el proceso de toma de decisiones. Este procedimiento facilita la determinación de qué clase de actividades podrían llevarse a cabo, cuál es el perfil del turista, qué necesidades y preferencias poseen y qué modificaciones son requeridas.



El paso final consiste en implementar lo aprendido: diseñar y modificar actividades, ampliar la oferta, mejorar lo necesario. Este procedimiento transforma el estudio de mercado en un instrumento y herramienta útil.

Resultados

- Entrega de un instructivo visual, práctico y adaptado al contexto comunitario.
- Facilitar la comprensión del estudio de mercado como una herramienta básica de planificación turística.
- Fortalecer las capacidades locales en el diseño de actividades inclusivas.

Instructivo didáctico

El instructivo está diseñado de forma clara y didáctica para aclarar conceptos fundamentales como mercado, demanda, oferta, perfil del turista, turismo accesible y factores que debemos tener en cuenta para que las actividades en el turismo comunitario sean accesibles para todos. Con esta guía de 17 páginas, aprenderemos los componentes clave para convertir el turismo en una experiencia enriquecedora e inclusiva para todos los turistas.

El instructivo está elaborado de manera didáctica y clara para explicar conceptos básicos como mercado, demanda, oferta, perfil del turista, turismo accesible y elementos que

debemos considerar para que las actividades en el turismo comunitario sean accesibles para todos. Con esta guía de 17 páginas, adquiriremos los elementos esenciales para transformar el turismo en una experiencia gratificante e inclusiva para todos los visitantes.



Link del instructivo: [Instructivo_Final.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (2020). *Gestión del Marketing*. Pearson.
- Arias-Odón, F. (2016). *Investigación documental*. Economipedia.
- Balda, A. (2021). *Turismo inclusivo: análisis de la oferta turística en las agencias de viaje en la ciudad de Manta*. Jipijapa: Jipijapa.UNESUM. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2759>
- Cabrera Villavicencio, M. W. (2024). Turismo accesible: mejora de la experiencia para personas con discapacidades. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.745>
- Cañada, E. (2019). Los mercados del turismo comunitario en América Latina: Perspectivas para una agenda de investigación. *Centro de Investigación Alba Sud Escuela Universitaria de Turismo y Hotelería*. doi:<https://doi.org/10.47557/KNYB9816>
- Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quipus.
- Colombia, U. P. (2021). *Alternativas y potencialidades de valor agregado en iniciativas turísticas de tipo comunitario: Lecciones a partir del caso de la subprovincia del Alto Ricaurte (Boyacá)*. Boyacá: Editorial UPTC. doi:<https://doi.org/10.19053/9789586605380>
- Coursera. (2024). *Coursera*. Obtenido de Análisis de mercado: Qué es y cómo hacerlo: <https://www.coursera.org/mx/articles/market-analysis>
- Cualtrices. (2023). Análisis del público objetivo: qué es, métodos y ejemplos. *Cualtrices*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>
- Díaz, Quintana, & Fierro. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Díaz, Quintana, & Fierro. (s.f.). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Economipedia. (2024). *Economipedia*. Obtenido de Estudio de mercado: Qué es y por qué es importante para tu negocio: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Ecuador, R. d. (s.f.). *Turismo Accesible*. Obtenido de Turismo Accesible: <https://turismoaccesible.ec/site/turismo-accesible/>

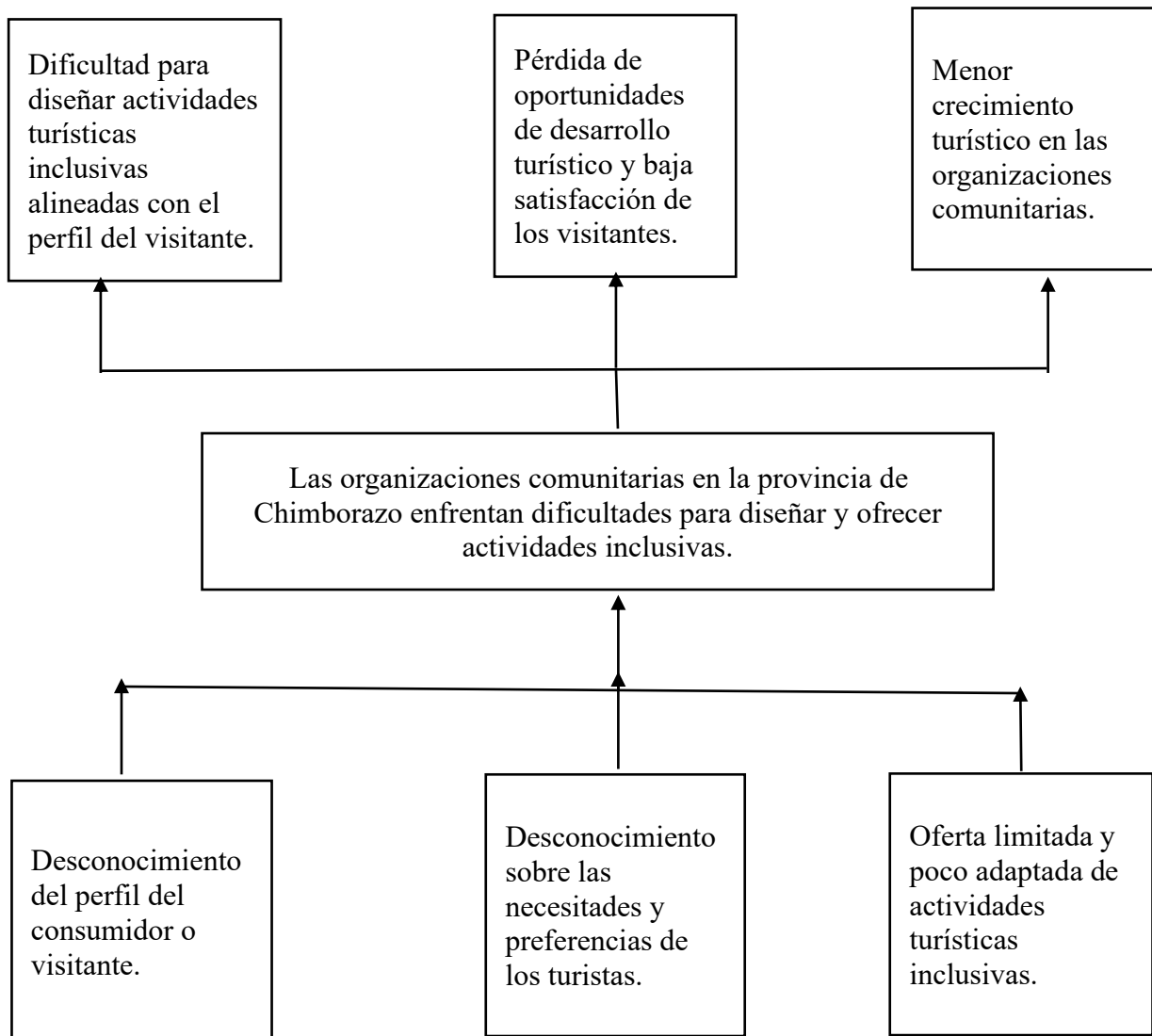
- Estudiar turismo. (2020). ¿Qué es el turismo accesible o turismo inclusivo? Definición y ejemplos. *Estudiar turismo*. Obtenido de <https://estudiarturismo.com/turismo-accesible-o-turismo-inclusivo/>
- Femcet. (2023). *¿Qué tipos de discapacidad existen?* Obtenido de Femcet: <https://femcet.com/es/que-tipos-de-discapacidad-existen/>
- Gonzáles Ríos, R. C. (2021). Inclusivo y accesible: Desafíos para la oferta turística. *Periódico digital UNAH*. Obtenido de <https://www.aldia.unah.edu.pe/inclusivo-y-accesible-desafios-para-la-oferta-turistica/>
- Guerra, A. (2022). *Turismo rural comunitario como alternativa para fomentar el desarrollo sostenible en la comunidad de campesinos perteneciente a la Coporación para la sostenibilidad Agropecuaria y Ambiental (CORSOSAM), Cauca - Antioquia*. Medellín: Universidad de Antioquia. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/31751/2/GuerraGallegoSergio_2022_TurismoRuralComunitario.pdf
- Guerrero Vaca, D. M. (2023). Modelo de gestión turística sostenible desde la cosmovisión andina de las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo, Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Holded. (2024). *Holded*. Obtenido de ¿Qué es un estudio de mercado y cómo hacerlo? + Ejemplos: <https://www.holded.com/es/blog/estudio-mercado-ejemplo>
- HubSpot. (2024). *HubSpot*. Obtenido de Etapas de estudio de mercado: conceptos y cuáles son: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-estudio-mercado>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Madrid: Pearson.
- Leiras, A. (2024). *Desafíos y estrategias para el desarrollo de destinos turísticos accesibles: estudio de caso en A Coruña desde la perspectiva de los stakeholders*. A Coruña: ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. doi:<https://orcid.org/0000-0001-6763-3660>
- López Brunett, A. L., & Luna Vergara, H. Z. (2017). Turismo accesible en el Ecuador. *INNOVA*. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n7.2017.339>
- López, A. L., & Luna, H. Z. (7 de Julio de 2017). Turismo accesible en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 197. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n7.2017.339>

- M., C. C. (2009). *Métodos de investigación social*. Quipus.
- Macías, G. (2020). *Turismo accesible en los establecimientos turísticos de la comuna Atravezado: guía de buenas prácticas de accesibilidad*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5351>
- Malhotra. (2017). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- MINTUR. (10 de Marzo de 2021). *Zaruma recibió taller de competitividad, inversiones y turismo accesible*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/zaruma-recibio-taller-de-competitividad-inversiones-y-turismo-accesible/>
- ONU Turismo. (11 de Diciembre de 2023). *International Accessible Tourism Forum - Asia & the Pacific [Foro Internacional de Turismo Accesible – Asia y el Pacífico]*. Obtenido de UN Tourism: <https://www.unwto.org/events/international-accessible-tourism-forum>
- ONU Turismo. (2023). *Turismo Accesible*. Obtenido de Turismo Accesible: <https://www.unwto.org/es/turismo-accesible>
- OpenAI. (2025). *Turismo Accesible*. Obtenido de ChatGPT: <https://chat.openai.com/chat>
- Ortega, C. (2021). *Alfa de Cronbach: Qué es y cuál es su importancia*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/>
- Pérez, C., Mancini, C., & Landini, G. (2020). *Turismo comunitario*. TeseoPress. Obtenido de <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/turismo-comunitario-argentina-1990-2020/>
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2020). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Nueva York: McGraw.
- Rodríguez Zambrano, A. D., Zambrano Solórzano, M. E., & Aragonés Nuela, A. A. (2024). Una revisión sistemática sobre el turismo accesible en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. doi:<https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i14.0002>
- Salazar, C., Aceves, L., & Valdez, P. (2021). *Importancia de la investigación de mercado*. ITSON.
- Salud, O. M. (7 de Marzo de 2023). *Discapacidad y salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Sánchez Ruiz, J., & Paladines Sarango, T. (2021). Perfil del turista con capacidades especiales: Caso de estudio Parque Nacional Yacuri de la provincia de Loja-Ecuador. *Revista Reflexiones*. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i2.43326>

- Sánchez Ruiz, J., Loarte Tene, M., & Caisachana Torres, D. (2020). Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1443>
- Santos, D. (2024). *Etapas de estudio de mercado: conceptos y cuáles son*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-estudio-mercado>
- Solano, L. (03 de Marzo de 2020). Turismo comunitario, una opción ventajosa para países en vía de desarrollo. *Universidad de la Costa*. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1543254>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, Marshall, & Stuart. (2021). *Marketing: Real People, Real Choices*. Londres: Pearson.
- Sur, U. A. (2019). *Estrategias para el turismo comunitario*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Obtenido de <https://comunicacion-cientifica.com/libros/estrategias-para-el-turismo-comunitario/>
- Terán, P. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran-El%20turismo.pdf>
- Tite, G., Ochoa, M., Batista, O., & Carrillo, D. (2019). *Turismo accesible en Ecuador: Caso bienestar ambiental Pelileo*. Ciencias Holguín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147005/html/>
- Turismo accesible: definición y ejemplos. (2022). *Ostelea*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-accesible-definicion-y-ejemplos>
- Williamson, K., & Johanson, G. (2018). *Research Methods (Second Edition)*. Chandos Publishing. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00025-X>
- Zendesk. (2023). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estudio de mercado						Métodos: Científico Analítico
(Kotler & Keller, 2019)	Definición 1: “El estudio de mercado es un análisis sistemático de datos y tendencias para identificar necesidades del consumidor y mejorar la competitividad”	El estudio de mercado es el proceso de recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos que permite identificar las necesidades, preferencias y expectativas del público objetivo . Su propósito es mejorar la competitividad de las organizaciones comunitarias de Chimborazo mediante la creación de actividades inclusivas que respondan a dichas demandas.	Necesidades del Público Objetivo	Requerimientos, deseos y expectativas que un grupo específico de personas tiene en relación con productos o servicios.	-Demográficos -Necesidades y deseos -Expectativas -Satisfacción -Participación activa	Técnicas: Encuesta Entrevista Observación
(Perreault & McCarthy, 2020)	Definición 2: “Es una herramienta clave para el desarrollo de productos o servicios, enfocada en entender las características del mercado objetivo y sus patrones de comportamiento”		Preferencias del Público Objetivo	Se refiere a los gustos, inclinaciones y elecciones que un grupo específico de consumidores tiene en relación con productos, servicios o experiencias.	-Gustos y preferencias -Motivación -Compromiso -Frecuencia de participación -Personalización y experiencia	Instrumentos: Cuestionario
(Solomon et al., 2021)	Definición 3: “Proceso de obtención y análisis de información sobre el mercado para tomar decisiones estratégicas en la oferta de productos o servicios”		Competitividad	Se refiere a la capacidad adaptativa de una empresa u organización en consecuencia de otros agentes y escenarios económicos.	-Accesibilidad y conectividad -Infraestructura turística -Calidad -Diversidad de actividades -Promoción y marketing	

Anexo 3. Tabla comparativa

AUTOR/ AUTORES	DEFINICIÓN	LIBRO O REVISTA	PÁGINA	AÑO DE PUBLICACIÓN
Kotler y Keller	“El estudio de mercado es un análisis sistemático de datos y tendencias para identificar necesidades del consumidor y mejorar la competitividad.”	Marketing Management / Dirección de Marketing	45	2019
Perreault y McCarthy	“Es una herramienta clave para el desarrollo de productos o servicios, enfocada en entender las características del mercado objetivo y sus patrones de comportamiento.”	Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach / Marketing Básico: Enfoque de Planificación Estratégica de Marketing	123	2020
Solomon et al.	“Proceso de obtención y análisis de información sobre el mercado para tomar decisiones estratégicas en la oferta de productos o servicios.”	Marketing: Real People, Real Choices / Marketing: Personas Reales, Elecciones Reales	89	2021

Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
General				
¿Cómo puede un estudio de mercado identificar las necesidades y preferencias de los turistas, y de qué forma contribuiría a mejorar la oferta de actividades inclusivas en estas organizaciones?	Elaborar un estudio de mercado en las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" de la provincia de Chimborazo, para determinar las necesidades y preferencias de los turistas, con el propósito de mejorar la oferta de actividades inclusivas.	El estudio de mercado en las organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo proporcionará información relevante para el diseño de actividades turísticas inclusivas que estén alineadas a las necesidades y preferencias de los visitantes.	Estudio de mercado	Método Documental, Analítico, Inductivo Técnica Entrevistas, Encuestas Instrumento Guía de entrevista, Cuestionarios
Específicos				
¿Cuál es el perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias "Palacio Real" y "La Esperanza" en la provincia de Chimborazo?	Identificar el perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias "Palacio Real y La Esperanza", a través de la aplicación de encuestas y entrevistas.	El perfil del turista que visita las organizaciones comunitarias está compuesto mayoritariamente por adultos, tanto nacionales como internacionales.	Perfil del turista	Método Documental, Analítico, Inductivo Técnica Entrevistas, Encuestas Instrumento Guía de entrevista, Cuestionarios
¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los turistas en relación con las actividades inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo?	Determinar las necesidades y preferencias de los turistas con relación a las actividades inclusivas ofertadas en organizaciones comunitarias.	Los turistas que visitan organizaciones comunitarias tienen una alta preferencia por actividades inclusivas que combinan experiencias culturales, interacción con la comunidad local y contacto con la naturaleza.	Preferencias y necesidades del turista	
¿Qué actividades turísticas inclusivas ofertan las organizaciones comunitarias para las buenas prácticas en el turismo?	Determinar la oferta actual de actividades turísticas inclusivas en organizaciones comunitarias, identificando fortalezas y áreas de mejora para promover buenas prácticas en el turismo y ampliar la accesibilidad e inclusión.	La oferta actual de actividades turísticas inclusivas en las organizaciones comunitarias de Chimborazo es limitada y requiere de mejoras para promover buenas prácticas en el turismo y ampliar la accesibilidad e inclusión.	Oferta de actividades turísticas inclusivas	

Anexo 5. Tablas y gráficos de las encuestas

Turistas Nacionales

Tabla 7.

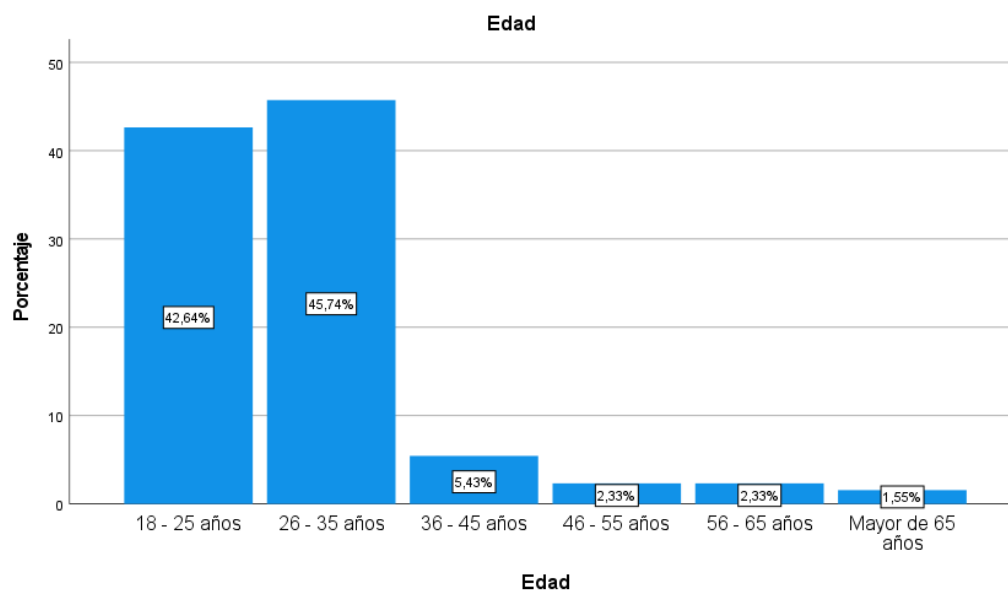
Edad

Edad				
	N	%	%	%
18 - 25 años	55	42,6%	42,6%	42,6%
26 - 35 años	59	45,7%	45,7%	88,4%
36 - 45 años	7	5,4%	5,4%	93,8%
46 - 55 años	3	2,3%	2,3%	96,1%
56 - 65 años	3	2,3%	2,3%	98,4%
Mayor de 65 años	2	1,6%	1,6%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 2.

Edad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 8.

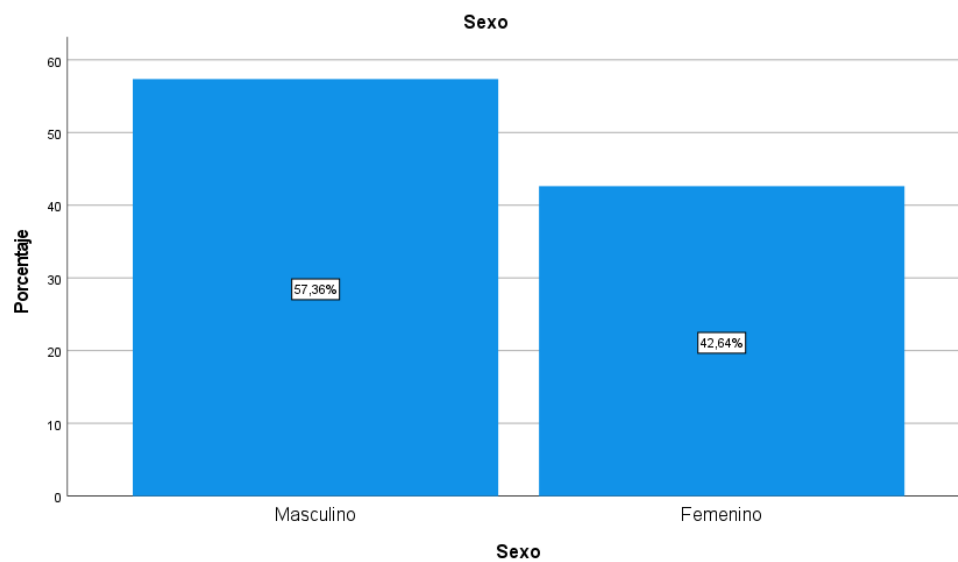
Sexo

Sexo				
	N	%	%	%
Masculino	74	57,4%	57,4%	57,4%
Femenino	55	42,6%	42,6%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 3.

Sexo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 9.

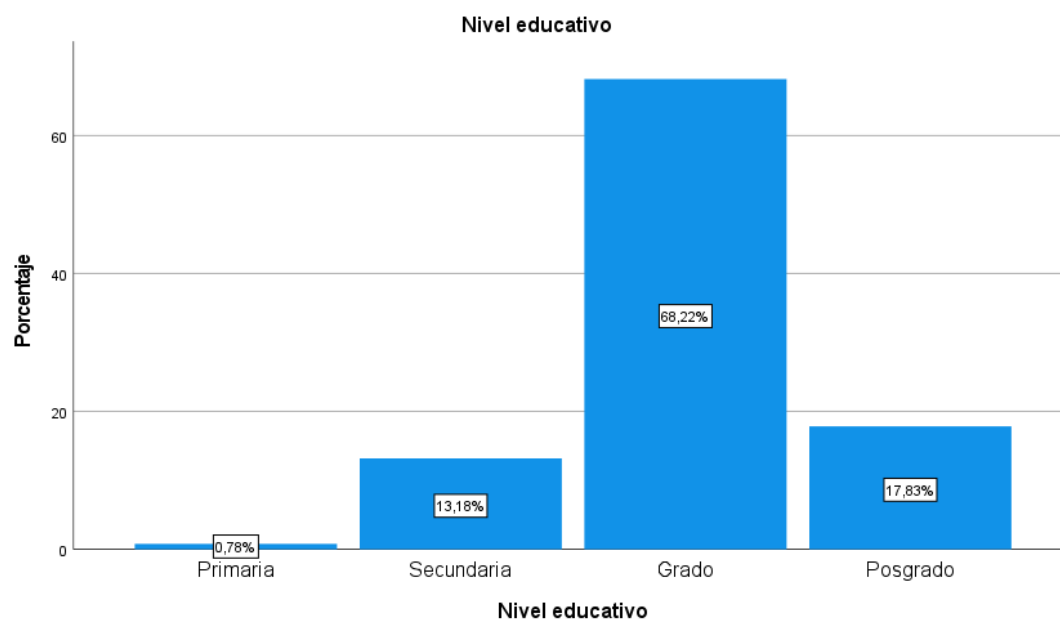
Nivel educativo

Nivel educativo				
	N	%	%	%
Primaria	1	0,8%	0,8%	0,8%
Secundaria	17	13,2%	13,2%	14,0%
Grado	88	68,2%	68,2%	82,2%
Posgrado	23	17,8%	17,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 4.

Nivel educativo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 10.

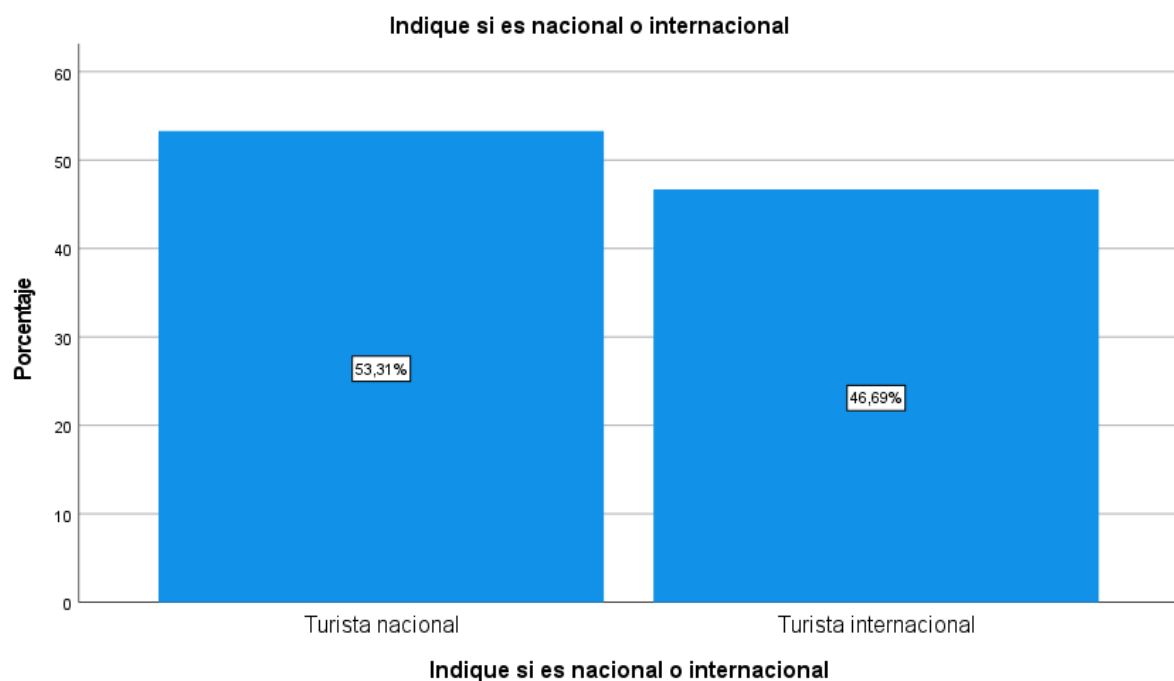
Turista nacional o internacional

Indique si es nacional o internacional				
	N	%	%	%
Turista nacional	129	53,3%	53,3%	53,3%
Turista internacional	113	46,7%	46,7%	100,0%
Total	242	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 5.

Turista nacional o internacional



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 11.

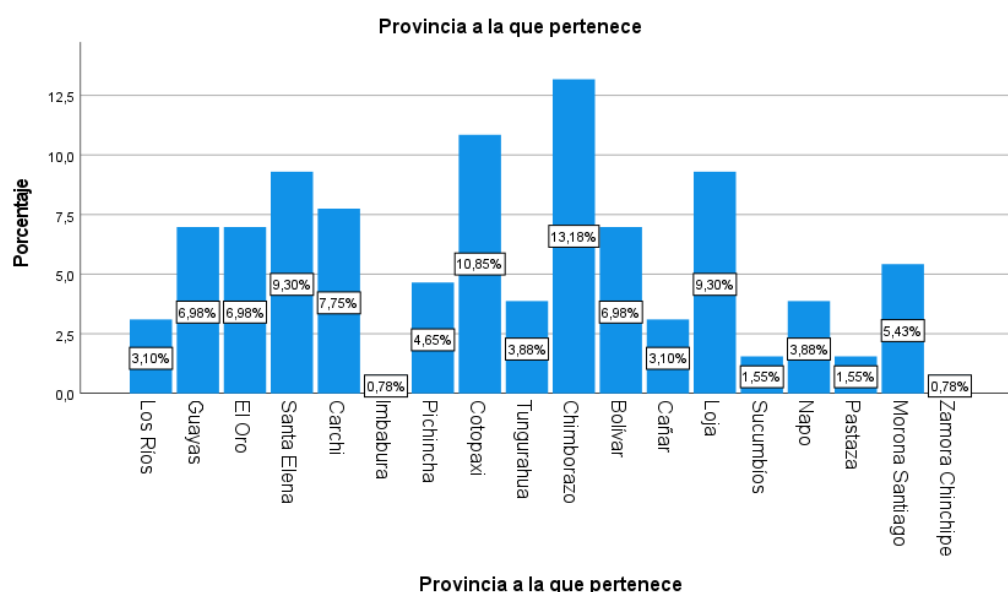
Provincia de procedencia

Provincia de procedencia				
	N	%	%	%
Los Ríos	4	3,1%	3,1%	3,1%
Guayas	9	7,0%	7,0%	10,1%
El Oro	9	7,0%	7,0%	17,1%
Santa Elena	12	9,3%	9,3%	26,4%
Carchi	10	7,8%	7,8%	34,1%
Imbabura	1	0,8%	0,8%	34,9%
Pichincha	6	4,7%	4,7%	39,5%
Cotopaxi	14	10,9%	10,9%	50,4%
Tungurahua	5	3,9%	3,9%	54,3%
Chimborazo	17	13,2%	13,2%	67,4%
Bolívar	9	7,0%	7,0%	74,4%
Cañar	4	3,1%	3,1%	77,5%
Loja	12	9,3%	9,3%	86,8%
Sucumbios	2	1,6%	1,6%	88,4%
Napo	5	3,9%	3,9%	92,2%
Pastaza	2	1,6%	1,6%	93,8%
Morona Santiago	7	5,4%	5,4%	99,2%
Zamora Chinchipe	1	0,8%	0,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 6.

Provincia de procedencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 12.

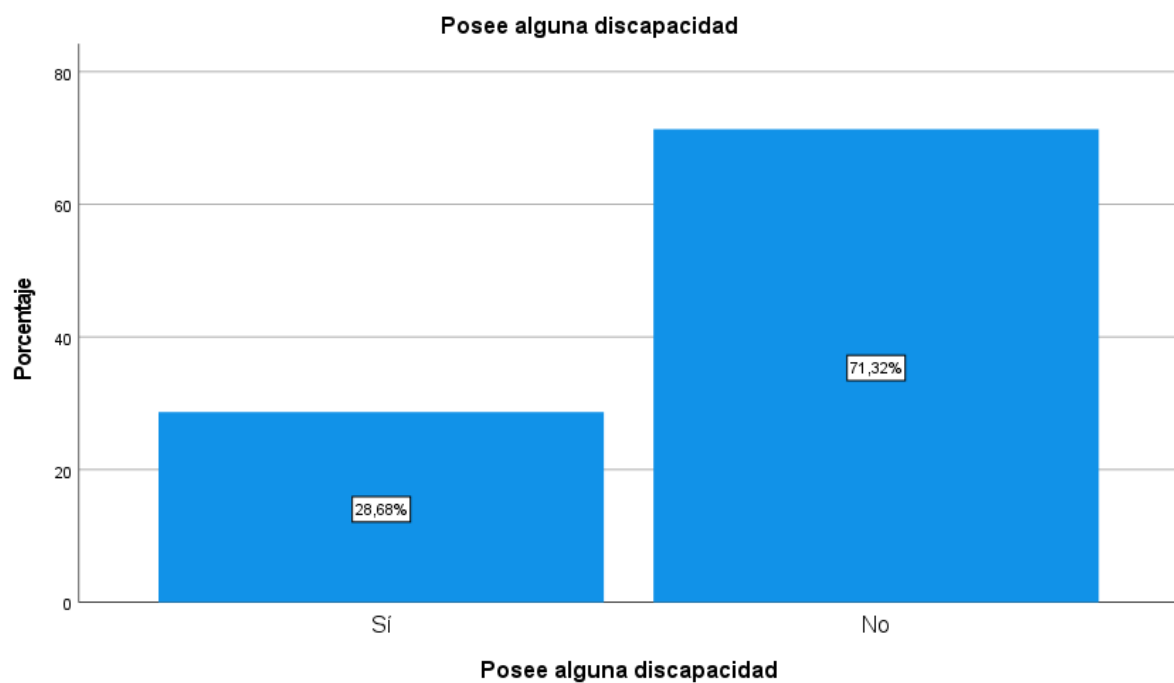
Discapacidad

Posee alguna discapacidad				
	N	%	%	%
Sí	37	28,7%	28,7%	28,7%
No	92	71,3%	71,3%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 7.

Discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 13.

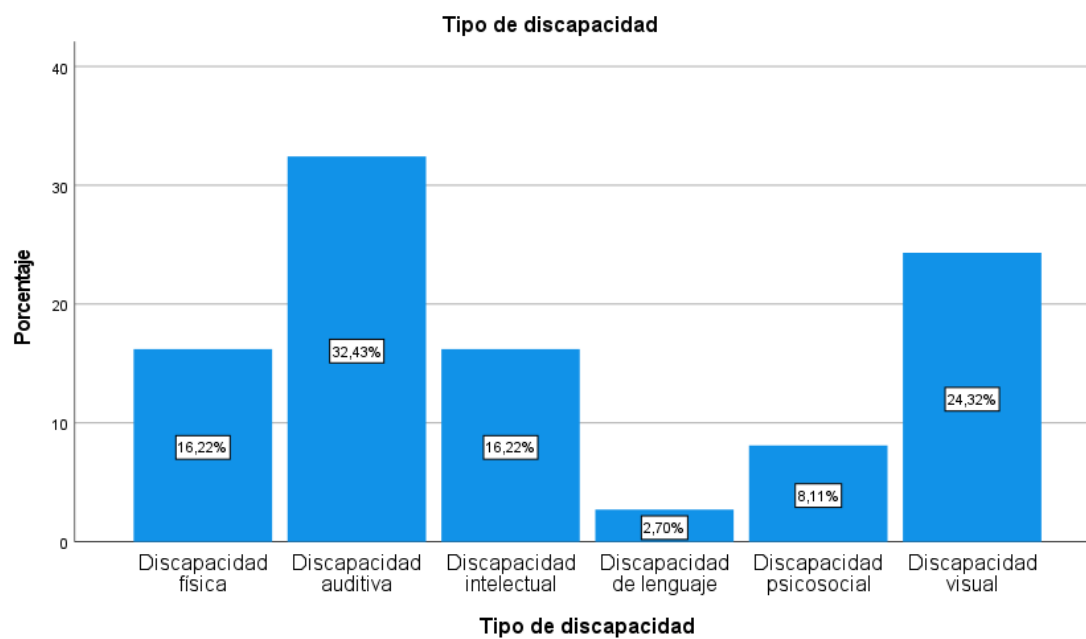
Tipo de discapacidad

Tipo de discapacidad				
	N	%	%	%
Discapacidad física	6	16,2%	16,2%	16,2%
Discapacidad auditiva	12	32,4%	32,4%	48,6%
Discapacidad intelectual	6	16,2%	16,2%	64,9%
Discapacidad de lenguaje	1	2,7%	2,7%	67,6%
Discapacidad psicosocial	3	8,1%	8,1%	75,7%
Discapacidad visual	9	24,3%	24,3%	100,0%
Total	37	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 8.

Tipo de discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 14.

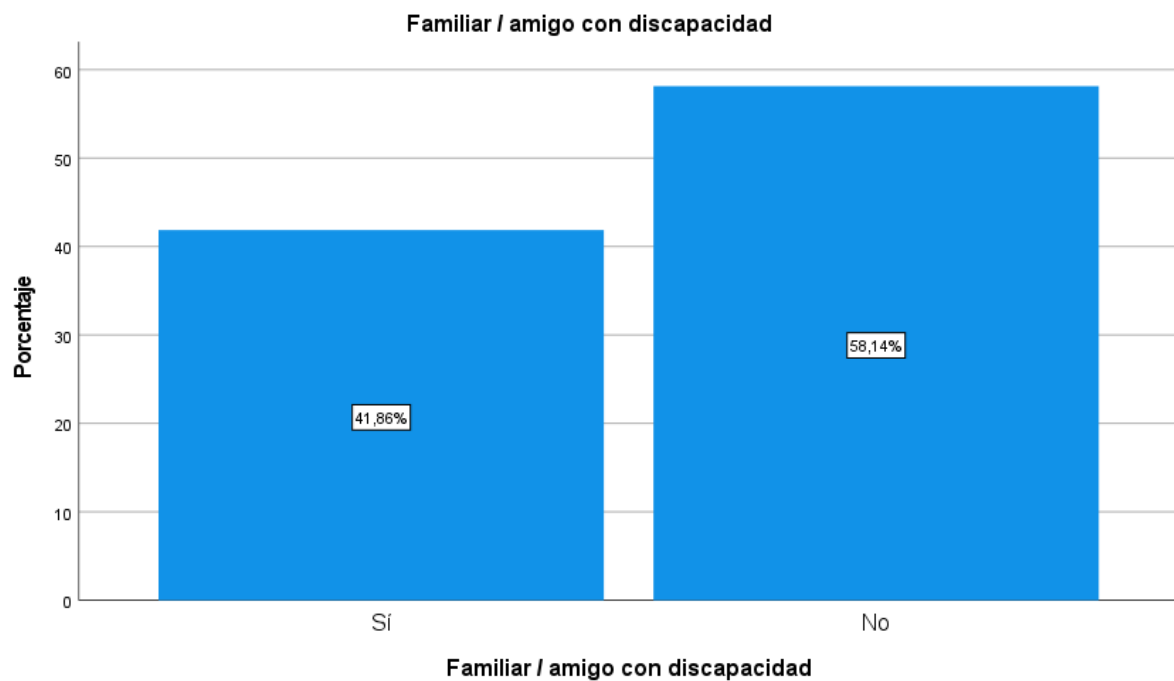
Familiar/amigo con discapacidad

Familiar / amigo con discapacidad				
	N	%	%	%
Sí	54	41,9%	41,9%	41,9%
No	75	58,1%	58,1%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 9.

Familiar/amigo con discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 15.

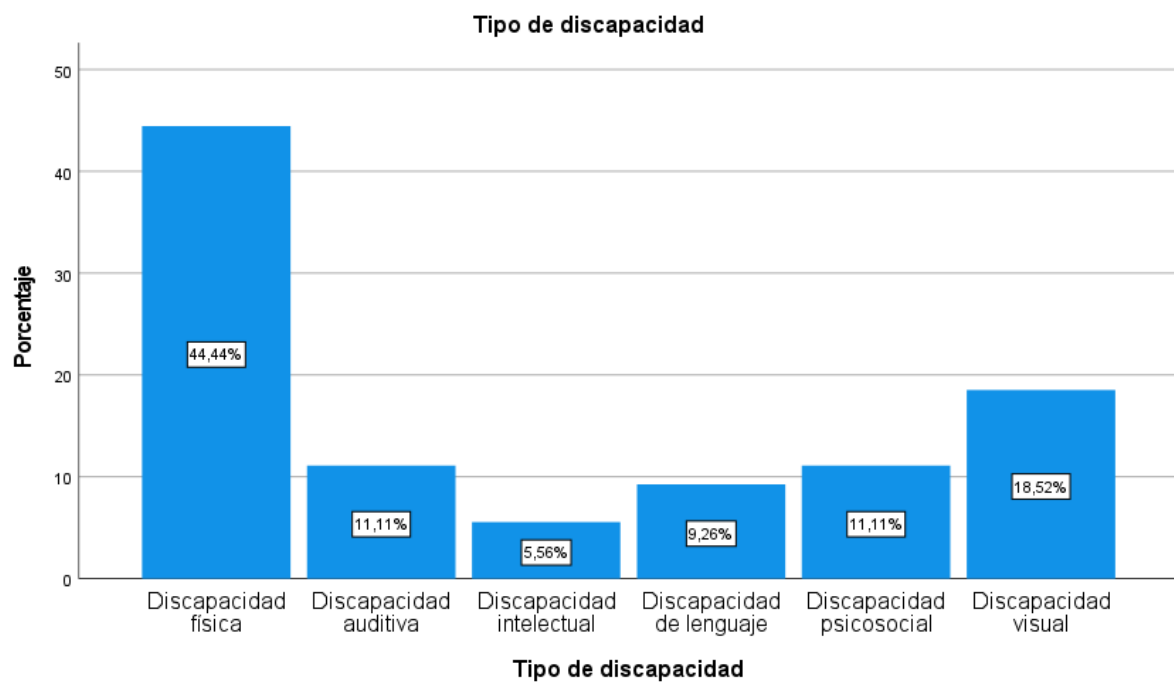
Tipo de discapacidad familiar/amigo

Tipo de discapacidad				
	N	%	%	%
Discapacidad física	24	44,4%	44,4%	44,4%
Discapacidad auditiva	6	11,1%	11,1%	55,6%
Discapacidad intelectual	3	5,6%	5,6%	61,1%
Discapacidad de lenguaje	5	9,3%	9,3%	70,4%
Discapacidad psicosocial	6	11,1%	11,1%	81,5%
Discapacidad visual	10	18,5%	18,5%	100,0%
Total	54	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 10.

Tipo de discapacidad familiar/amigo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 16.

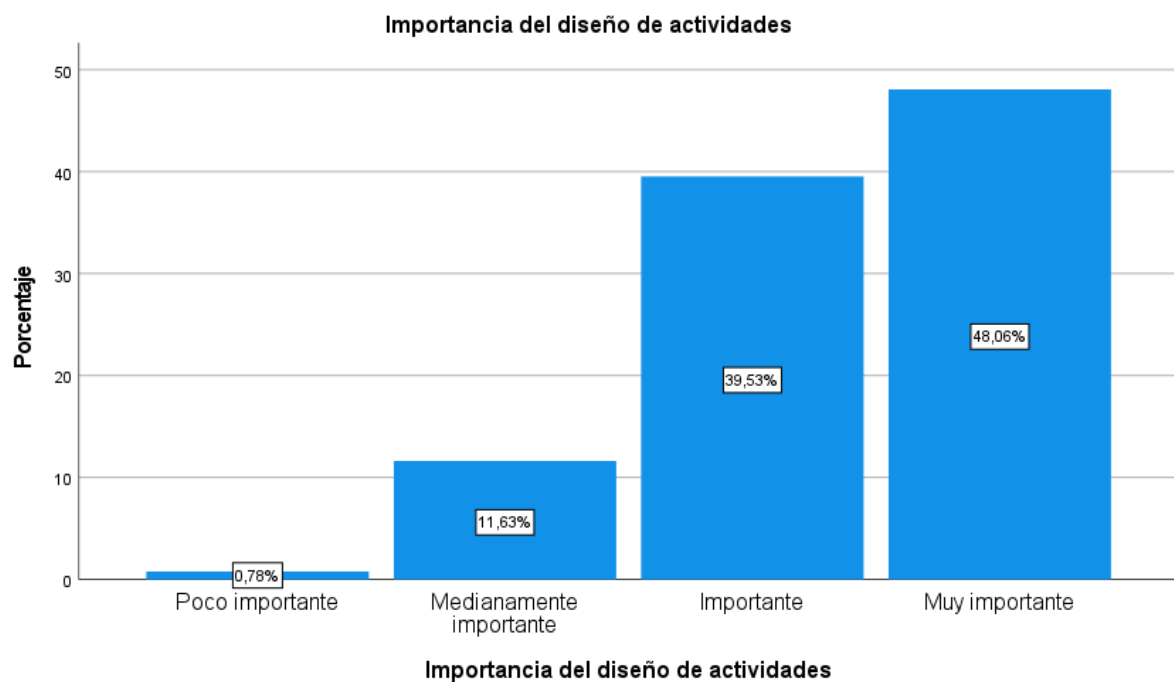
Importancia del diseño actividades

Importancia del diseño de actividades				
	N	%	%	%
Poco importante	1	0,8%	0,8%	0,8%
Medianamente importante	15	11,6%	11,6%	12,4%
Importante	51	39,5%	39,5%	51,9%
Muy importante	62	48,1%	48,1%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 11.

Importancia del diseño actividades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 17.

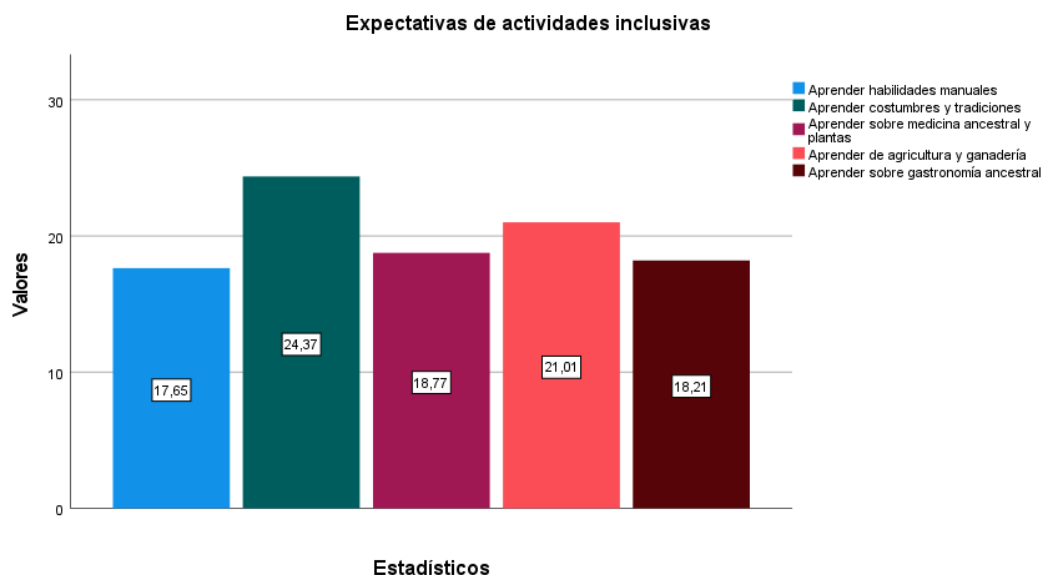
Expectativas y Actividades

Expectativas y Actividades		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Expectativas de actividades inclusivas	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender habilidades manuales	63	17,6%	48,8%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender costumbres y tradiciones	87	24,4%	67,4%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender sobre medicina ancestral y plantas	67	18,8%	51,9%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender de agricultura y ganadería	75	21,0%	58,1%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender sobre gastronomía ancestral	65	18,2%	50,4%
Total		357	100,0%	276,7%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 12.

Expectativas y Actividades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 18.

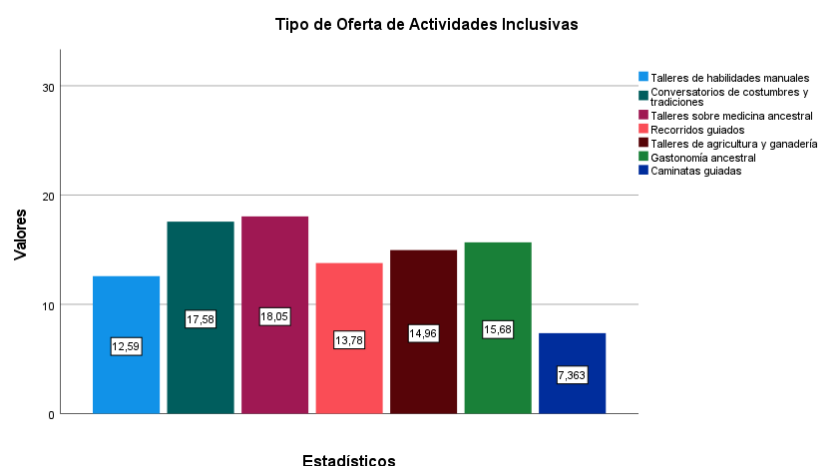
Tipo de oferta de actividades

Tipo de Oferta de Actividades Inclusivas		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de oferta de actividades inclusivas	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Talleres de habilidades manuales	53	12,6%	41,4%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Conversatorios de costumbres y tradiciones	74	17,6%	57,8%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Talleres sobre medicina ancestral	76	18,1%	59,4%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Recorridos guiados	58	13,8%	45,3%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Talleres de agricultura y ganadería	63	15,0%	49,2%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Gastronomía ancestral	66	15,7%	51,6%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Caminatas guiadas	31	7,4%	24,2%
Total		421	100,0%	328,9%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 13.

Tipo de oferta de actividades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 19.

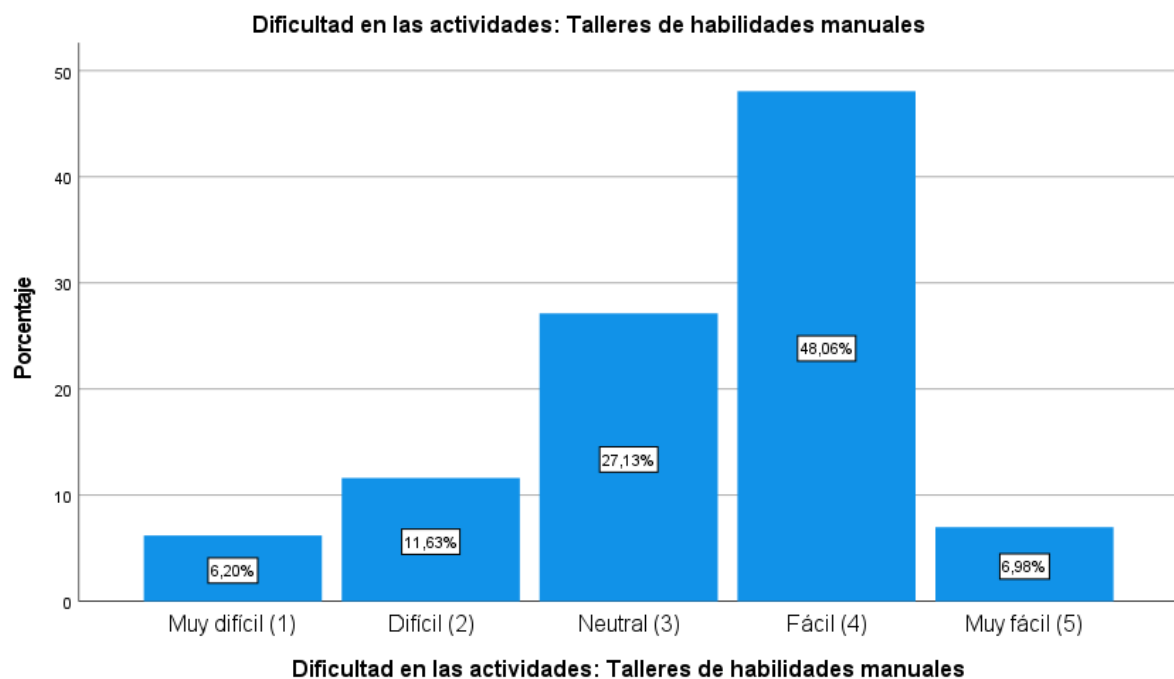
Dificultad en actividades: Talleres de habilidades

Dificultad en las actividades: Talleres de habilidades manuales				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	8	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	15	11,6%	11,6%	17,8%
Neutral (3)	35	27,1%	27,1%	45,0%
Fácil (4)	62	48,1%	48,1%	93,0%
Muy fácil (5)	9	7,0%	7,0%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 14.

Dificultad en las actividades: Talleres de habilidades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 20.

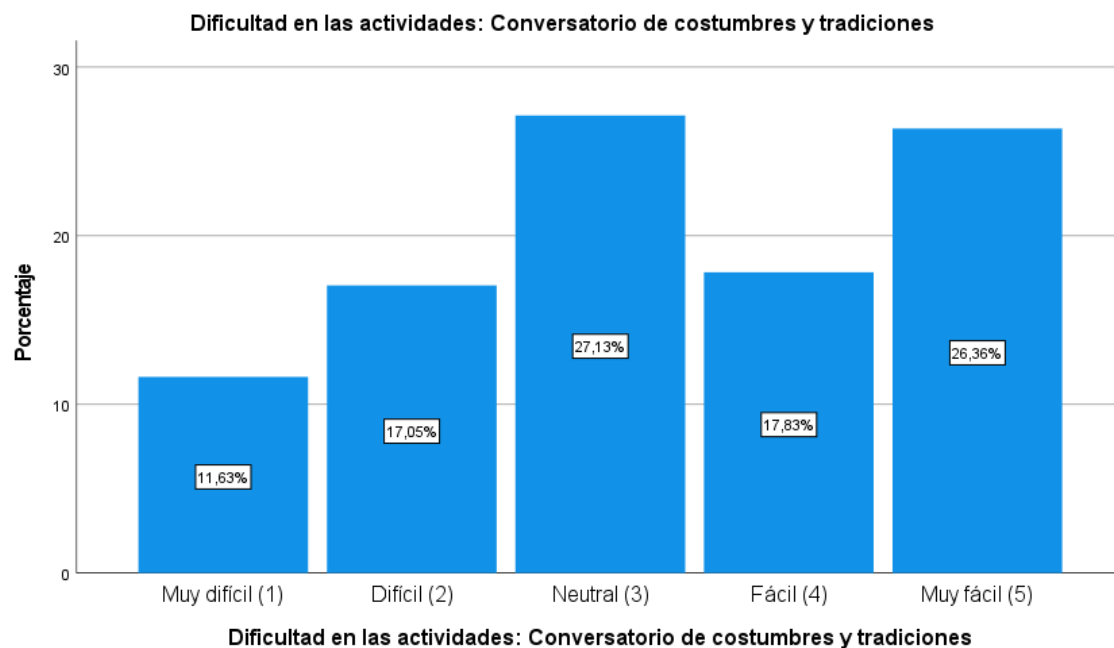
Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres

Dificultad en las actividades: Conversatorio de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	15	11,6%	11,6%	11,6%
Difícil (2)	22	17,1%	17,1%	28,7%
Neutral (3)	35	27,1%	27,1%	55,8%
Fácil (4)	23	17,8%	17,8%	73,6%
Muy fácil (5)	34	26,4%	26,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 15.

Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 21.

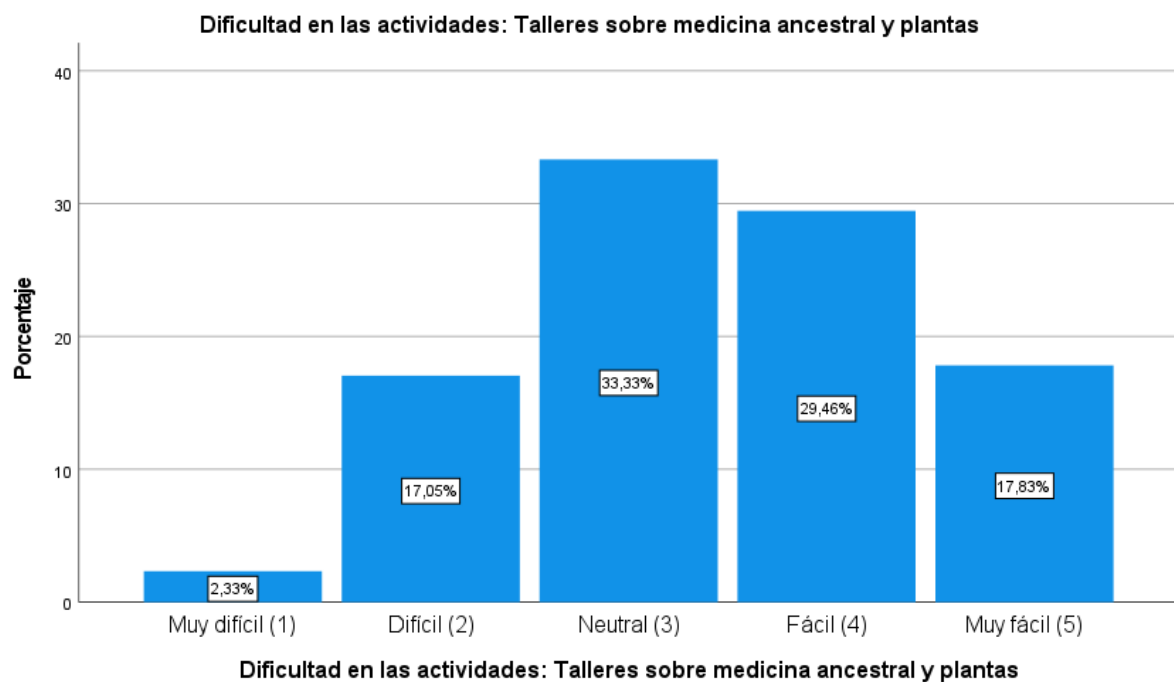
Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina ancestral

Dificultad en las actividades: Talleres sobre medicina ancestral y plantas				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	3	2,3%	2,3%	2,3%
Difícil (2)	22	17,1%	17,1%	19,4%
Neutral (3)	43	33,3%	33,3%	52,7%
Fácil (4)	38	29,5%	29,5%	82,2%
Muy fácil (5)	23	17,8%	17,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 16.

Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 22.

Dificultad en actividades: Recorridos guiados

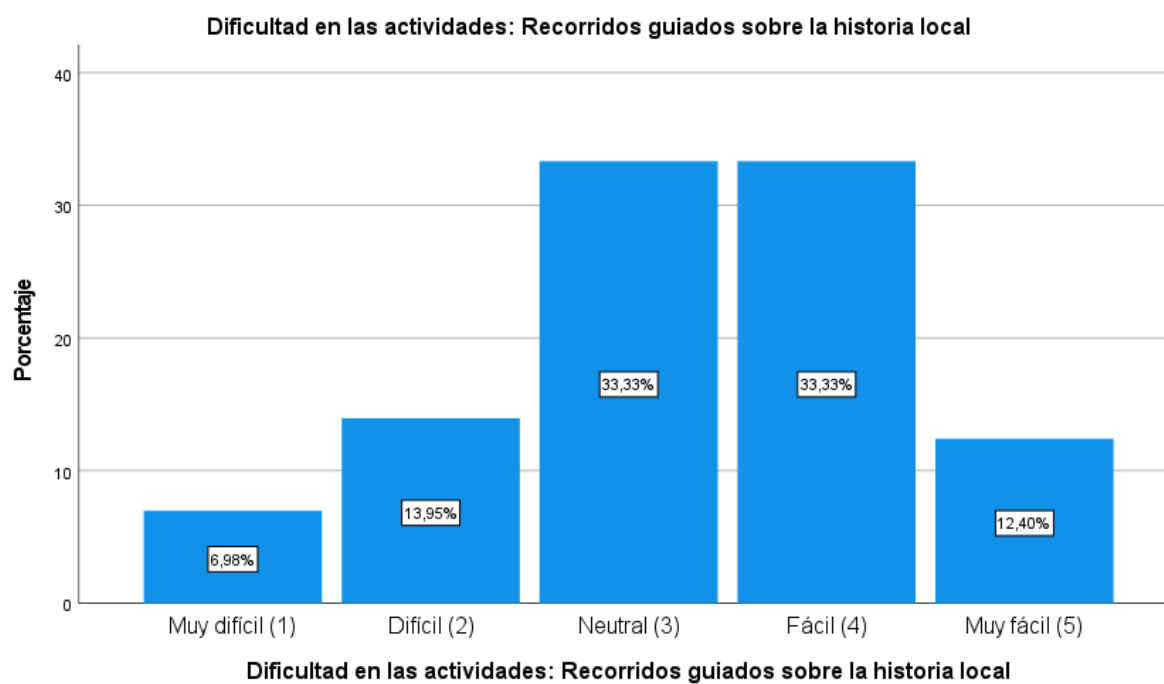
Dificultad en las actividades: Recorridos guiados sobre la historia local

	N	%	%	%
Muy difícil (1)	9	7,0%	7,0%	7,0%
Difícil (2)	18	14,0%	14,0%	20,9%
Neutral (3)	43	33,3%	33,3%	54,3%
Fácil (4)	43	33,3%	33,3%	87,6%
Muy fácil (5)	16	12,4%	12,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 17.

Dificultad en actividades: Recorridos guiados



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 23.

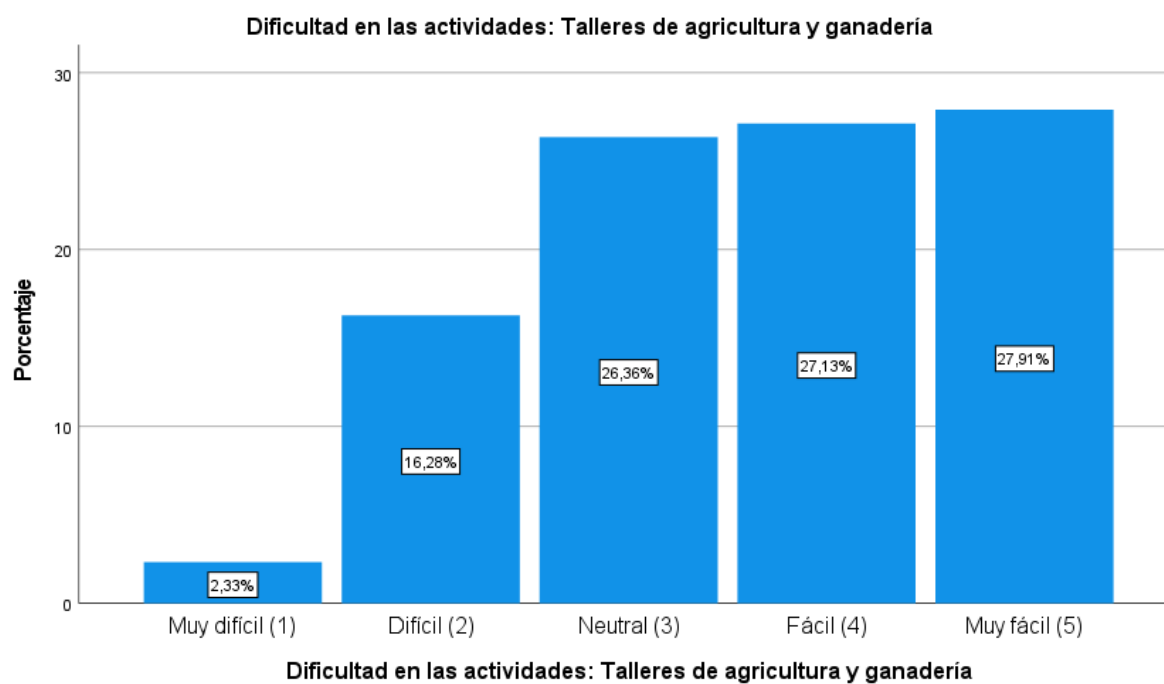
Dificultad en actividades: Talleres de agricultura

Dificultad en las actividades: Talleres de agricultura y ganadería				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	3	2,3%	2,3%	2,3%
Difícil (2)	21	16,3%	16,3%	18,6%
Neutral (3)	34	26,4%	26,4%	45,0%
Fácil (4)	35	27,1%	27,1%	72,1%
Muy fácil (5)	36	27,9%	27,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 18.

Dificultad en actividades: Talleres de agricultura



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 24.

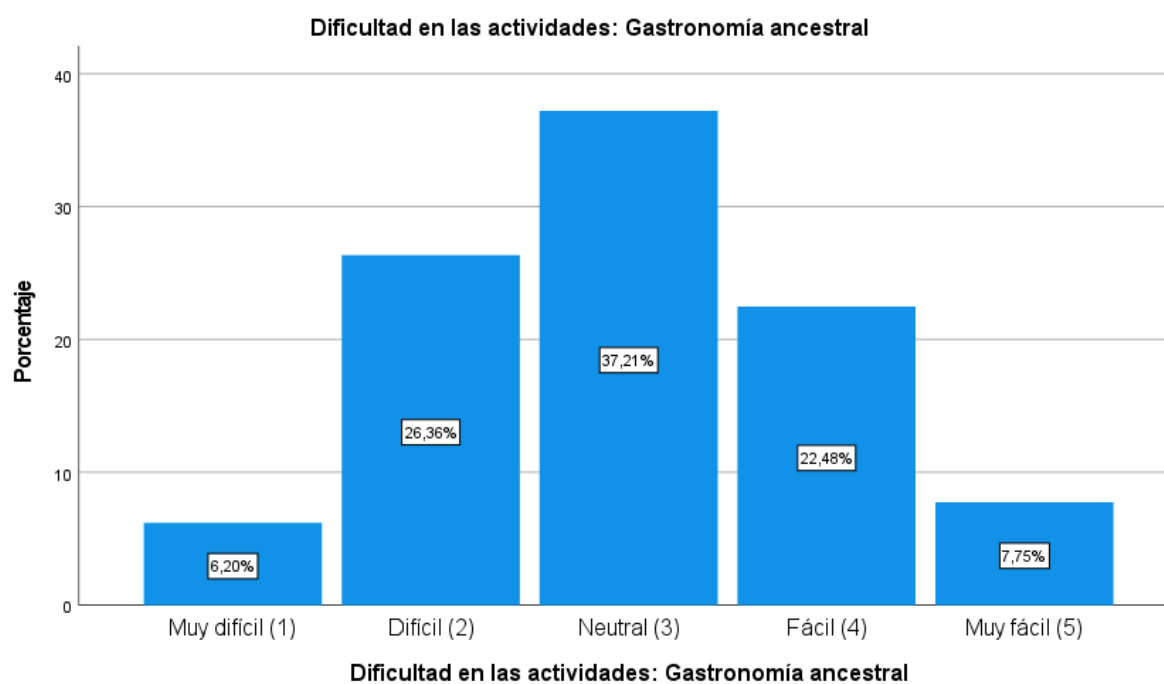
Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral

Dificultad en las actividades: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	8	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	34	26,4%	26,4%	32,6%
Neutral (3)	48	37,2%	37,2%	69,8%
Fácil (4)	29	22,5%	22,5%	92,2%
Muy fácil (5)	10	7,8%	7,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 19.

Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 25.

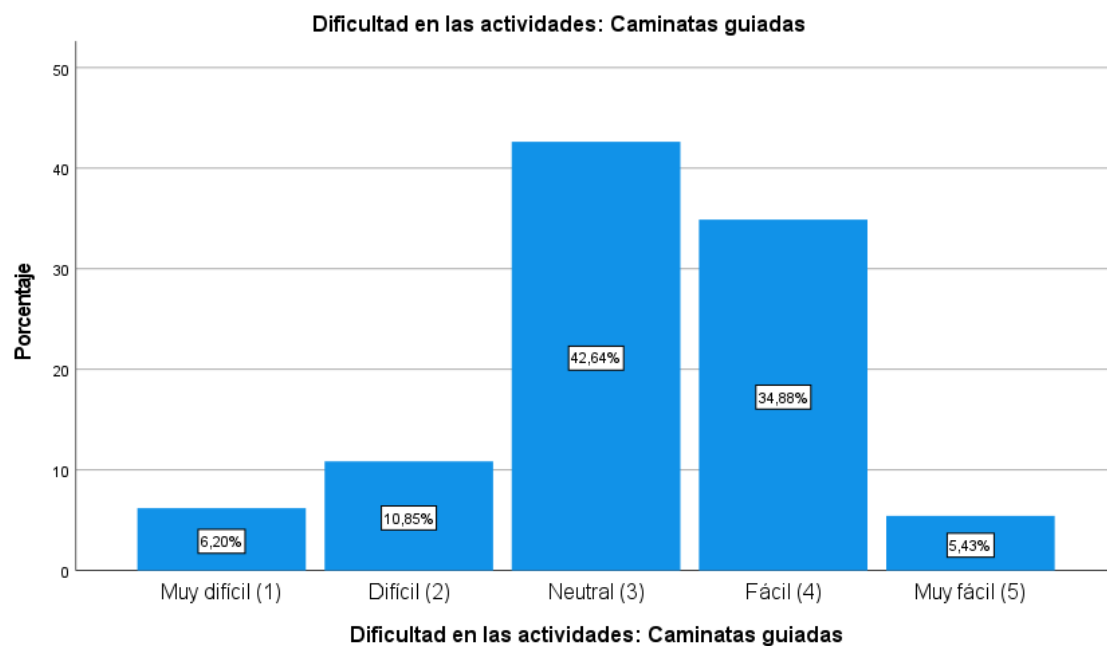
Dificultad en actividades: Caminatas guiadas

Dificultad en las actividades: Caminatas guiadas				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	8	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	14	10,9%	10,9%	17,1%
Neutral (3)	55	42,6%	42,6%	59,7%
Fácil (4)	45	34,9%	34,9%	94,6%
Muy fácil (5)	7	5,4%	5,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 20.

Dificultad en actividades: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 26.

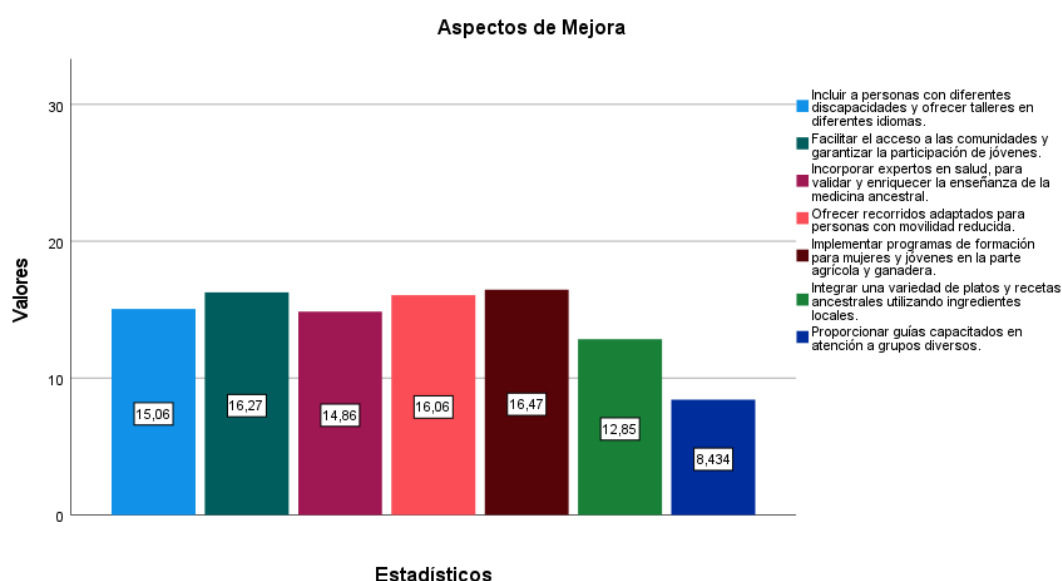
Aspectos de Mejora

Aspectos de Mejora			Respuestas	Porcentaje
		N	Porcentaje	de casos
Aspectos de mejora	Aspectos de mejora: Incluir a personas con diferentes discapacidades y ofrecer talleres en diferentes idiomas.	75	15,1%	58,1%
	Aspectos de mejora: Facilitar el acceso a las comunidades y garantizar la participación de jóvenes.	81	16,3%	62,8%
	Aspectos de mejora: Incorporar expertos en salud, para validar y enriquecer la enseñanza de la medicina ancestral.	74	14,9%	57,4%
	Aspectos de mejora: Ofrecer recorridos adaptados para personas con movilidad reducida.	80	16,1%	62,0%
	Aspectos de mejora: Implementar programas de formación para mujeres y jóvenes en la parte agrícola y ganadera.	82	16,5%	63,6%
	Aspectos de mejora: Integrar una variedad de platos y recetas ancestrales utilizando ingredientes locales.	64	12,9%	49,6%
	Aspectos de mejora: Proporcionar guías capacitados en atención a grupos diversos.	42	8,4%	32,6%
	Total	498	100,0%	386,0%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 21.

Aspectos de Mejora



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 27.

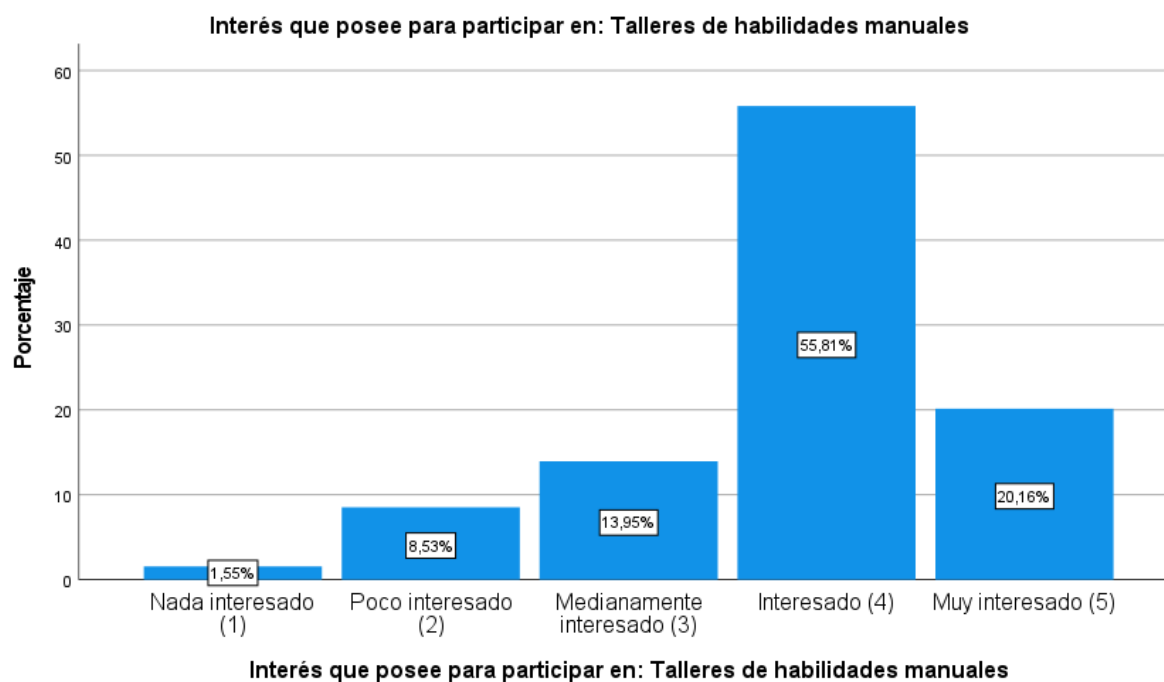
Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales

Interés que posee para participar en: Talleres de habilidades manuales				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	2	1,6%	1,6%	1,6%
Poco interesado (2)	11	8,5%	8,5%	10,1%
Medianamente interesado (3)	18	14,0%	14,0%	24,0%
Interesado (4)	72	55,8%	55,8%	79,8%
Muy interesado (5)	26	20,2%	20,2%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 22.

Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 28.

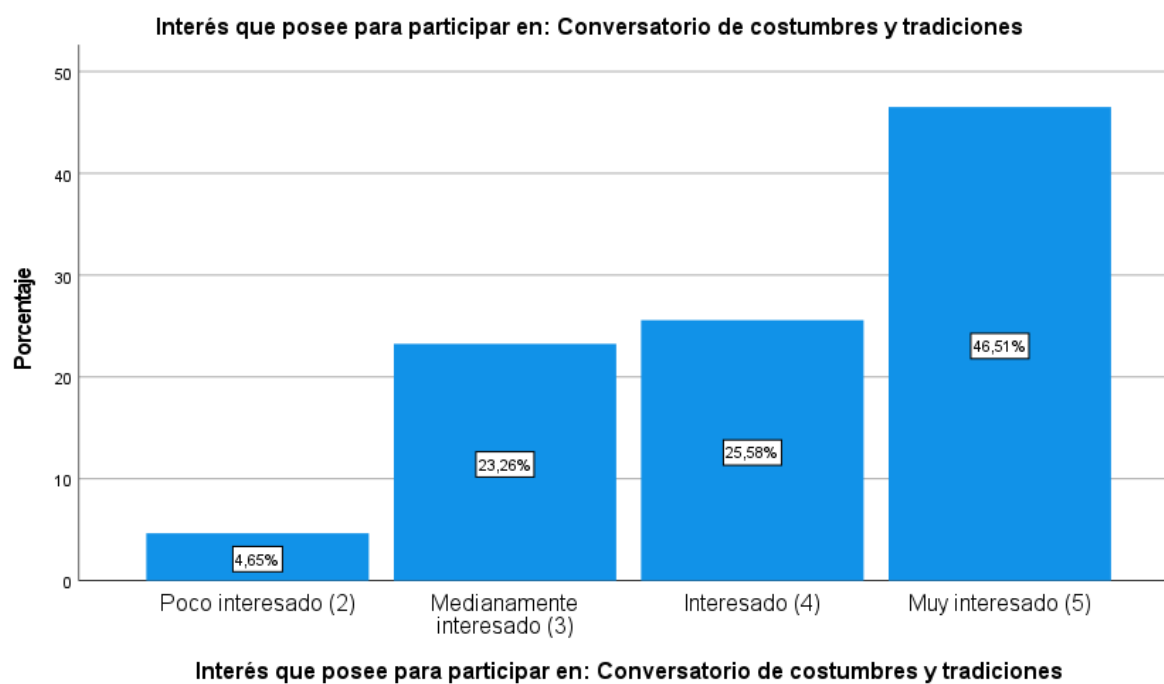
Interés de participar en: Conversatorio de costumbres

Interés que posee para participar en: Conversatorio de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Poco interesado (2)	6	4,7%	4,7%	4,7%
Medianamente interesado (3)	30	23,3%	23,3%	27,9%
Interesado (4)	33	25,6%	25,6%	53,5%
Muy interesado (5)	60	46,5%	46,5%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 23.

Interés de participar en: Conversatorio de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 29.

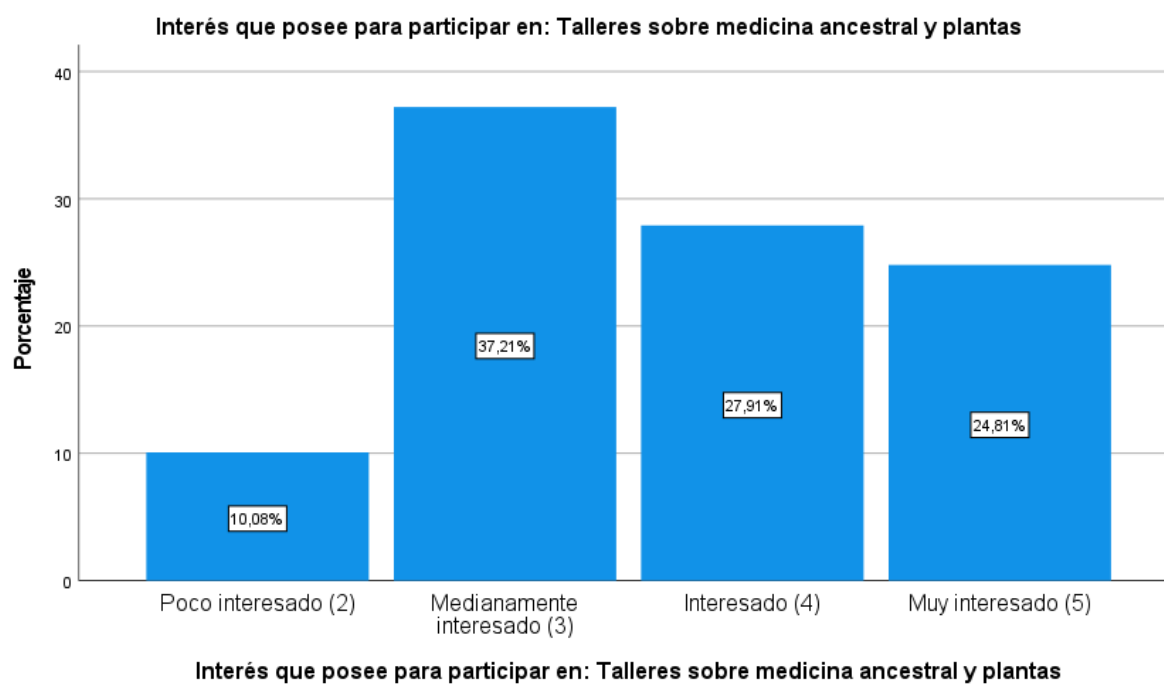
Interés de participar en: Talleres sobre medicina ancestral

Interés que posee para participar en: Talleres sobre medicina ancestral y plantas				
	N	%	%	%
Poco interesado (2)	13	10,1%	10,1%	10,1%
Medianamente interesado (3)	48	37,2%	37,2%	47,3%
Interesado (4)	36	27,9%	27,9%	75,2%
Muy interesado (5)	32	24,8%	24,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 24.

Interés de participar en: Talleres sobre medicina ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 30.

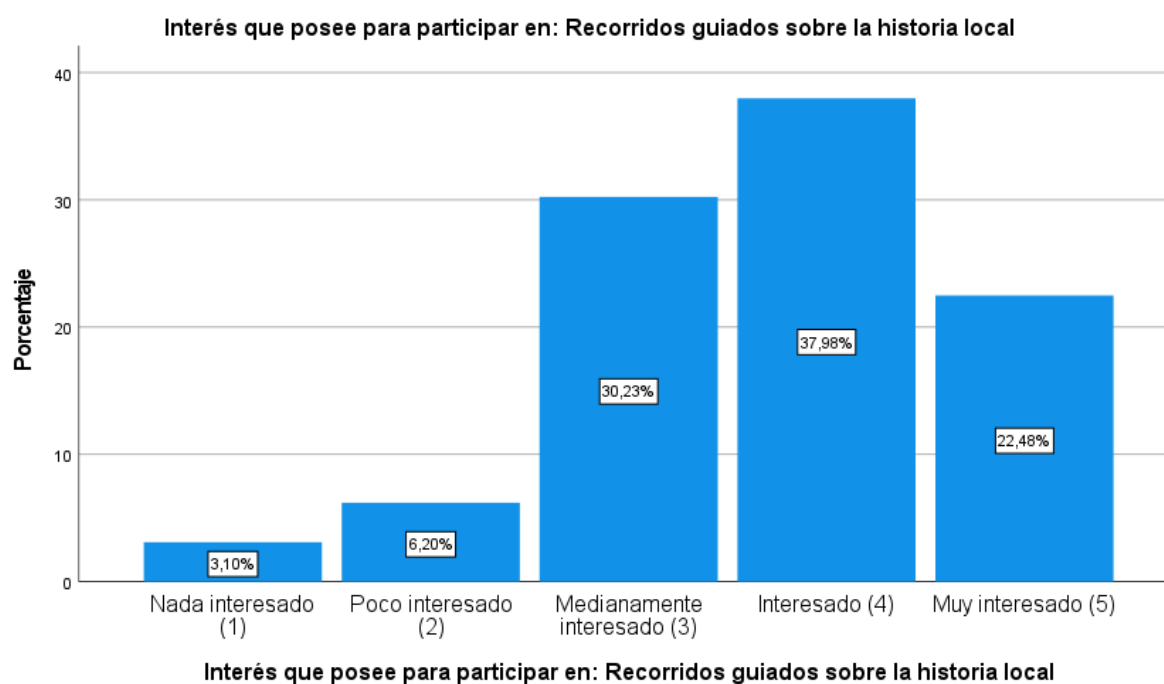
Interés de participar en: Recorridos guiados

Interés que posee para participar en: Recorridos guiados sobre la historia local				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	4	3,1%	3,1%	3,1%
Poco interesado (2)	8	6,2%	6,2%	9,3%
Medianamente interesado (3)	39	30,2%	30,2%	39,5%
Interesado (4)	49	38,0%	38,0%	77,5%
Muy interesado (5)	29	22,5%	22,5%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 25.

Interés de participar en: Recorridos guiados



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 31.

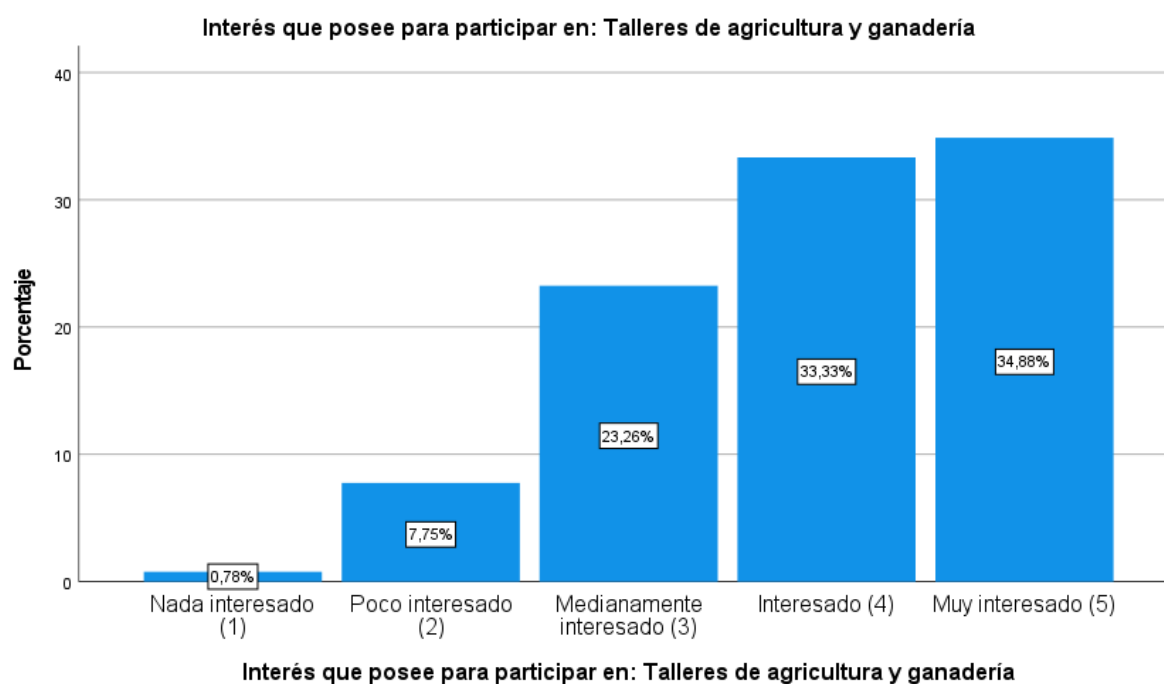
Interés de participar en: Talleres de agricultura

Interés que posee para participar en: Talleres de agricultura y ganadería				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco interesado (2)	10	7,8%	7,8%	8,5%
Medianamente interesado (3)	30	23,3%	23,3%	31,8%
Interesado (4)	43	33,3%	33,3%	65,1%
Muy interesado (5)	45	34,9%	34,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por el software SPSS

Figura 26.

Interés de participar en: Talleres de agricultura



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 32.

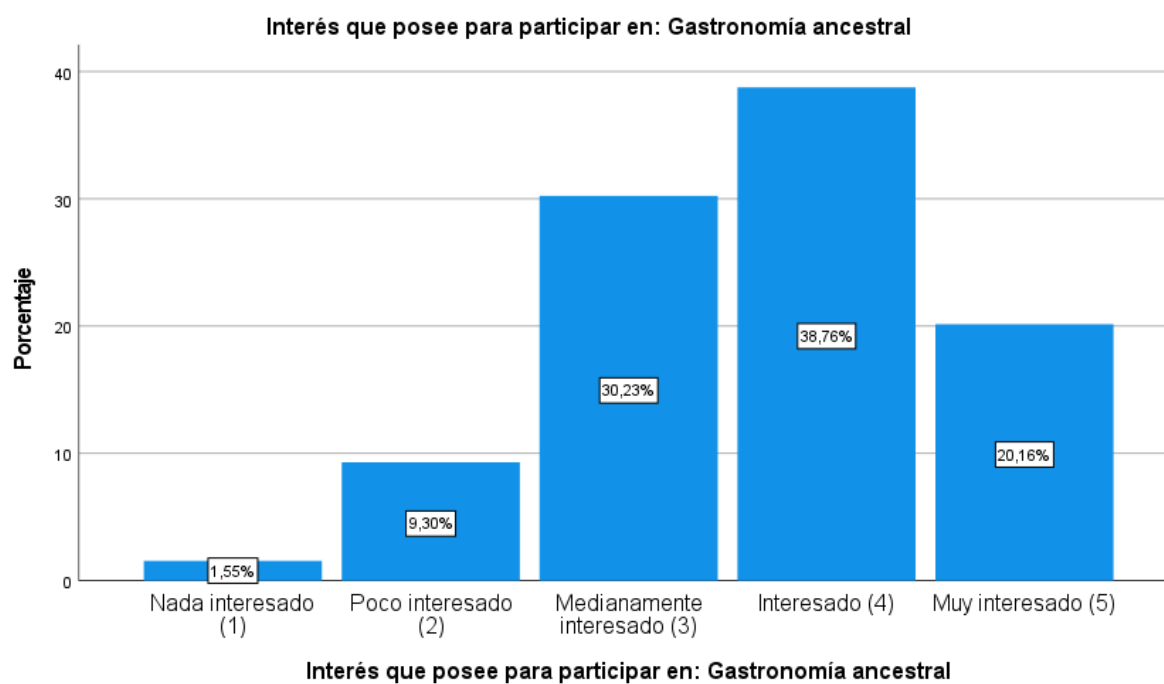
Interés de participar en: Gastronomía ancestral

Interés que posee para participar en: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	2	1,6%	1,6%	1,6%
Poco interesado (2)	12	9,3%	9,3%	10,9%
Medianamente interesado (3)	39	30,2%	30,2%	41,1%
Interesado (4)	50	38,8%	38,8%	79,8%
Muy interesado (5)	26	20,2%	20,2%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 27.

Interés de participar en: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 33.

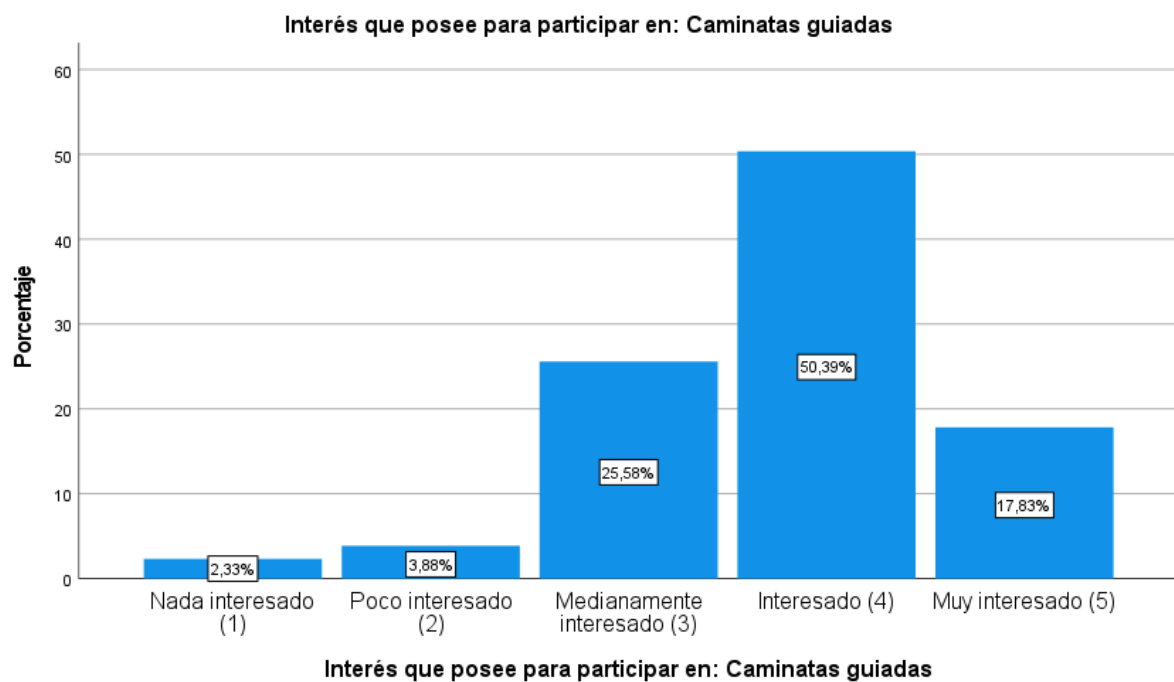
Interés de participar en: Caminatas guiadas

Interés que posee para participar en: Caminatas guiadas				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	3	2,3%	2,3%	2,3%
Poco interesado (2)	5	3,9%	3,9%	6,2%
Medianamente interesado (3)	33	25,6%	25,6%	31,8%
Interesado (4)	65	50,4%	50,4%	82,2%
Muy interesado (5)	23	17,8%	17,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 28.

Interés de participar en: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 34.

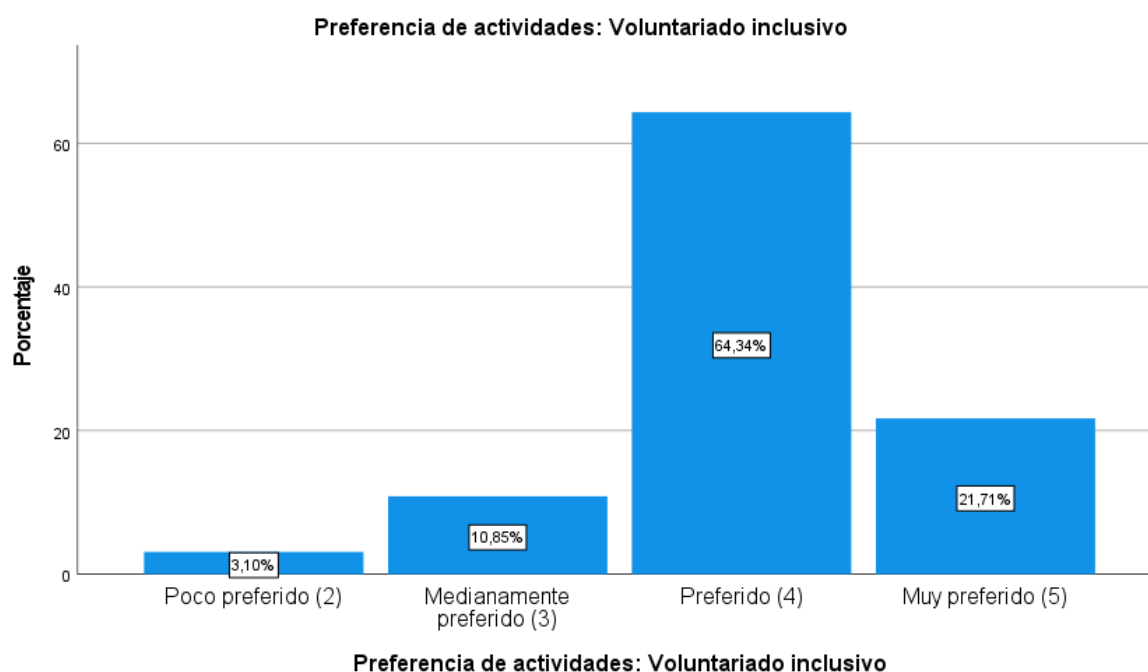
Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo

Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo				
	N	%	%	%
Poco preferido (2)	4	3,1%	3,1%	3,1%
Medianamente preferido (3)	14	10,9%	10,9%	14,0%
Preferido (4)	83	64,3%	64,3%	78,3%
Muy preferido (5)	28	21,7%	21,7%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 29.

Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 35.

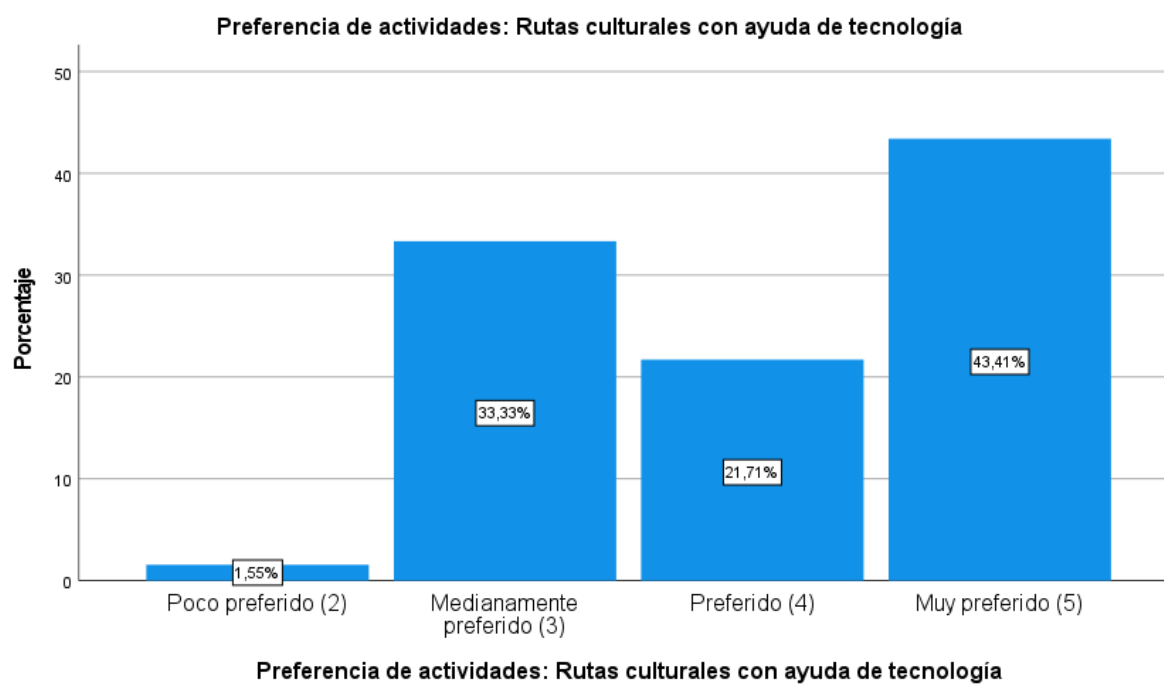
Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología

Preferencia de actividades: Rutas culturales con ayuda de tecnología				
	N	%	%	%
Poco preferido (2)	2	1,6%	1,6%	1,6%
Medianamente preferido (3)	43	33,3%	33,3%	34,9%
Preferido (4)	28	21,7%	21,7%	56,6%
Muy preferido (5)	56	43,4%	43,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 30.

Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 36.

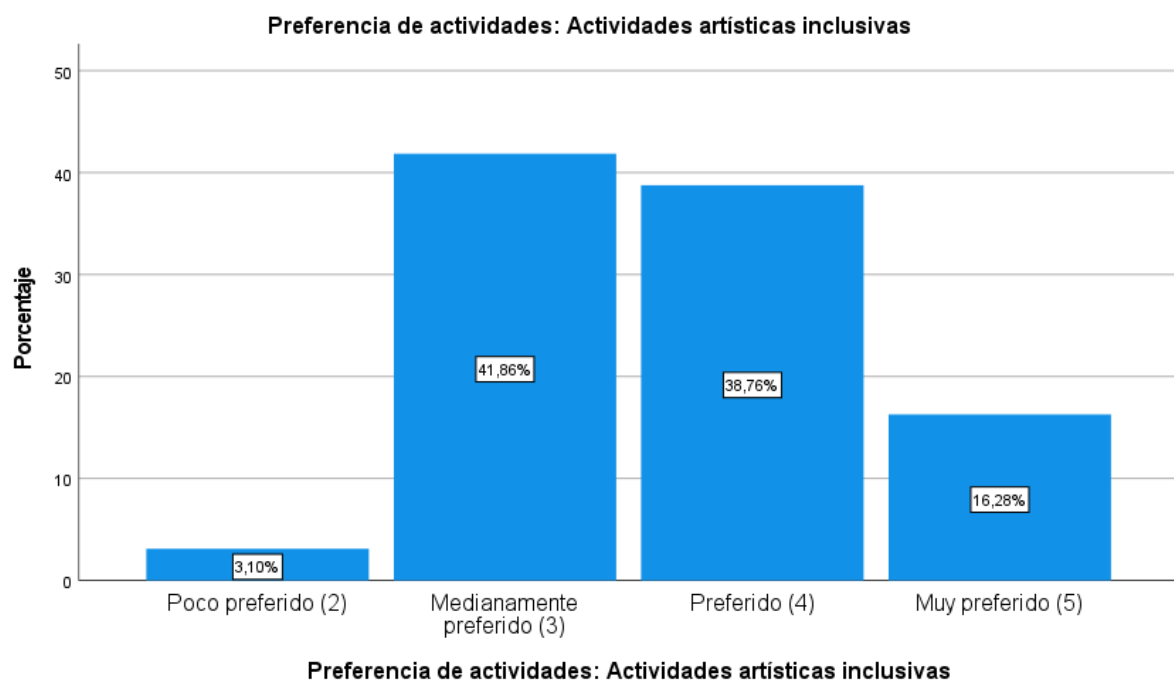
Preferencia de actividades: Actividades artísticas

Preferencia de actividades: Actividades artísticas inclusivas				
	N	%	%	%
Poco preferido (2)	4	3,1%	3,1%	3,1%
Medianamente preferido (3)	54	41,9%	41,9%	45,0%
Preferido (4)	50	38,8%	38,8%	83,7%
Muy preferido (5)	21	16,3%	16,3%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 31.

Preferencia de actividades: Actividades artísticas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 37.

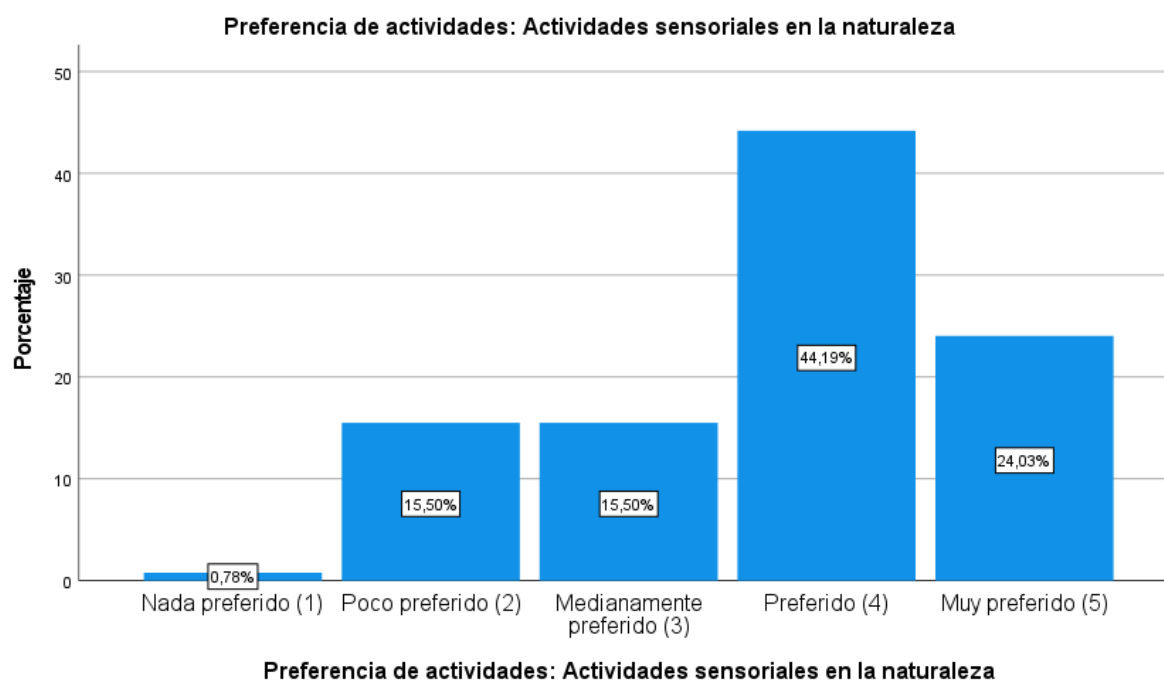
Preferencia de actividades: Actividades sensoriales

Preferencia de actividades: Actividades sensoriales en la naturaleza				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco preferido (2)	20	15,5%	15,5%	16,3%
Medianamente preferido (3)	20	15,5%	15,5%	31,8%
Preferido (4)	57	44,2%	44,2%	76,0%
Muy preferido (5)	31	24,0%	24,0%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 32.

Preferencia de actividades: Actividades sensoriales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 38.

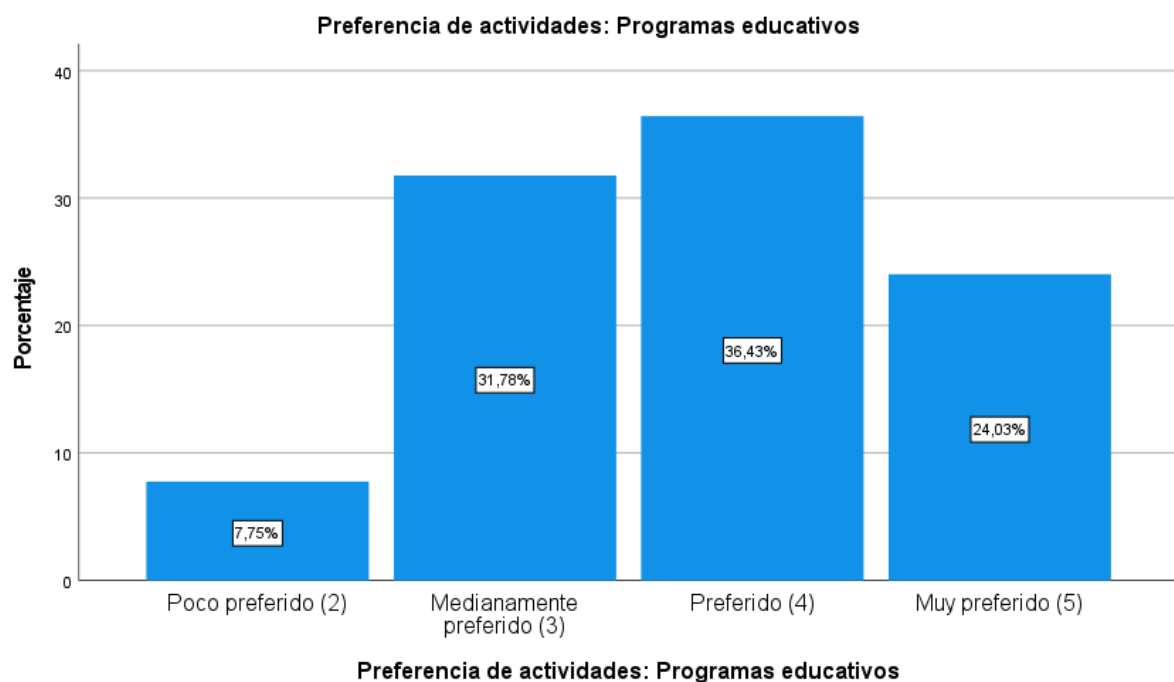
Preferencia de actividades: Programas educativos

Preferencia de actividades: Programas educativos				
	N	%	%	%
Poco preferido (2)	10	7,8%	7,8%	7,8%
Medianamente preferido (3)	41	31,8%	31,8%	39,5%
Preferido (4)	47	36,4%	36,4%	76,0%
Muy preferido (5)	31	24,0%	24,0%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 33.

Preferencia de actividades: Programas educativos



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 39.

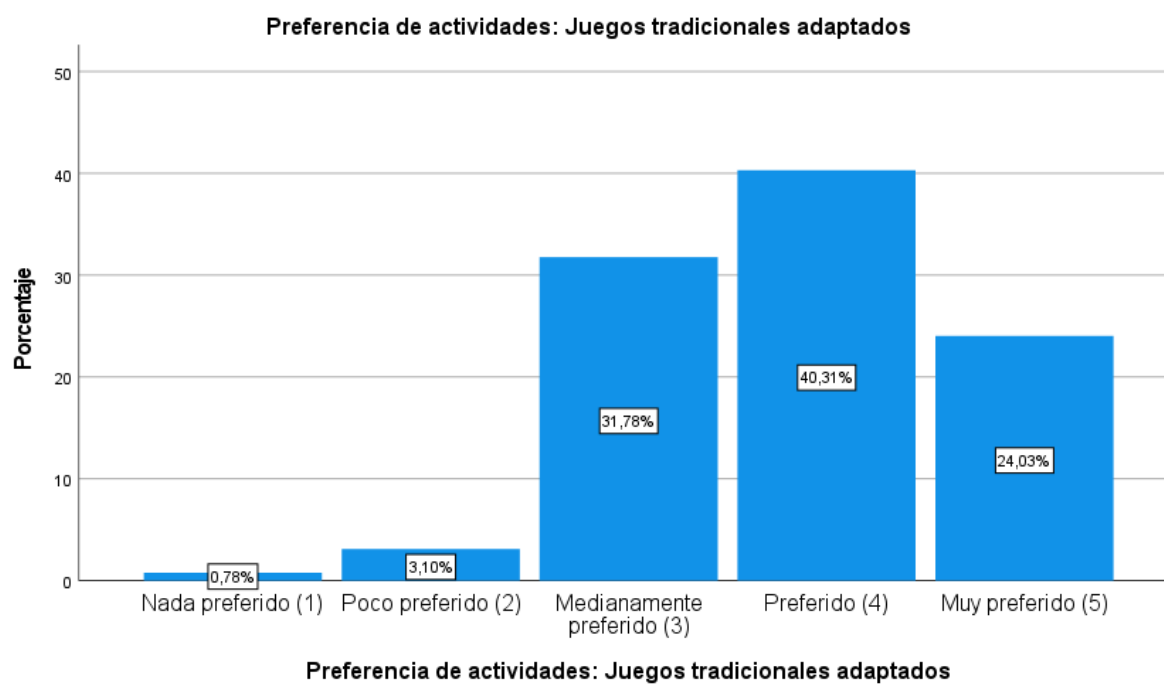
Preferencia de actividades: Juegos tradicionales

Preferencia de actividades: Juegos tradicionales adaptados				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco preferido (2)	4	3,1%	3,1%	3,9%
Medianamente preferido (3)	41	31,8%	31,8%	35,7%
Preferido (4)	52	40,3%	40,3%	76,0%
Muy preferido (5)	31	24,0%	24,0%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 34.

Preferencia de actividades: Juegos tradicionales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 40.

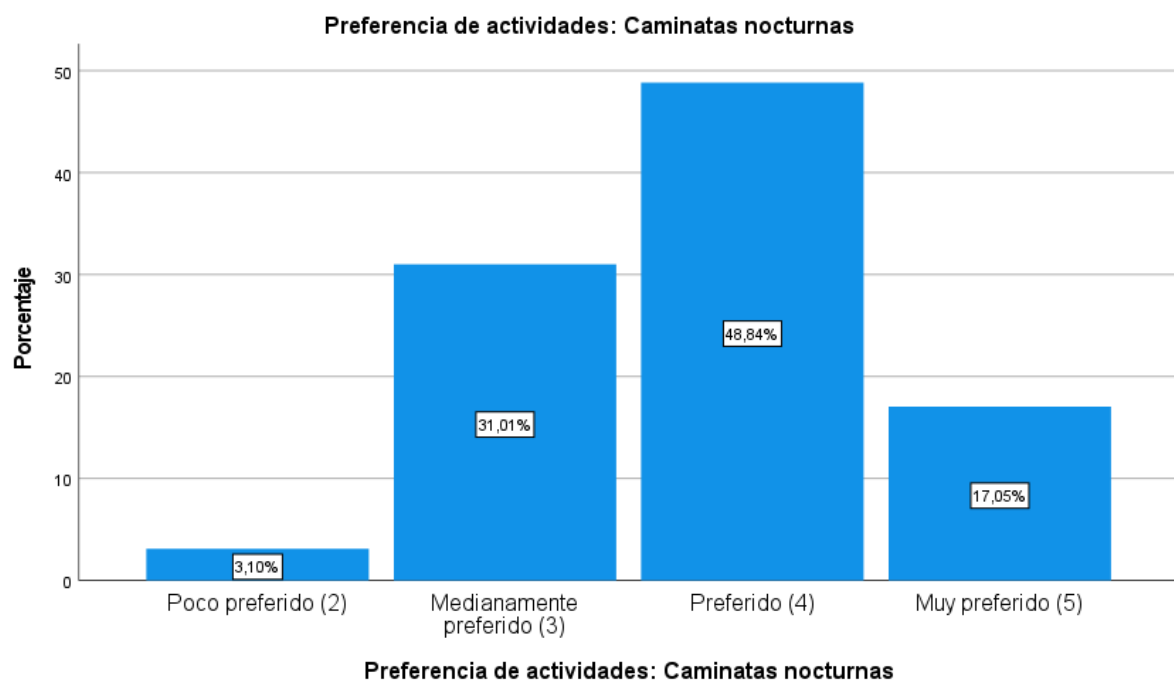
Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas

Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas				
	N	%	%	%
Poco preferido (2)	4	3,1%	3,1%	3,1%
Medianamente preferido (3)	40	31,0%	31,0%	34,1%
Preferido (4)	63	48,8%	48,8%	82,9%
Muy preferido (5)	22	17,1%	17,1%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 35.

Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 41.

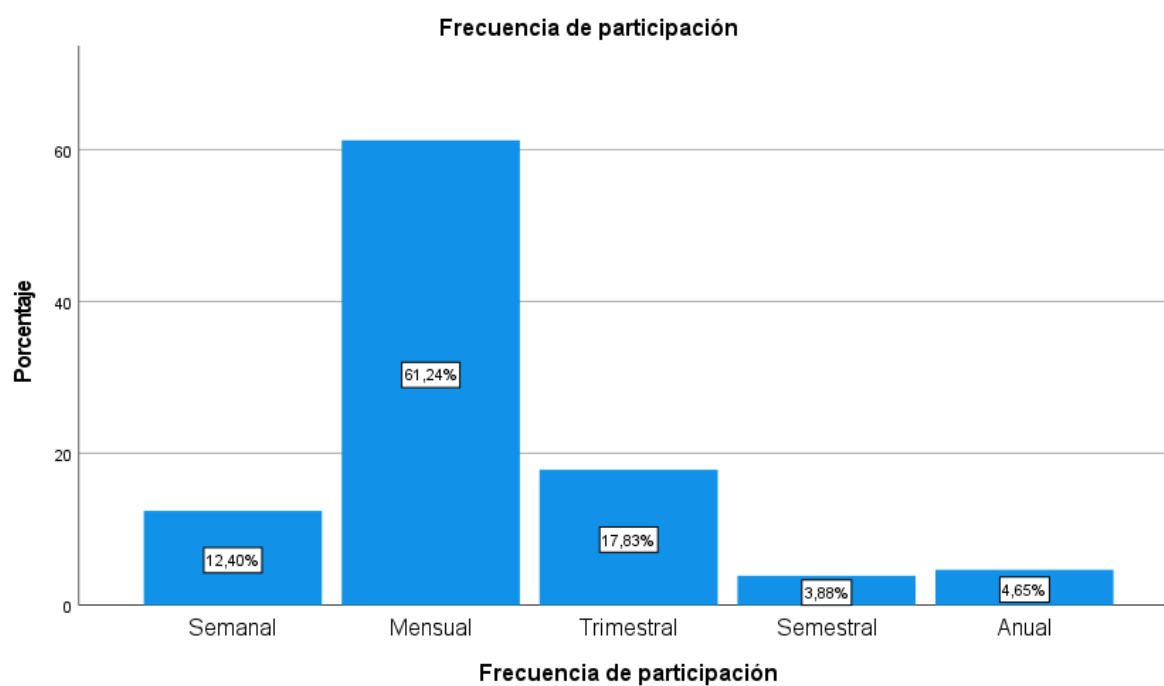
Frecuencia de participación

Frecuencia de participación				
	N	%	%	%
Semanal	16	12,4%	12,4%	12,4%
Mensual	79	61,2%	61,2%	73,6%
Trimestral	23	17,8%	17,8%	91,5%
Semestral	5	3,9%	3,9%	95,3%
Anual	6	4,7%	4,7%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 36.

Frecuencia de participación



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 42.

Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades

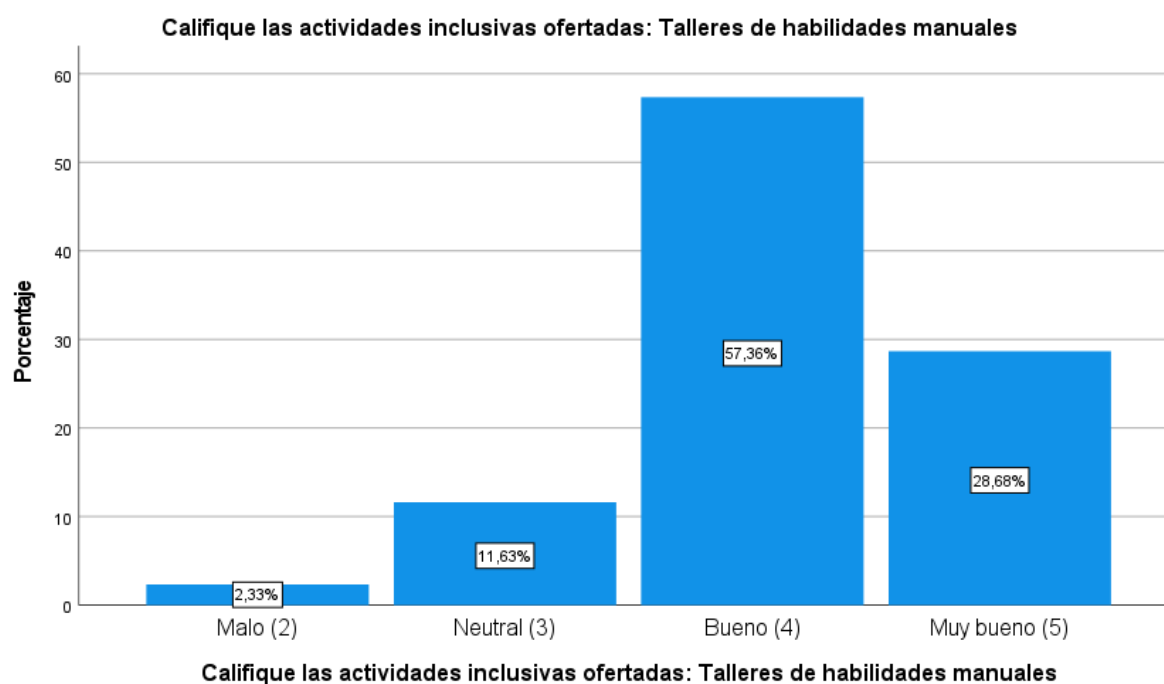
Califique las actividades inclusivas ofertadas: Talleres de habilidades manuales

	N	%	%	%
Malo (2)	3	2,3%	2,3%	2,3%
Neutral (3)	15	11,6%	11,6%	14,0%
Bueno (4)	74	57,4%	57,4%	71,3%
Muy bueno (5)	37	28,7%	28,7%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 37.

Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 43.

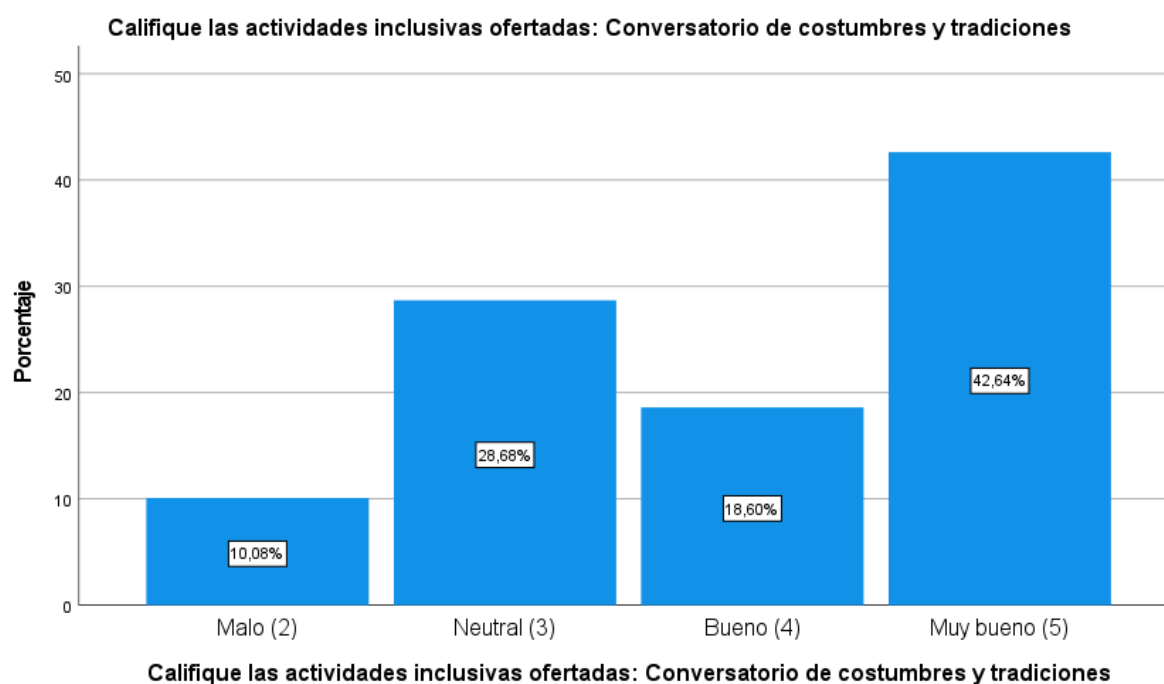
Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Conversatorio de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Malo (2)	13	10,1%	10,1%	10,1%
Neutral (3)	37	28,7%	28,7%	38,8%
Bueno (4)	24	18,6%	18,6%	57,4%
Muy bueno (5)	55	42,6%	42,6%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 38.

Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 44.

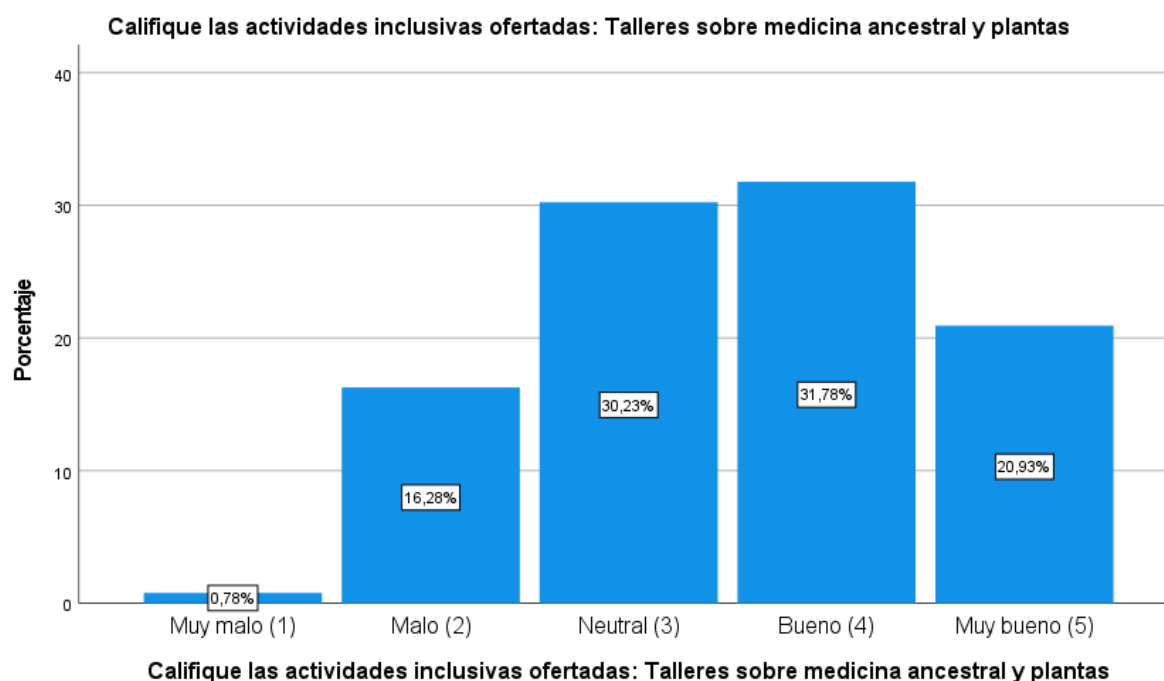
Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Talleres sobre medicina ancestral y plantas				
	N	%	%	%
Muy malo (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Malo (2)	21	16,3%	16,3%	17,1%
Neutral (3)	39	30,2%	30,2%	47,3%
Bueno (4)	41	31,8%	31,8%	79,1%
Muy bueno (5)	27	20,9%	20,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 39.

Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 45.

Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados

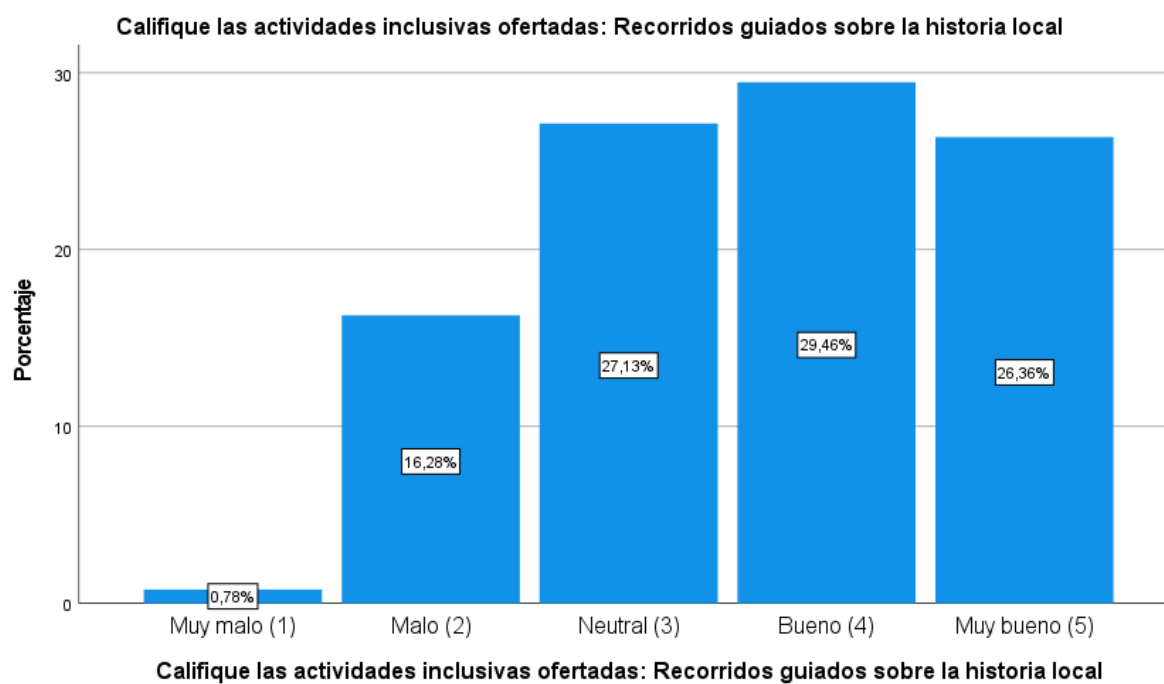
Califique las actividades inclusivas ofertadas: Recorridos guiados sobre la historia local

	N	%	%	%
Muy malo (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Malo (2)	21	16,3%	16,3%	17,1%
Neutral (3)	35	27,1%	27,1%	44,2%
Bueno (4)	38	29,5%	29,5%	73,6%
Muy bueno (5)	34	26,4%	26,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 40.

Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 46.

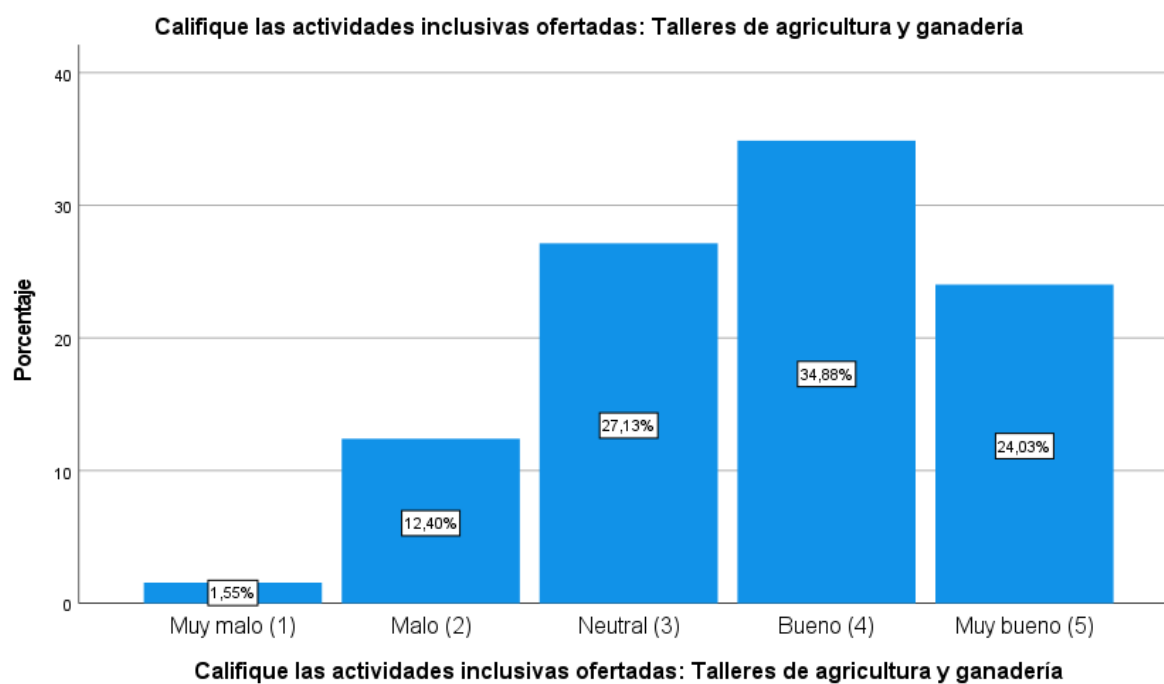
Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Talleres de agricultura y ganadería				
	N	%	%	%
Muy malo (1)	2	1,6%	1,6%	1,6%
Malo (2)	16	12,4%	12,4%	14,0%
Neutral (3)	35	27,1%	27,1%	41,1%
Bueno (4)	45	34,9%	34,9%	76,0%
Muy bueno (5)	31	24,0%	24,0%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 41.

Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 47.

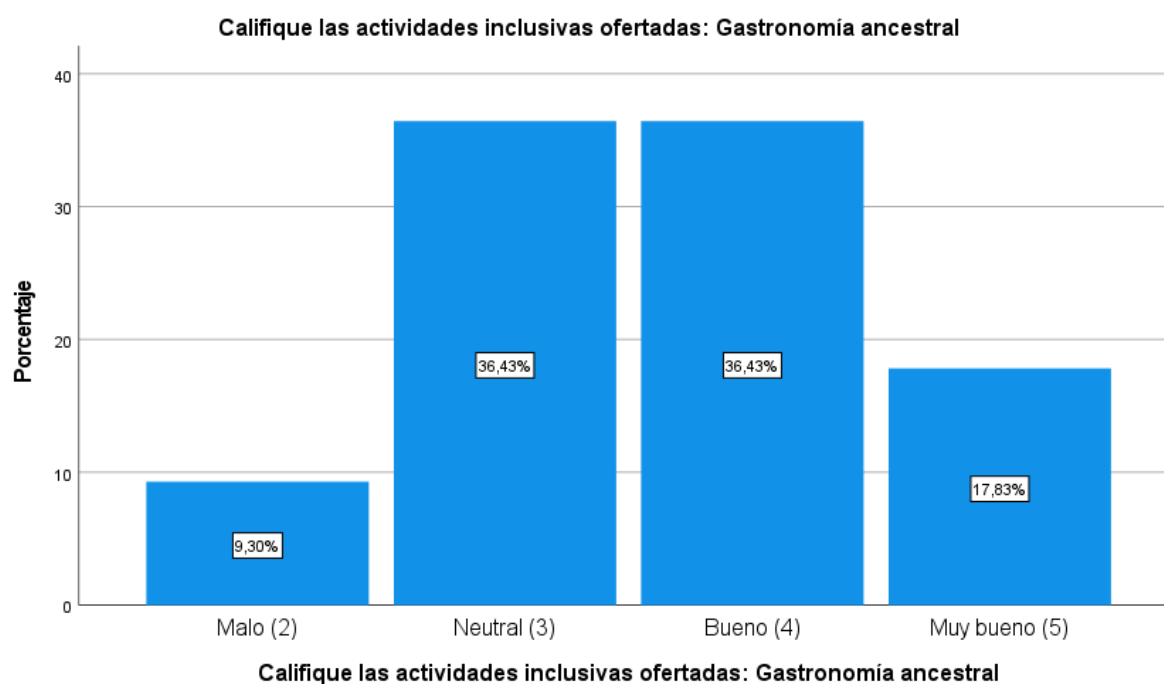
Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Malo (2)	12	9,3%	9,3%	9,3%
Neutral (3)	47	36,4%	36,4%	45,7%
Bueno (4)	47	36,4%	36,4%	82,2%
Muy bueno (5)	23	17,8%	17,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 42.

Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 48.

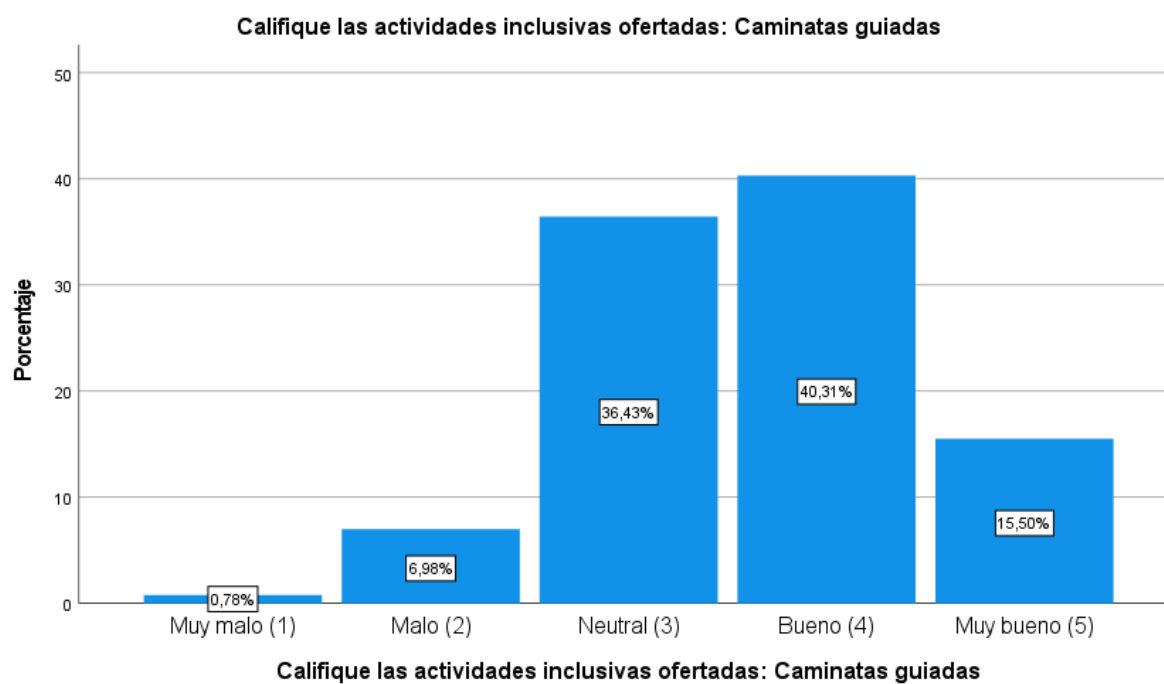
Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Caminatas guiadas				
	N	%	%	%
Muy malo (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Malo (2)	9	7,0%	7,0%	7,8%
Neutral (3)	47	36,4%	36,4%	44,2%
Bueno (4)	52	40,3%	40,3%	84,5%
Muy bueno (5)	20	15,5%	15,5%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 43.

Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 49.

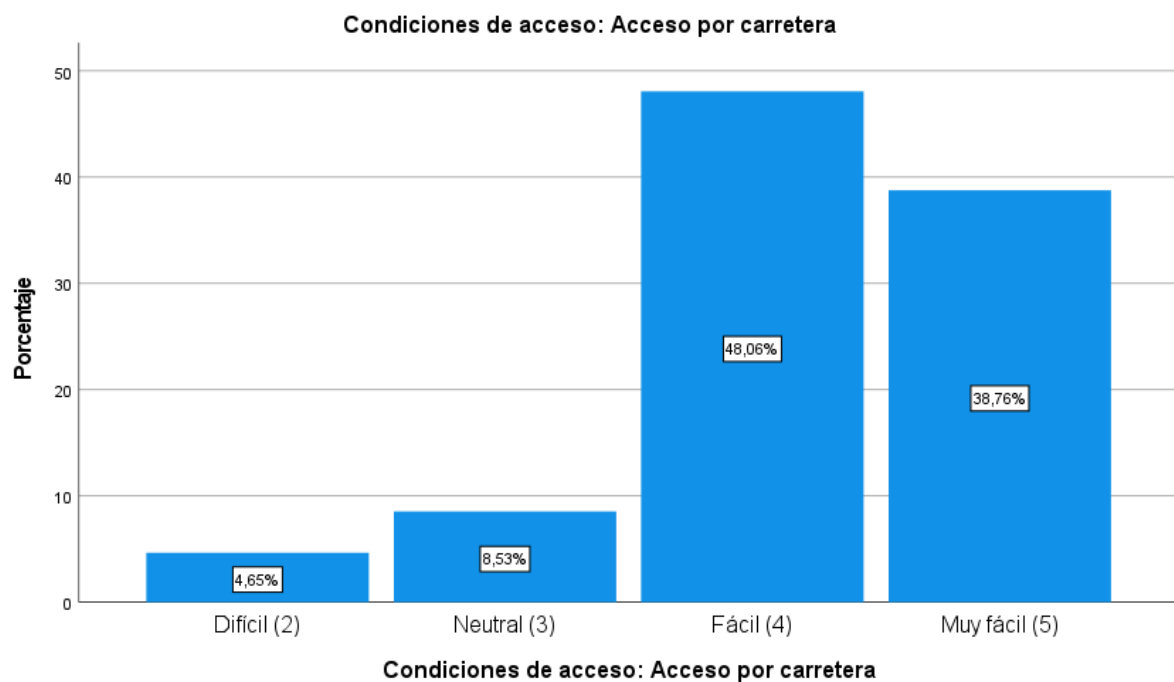
Condiciones de acceso: Acceso por carretera

Condiciones de acceso: Acceso por carretera				
	N	%	%	%
Difícil (2)	6	4,7%	4,7%	4,7%
Neutral (3)	11	8,5%	8,5%	13,2%
Fácil (4)	62	48,1%	48,1%	61,2%
Muy fácil (5)	50	38,8%	38,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 44.

Condiciones de acceso: Acceso por carretera



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 50.

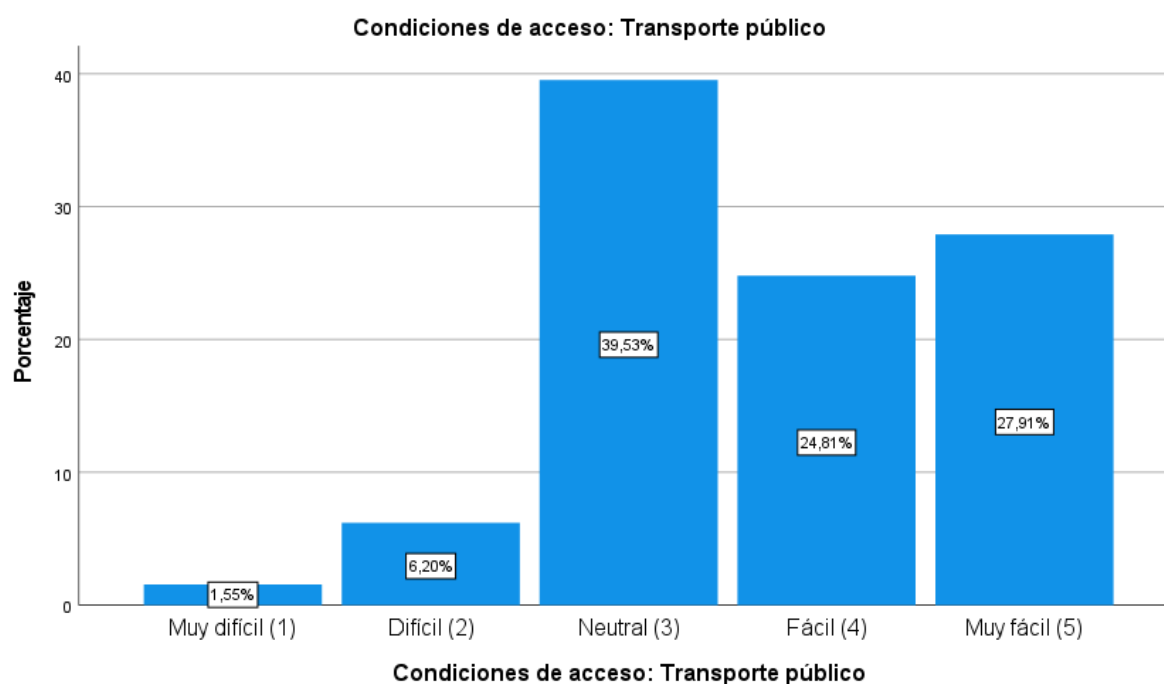
Condiciones de acceso: Transporte público

Condiciones de acceso: Transporte público				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	2	1,6%	1,6%	1,6%
Difícil (2)	8	6,2%	6,2%	7,8%
Neutral (3)	51	39,5%	39,5%	47,3%
Fácil (4)	32	24,8%	24,8%	72,1%
Muy fácil (5)	36	27,9%	27,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 45.

Condiciones de acceso: Transporte público



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 51.

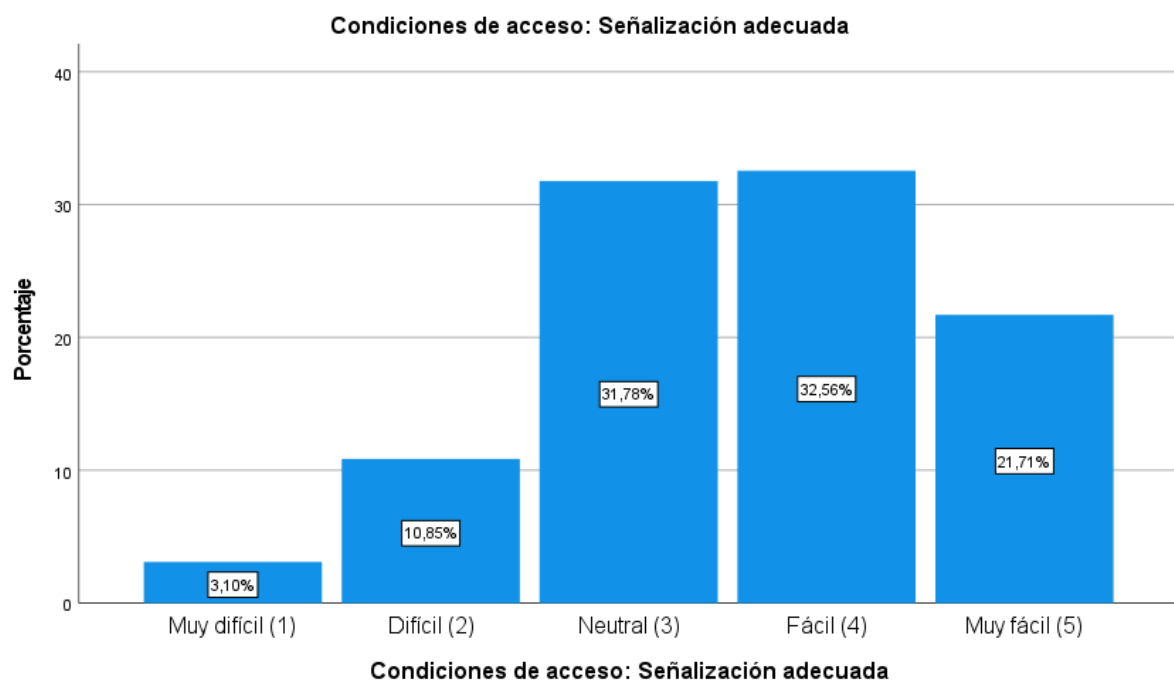
Condiciones de acceso: Señalización adecuada

Condiciones de acceso: Señalización adecuada				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	4	3,1%	3,1%	3,1%
Difícil (2)	14	10,9%	10,9%	14,0%
Neutral (3)	41	31,8%	31,8%	45,7%
Fácil (4)	42	32,6%	32,6%	78,3%
Muy fácil (5)	28	21,7%	21,7%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 46.

Condiciones de acceso: Señalización adecuada



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 52.

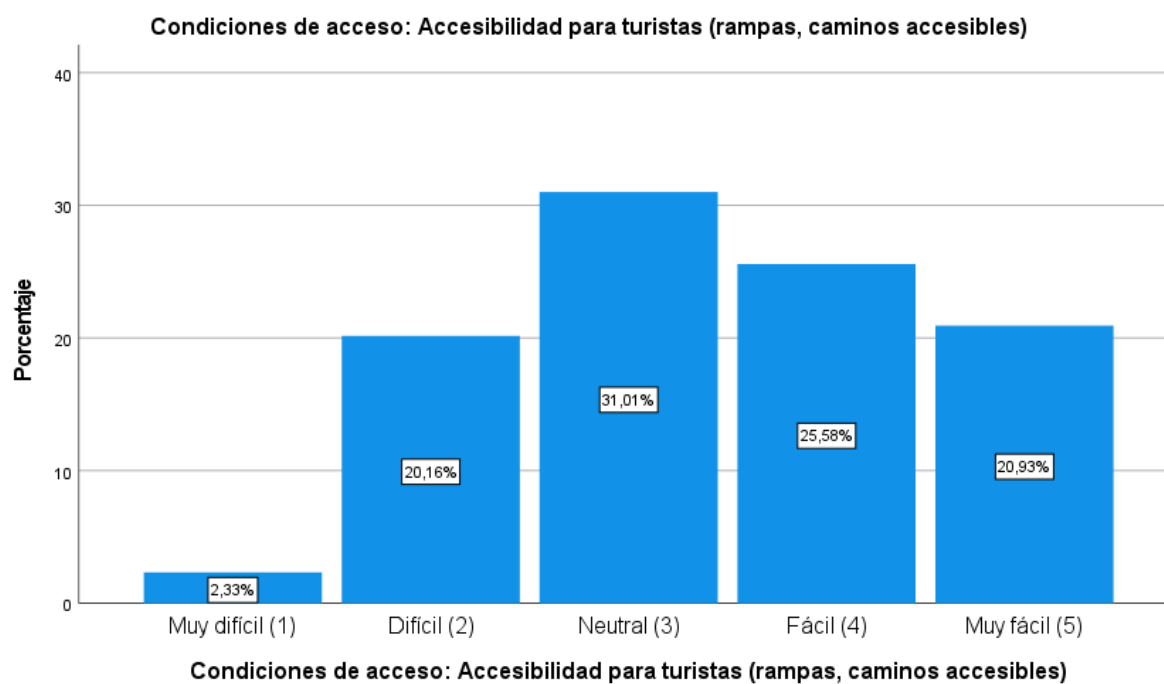
Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas

Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas (rampas, caminos accesibles)				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	3	2,3%	2,3%	2,3%
Difícil (2)	26	20,2%	20,2%	22,5%
Neutral (3)	40	31,0%	31,0%	53,5%
Fácil (4)	33	25,6%	25,6%	79,1%
Muy fácil (5)	27	20,9%	20,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 47.

Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 53.

Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento

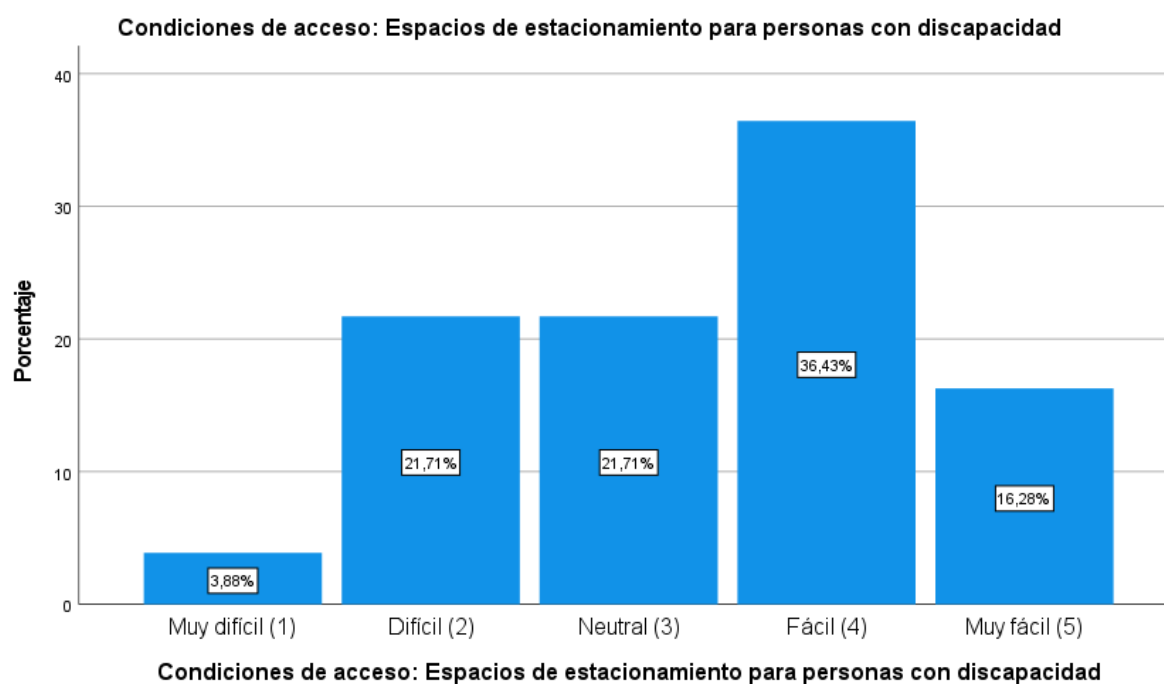
Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento para personas con discapacidad

	N	%	%	%
Muy difícil (1)	5	3,9%	3,9%	3,9%
Difícil (2)	28	21,7%	21,7%	25,6%
Neutral (3)	28	21,7%	21,7%	47,3%
Fácil (4)	47	36,4%	36,4%	83,7%
Muy fácil (5)	21	16,3%	16,3%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 48.

Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 54.

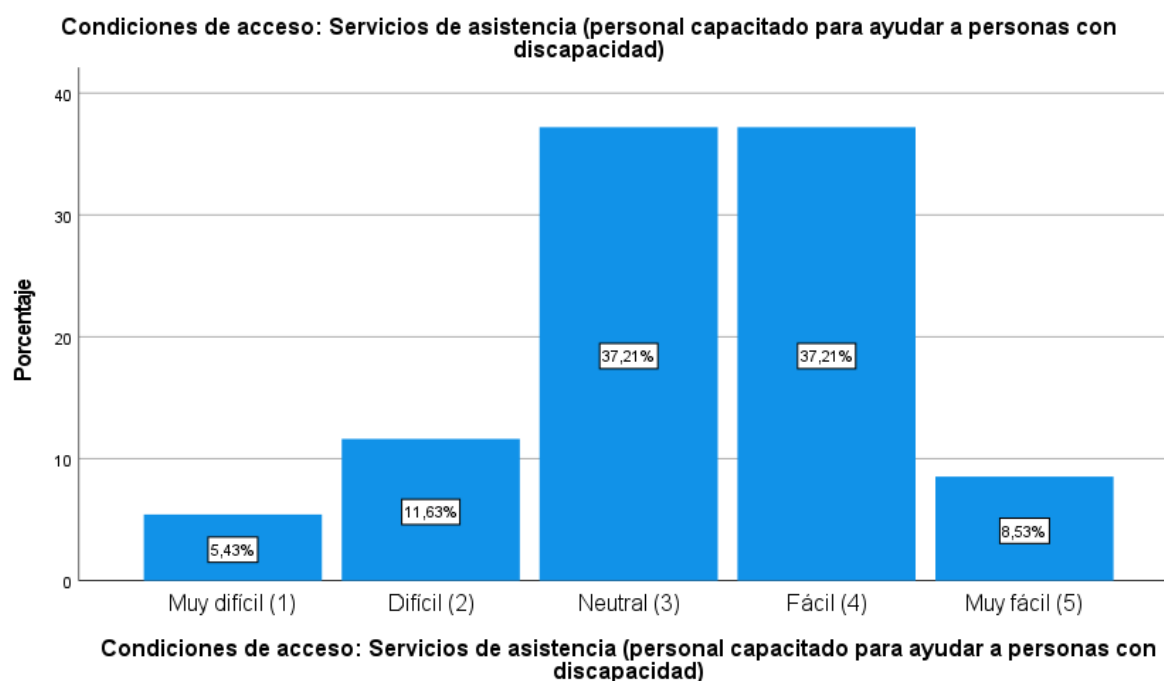
Condiciones de acceso: Servicios de asistencia

Condiciones de acceso: Servicios de asistencia (personal capacitado para ayudar a personas con discapacidad)				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	7	5,4%	5,4%	5,4%
Difícil (2)	15	11,6%	11,6%	17,1%
Neutral (3)	48	37,2%	37,2%	54,3%
Fácil (4)	48	37,2%	37,2%	91,5%
Muy fácil (5)	11	8,5%	8,5%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 49.

Condiciones de acceso: Servicios de asistencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 55.

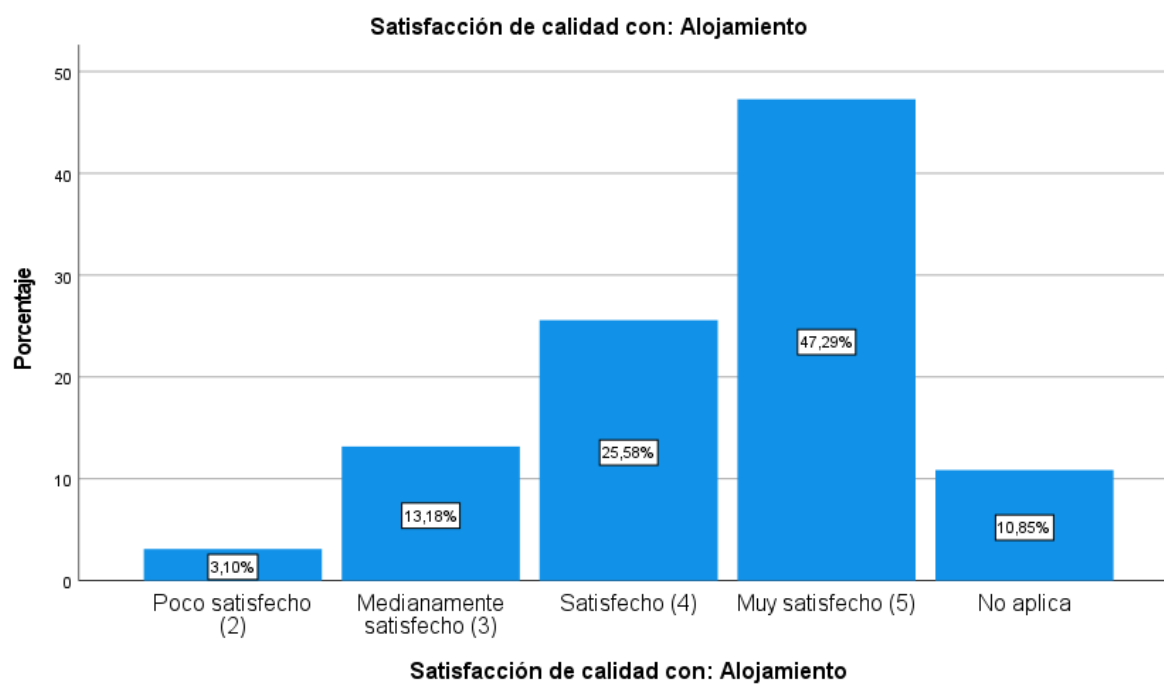
Satisfacción de calidad con: Alojamiento

Satisfacción de calidad con: Alojamiento				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	4	3,1%	3,1%	3,1%
Medianamente satisfecho (3)	17	13,2%	13,2%	16,3%
Satisfecho (4)	33	25,6%	25,6%	41,9%
Muy satisfecho (5)	61	47,3%	47,3%	89,1%
No aplica	14	10,9%	10,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 50.

Satisfacción de calidad con: Alojamiento



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 56.

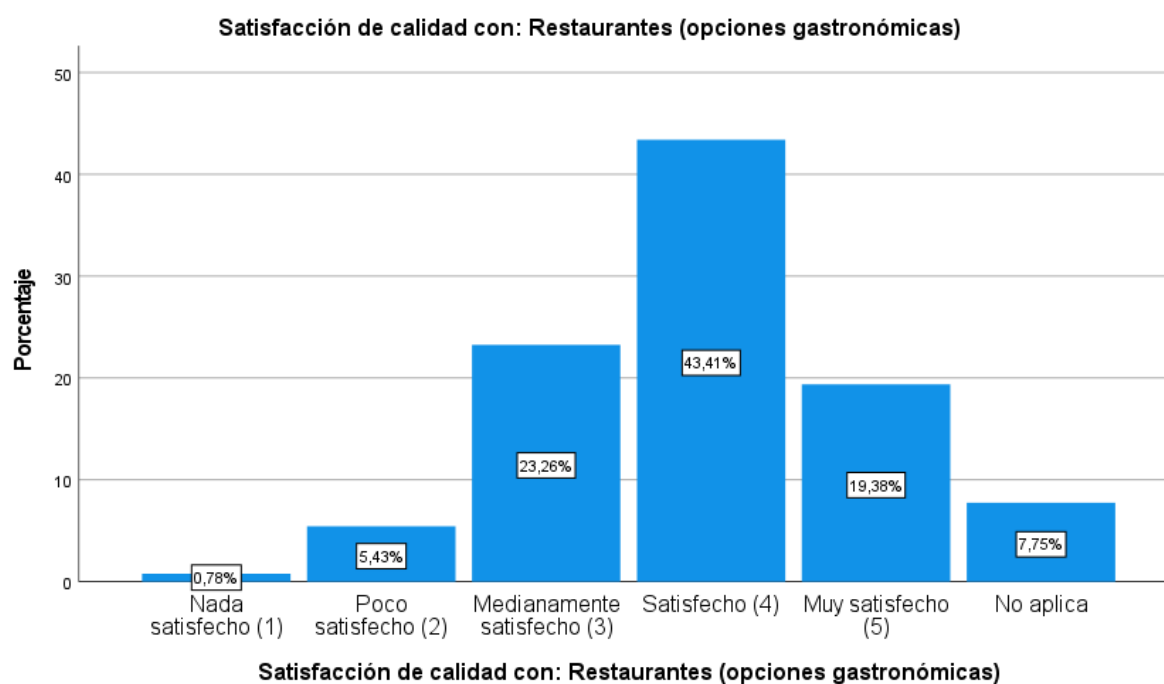
Satisfacción de calidad con: Restaurantes

Satisfacción de calidad con: Restaurantes (opciones gastronómicas)				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco satisfecho (2)	7	5,4%	5,4%	6,2%
Medianamente satisfecho (3)	30	23,3%	23,3%	29,5%
Satisfecho (4)	56	43,4%	43,4%	72,9%
Muy satisfecho (5)	25	19,4%	19,4%	92,2%
No aplica	10	7,8%	7,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 51.

Satisfacción de calidad con: Restaurantes



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 57.

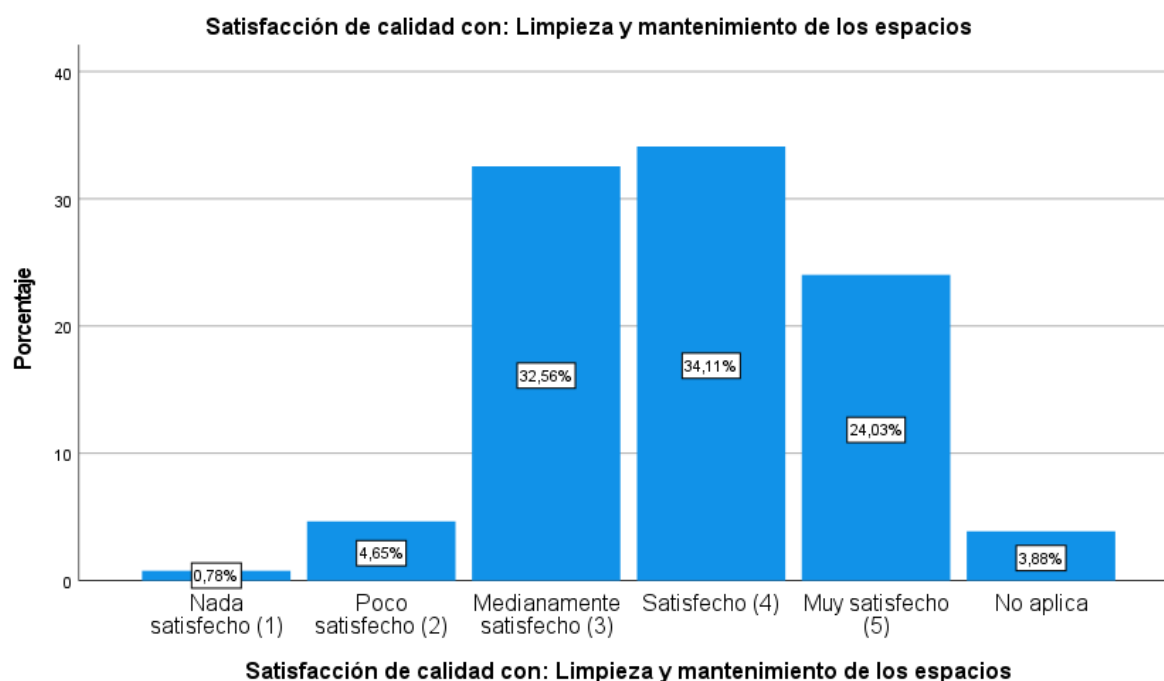
Satisfacción de calidad con: Limpieza de los espacios

Satisfacción de calidad con: Limpieza y mantenimiento de los espacios				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco satisfecho (2)	6	4,7%	4,7%	5,4%
Medianamente satisfecho (3)	42	32,6%	32,6%	38,0%
Satisfecho (4)	44	34,1%	34,1%	72,1%
Muy satisfecho (5)	31	24,0%	24,0%	96,1%
No aplica	5	3,9%	3,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 52.

Satisfacción de calidad con: Limpieza de los espacios



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 58.

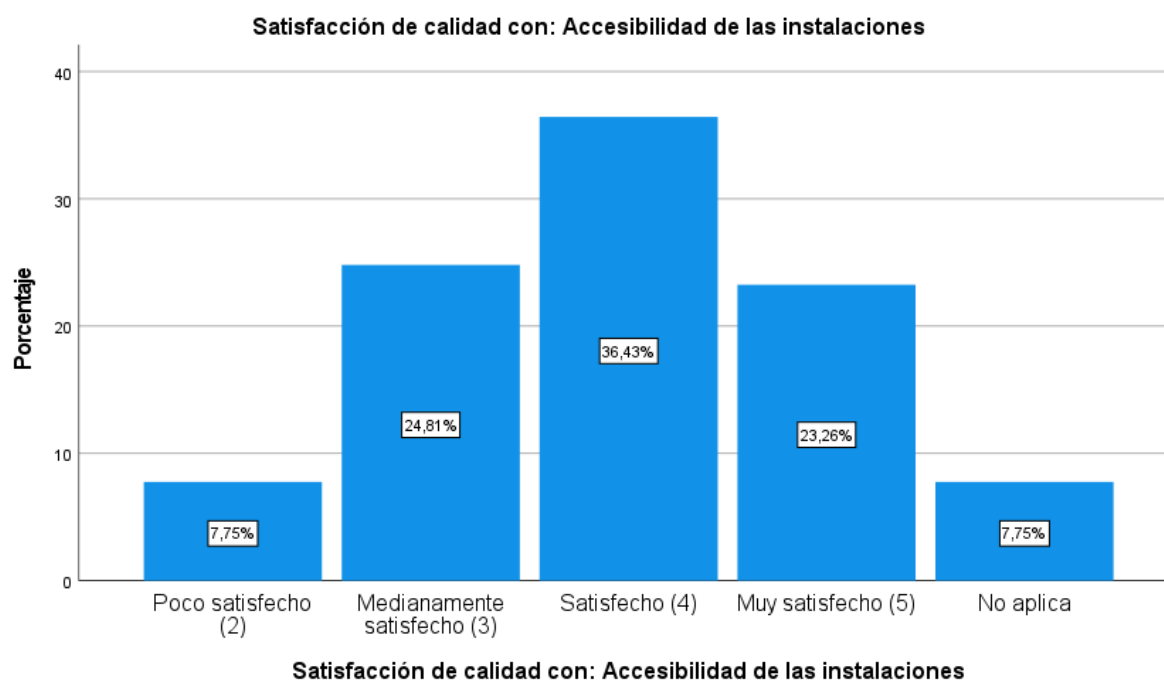
Satisfacción de calidad con: Accesibilidad de instalaciones

Satisfacción de calidad con: Accesibilidad de las instalaciones				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	10	7,8%	7,8%	7,8%
Medianamente satisfecho (3)	32	24,8%	24,8%	32,6%
Satisfecho (4)	47	36,4%	36,4%	69,0%
Muy satisfecho (5)	30	23,3%	23,3%	92,2%
No aplica	10	7,8%	7,8%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 53.

Satisfacción de calidad con: Accesibilidad de instalaciones



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 59.

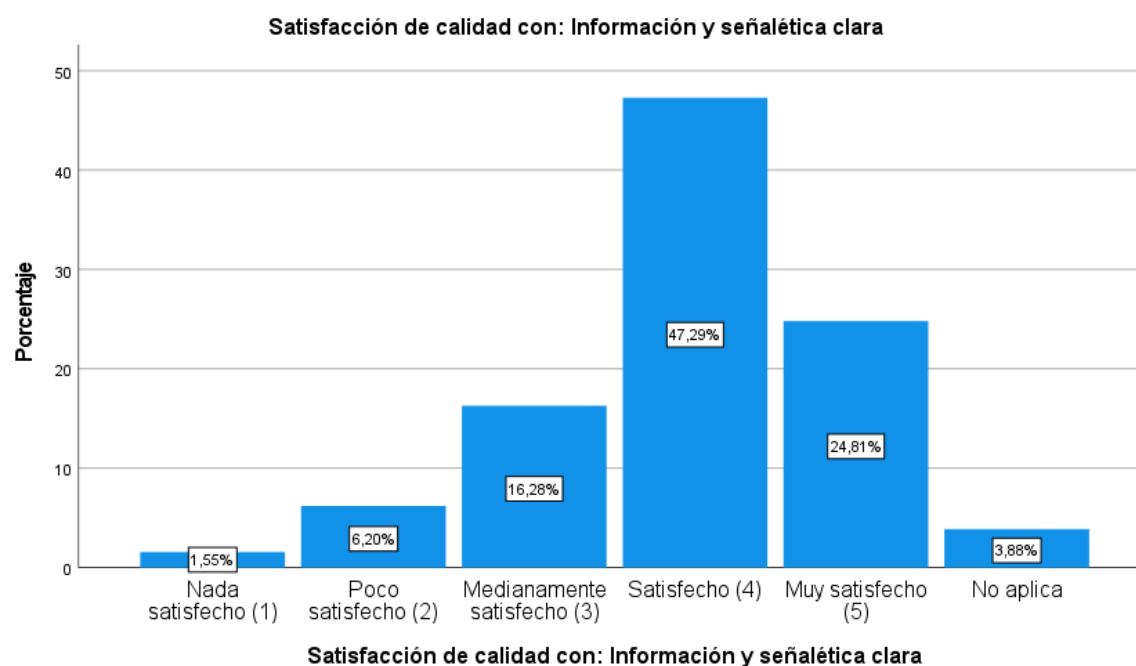
Satisfacción de calidad con: Información clara

Satisfacción de calidad con: Información y señalética clara				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	2	1,6%	1,6%	1,6%
Poco satisfecho (2)	8	6,2%	6,2%	7,8%
Medianamente satisfecho (3)	21	16,3%	16,3%	24,0%
Satisfecho (4)	61	47,3%	47,3%	71,3%
Muy satisfecho (5)	32	24,8%	24,8%	96,1%
No aplica	5	3,9%	3,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 54.

Satisfacción de calidad con: Información clara



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 60.

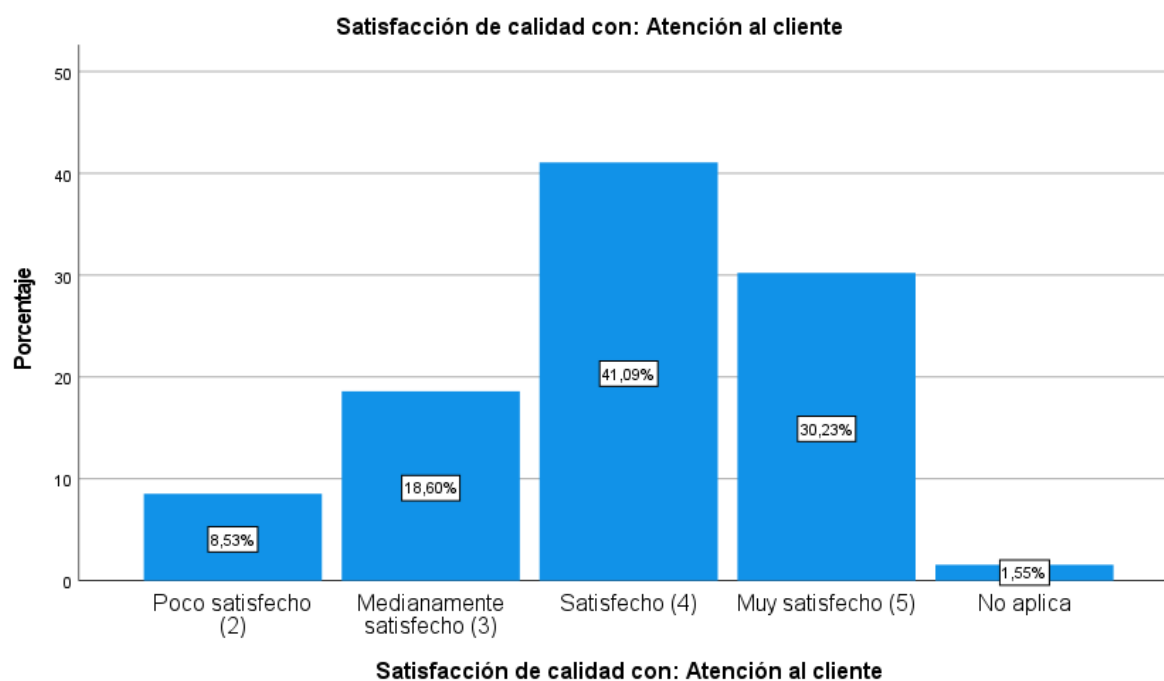
Satisfacción de calidad con: Atención al cliente

Satisfacción de calidad con: Atención al cliente				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	11	8,5%	8,5%	8,5%
Medianamente satisfecho (3)	24	18,6%	18,6%	27,1%
Satisfecho (4)	53	41,1%	41,1%	68,2%
Muy satisfecho (5)	39	30,2%	30,2%	98,4%
No aplica	2	1,6%	1,6%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 55.

Satisfacción de calidad con: Atención al cliente



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 61.

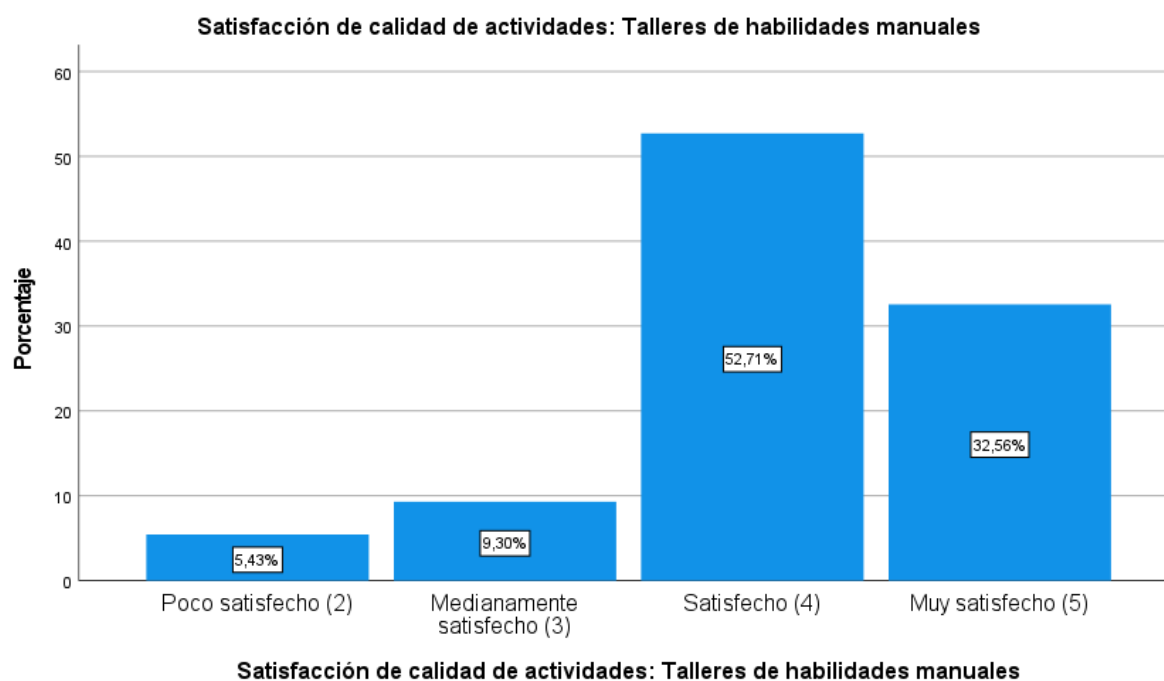
Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades

Satisfacción de calidad de actividades: Talleres de habilidades manuales				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	7	5,4%	5,4%	5,4%
Medianamente satisfecho (3)	12	9,3%	9,3%	14,7%
Satisfecho (4)	68	52,7%	52,7%	67,4%
Muy satisfecho (5)	42	32,6%	32,6%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 56.

Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 62.

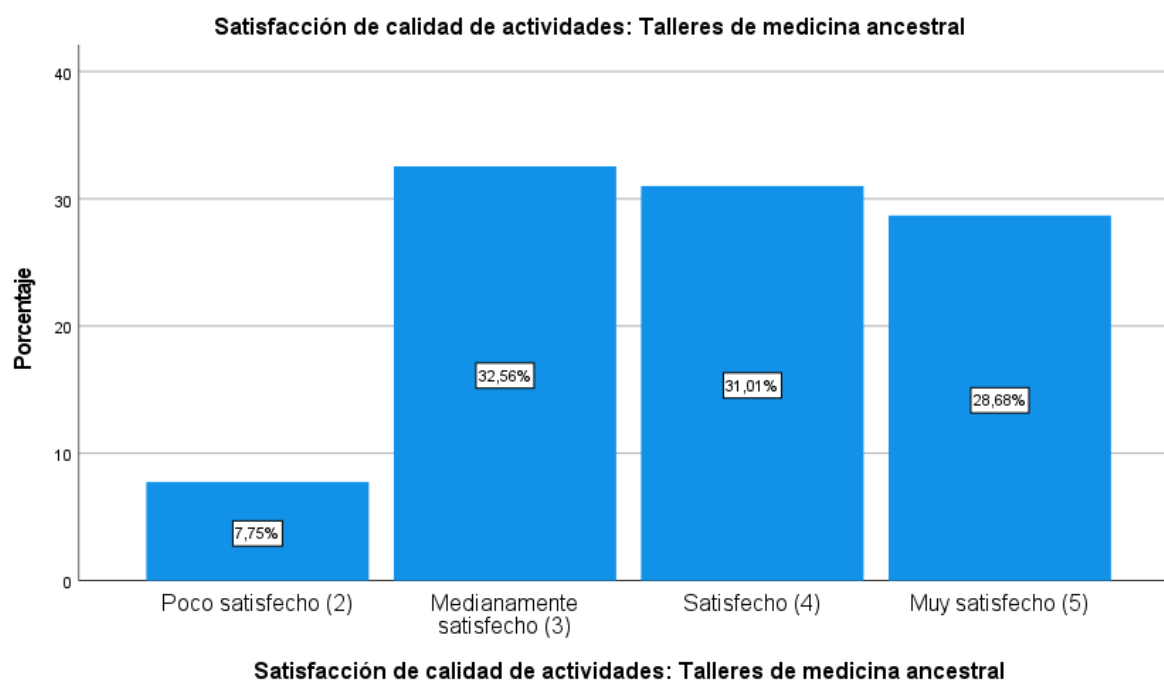
Satisfacción de actividades: Talleres de medicina

Satisfacción de calidad de actividades: Talleres de medicina ancestral				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	10	7,8%	7,8%	7,8%
Medianamente satisfecho (3)	42	32,6%	32,6%	40,3%
Satisfecho (4)	40	31,0%	31,0%	71,3%
Muy satisfecho (5)	37	28,7%	28,7%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 57.

Satisfacción de actividades: Talleres de medicina



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 63.

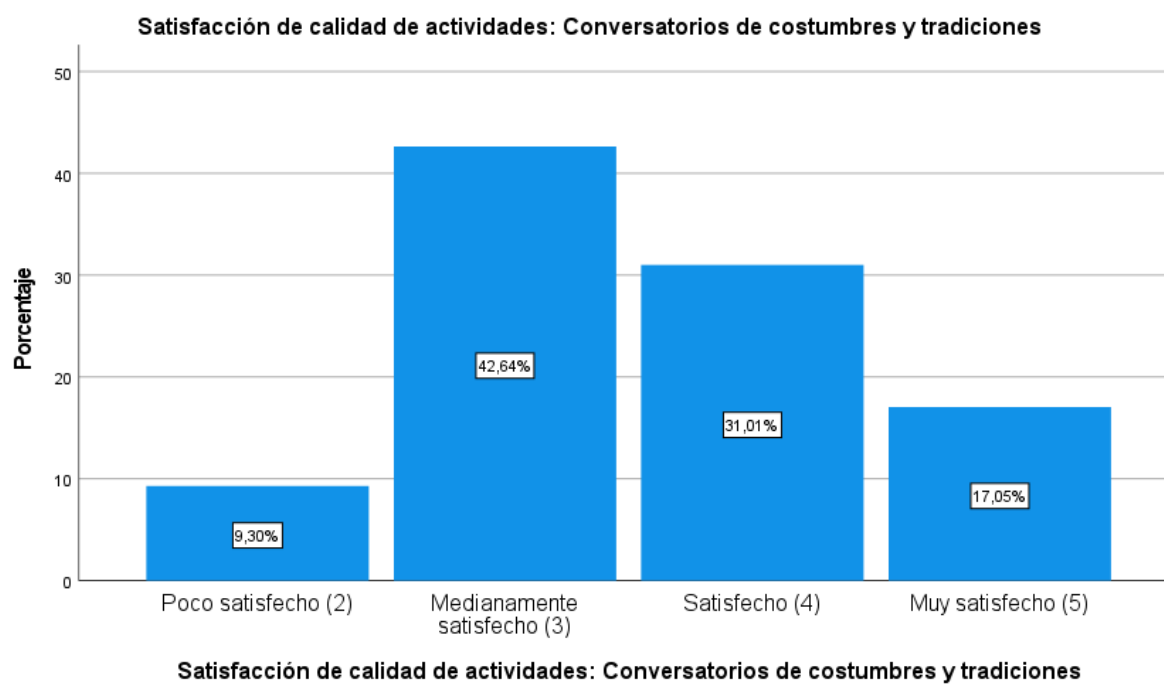
Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres

Satisfacción de calidad de actividades: Conversatorios de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	12	9,3%	9,3%	9,3%
Medianamente satisfecho (3)	55	42,6%	42,6%	51,9%
Satisfecho (4)	40	31,0%	31,0%	82,9%
Muy satisfecho (5)	22	17,1%	17,1%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 58.

Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 64.

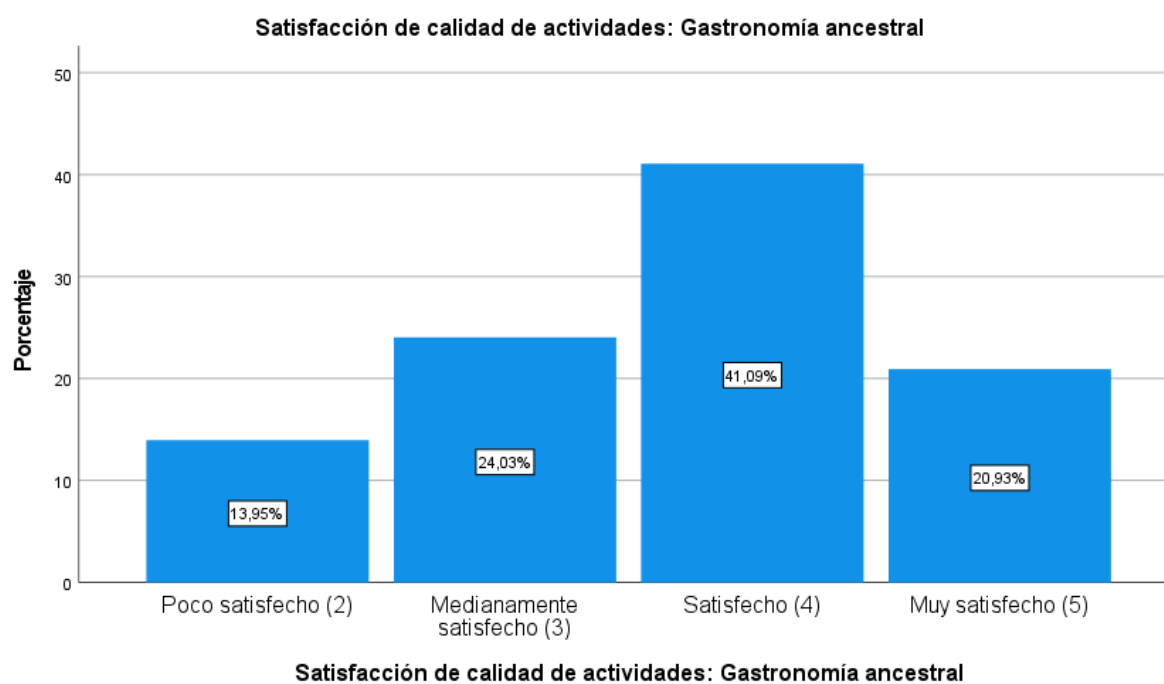
Satisfacción de actividades: Gastronomía ancestral

Satisfacción de calidad de actividades: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	18	14,0%	14,0%	14,0%
Medianamente satisfecho (3)	31	24,0%	24,0%	38,0%
Satisfecho (4)	53	41,1%	41,1%	79,1%
Muy satisfecho (5)	27	20,9%	20,9%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 59.

Satisfacción de actividades: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 65.

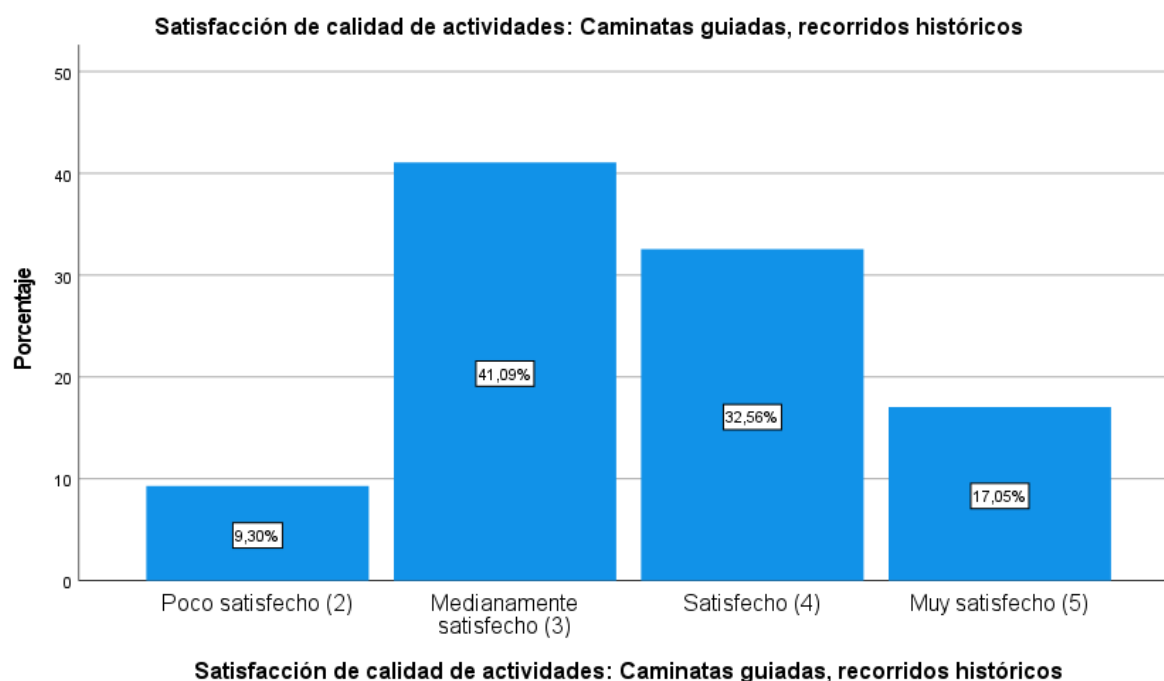
Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas

Satisfacción de calidad de actividades: Caminatas guiadas, recorridos históricos				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	12	9,3%	9,3%	9,3%
Medianamente satisfecho (3)	53	41,1%	41,1%	50,4%
Satisfecho (4)	42	32,6%	32,6%	82,9%
Muy satisfecho (5)	22	17,1%	17,1%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 60.

Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 66.

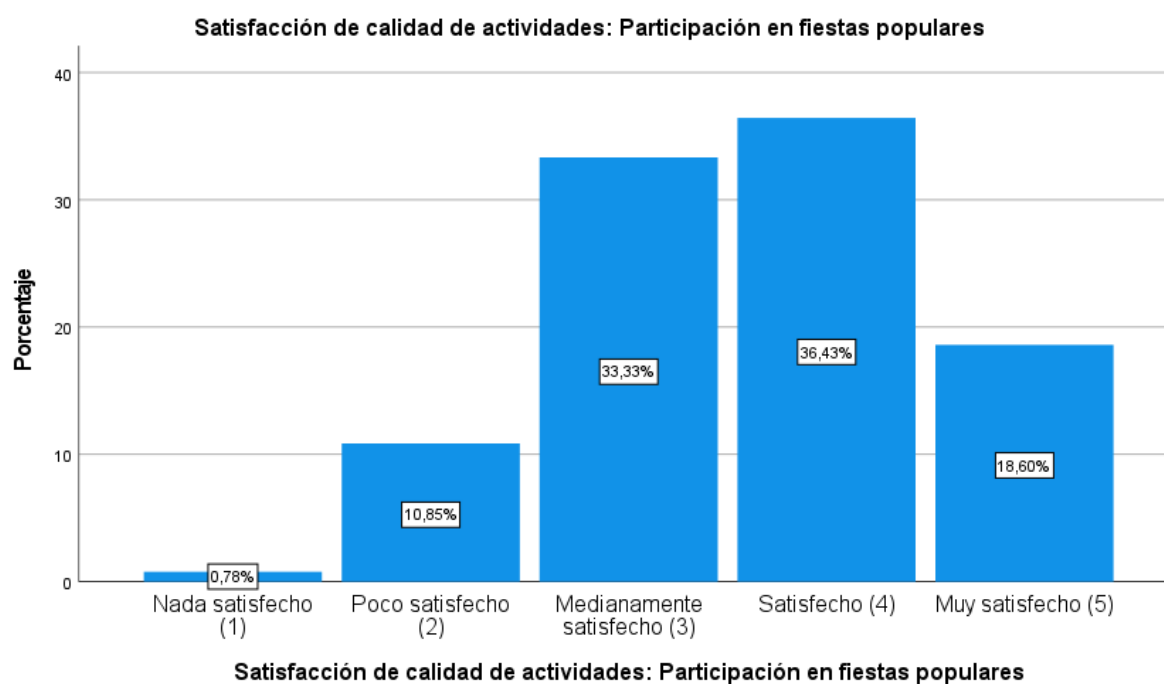
Satisfacción de actividades: Fiestas populares

Satisfacción de calidad de actividades: Participación en fiestas populares				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco satisfecho (2)	14	10,9%	10,9%	11,6%
Medianamente satisfecho (3)	43	33,3%	33,3%	45,0%
Satisfecho (4)	47	36,4%	36,4%	81,4%
Muy satisfecho (5)	24	18,6%	18,6%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 61.

Satisfacción de actividades: Fiestas populares



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 67.

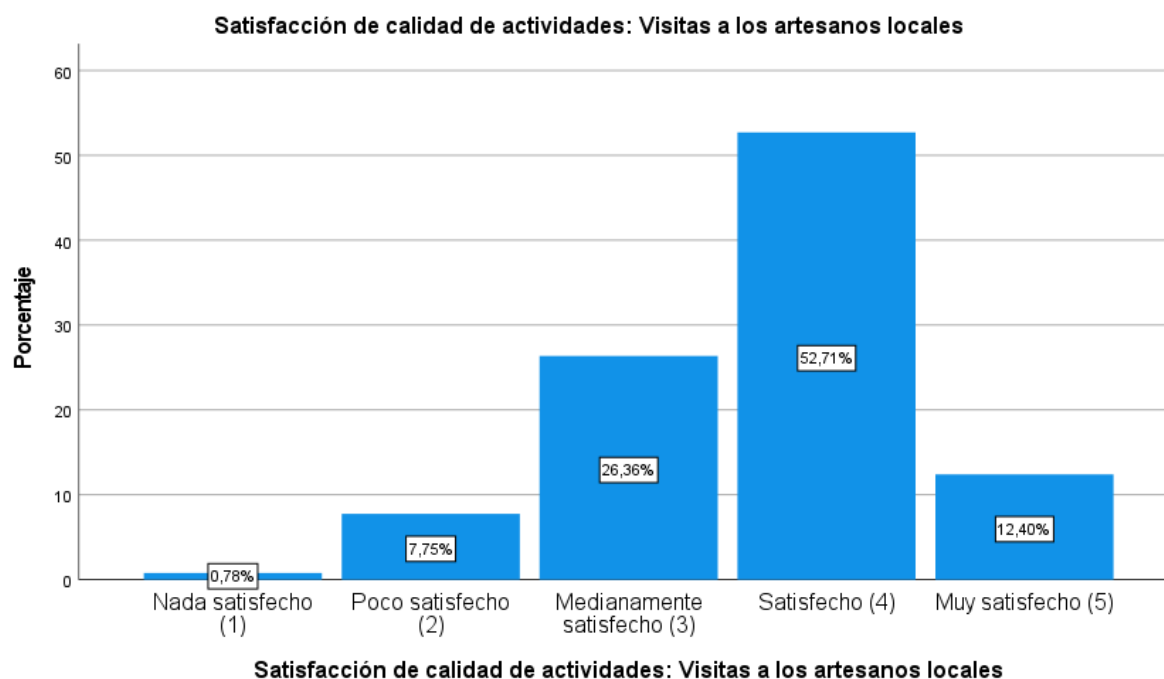
Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos

Satisfacción de calidad de actividades: Visitas a los artesanos locales				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,8%	0,8%	0,8%
Poco satisfecho (2)	10	7,8%	7,8%	8,5%
Medianamente satisfecho (3)	34	26,4%	26,4%	34,9%
Satisfecho (4)	68	52,7%	52,7%	87,6%
Muy satisfecho (5)	16	12,4%	12,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 62.

Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 68.

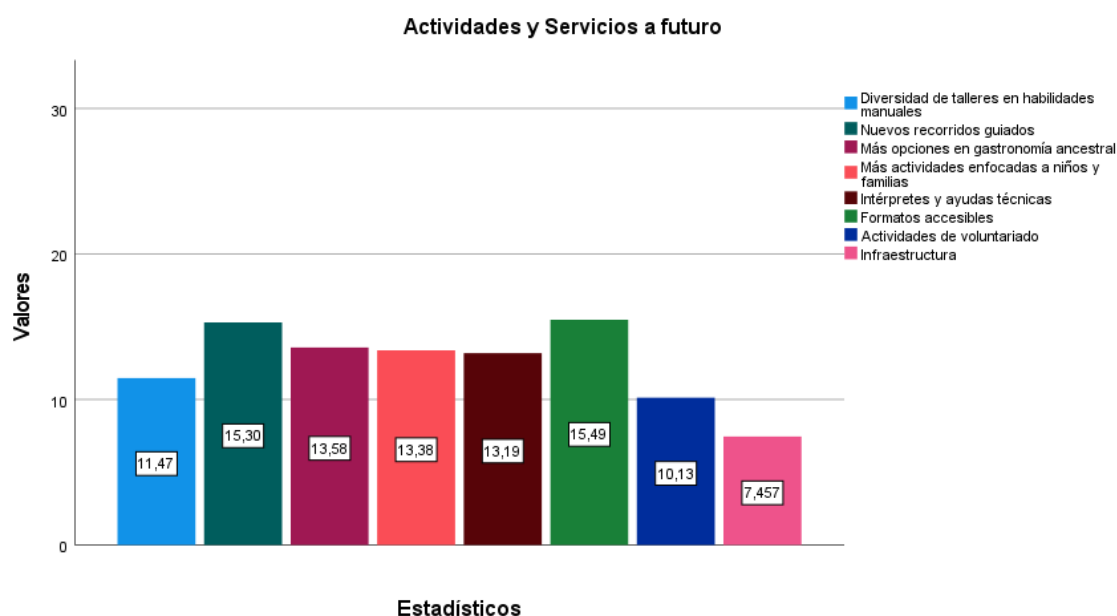
Actividades y Servicios a futuro

Actividades y Servicios a futuro		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividades y servicios a futuro	Actividades/servicios a futuro:60		11,5%	46,5%
	Diversidad de talleres en habilidades manuales			
	Actividades/servicios a futuro:80		15,3%	62,0%
	Nuevos recorridos guiados			
	Actividades/servicios a futuro:71		13,6%	55,0%
	Más opciones en gastronomía ancestral			
	Actividades/servicios a futuro:70		13,4%	54,3%
	Más actividades enfocadas a niños y familias			
	Actividades/servicios a futuro:69		13,2%	53,5%
	Intérpretes y ayudas técnicas			
	Actividades/servicios a futuro:81		15,5%	62,8%
	Formatos accesibles			
	Actividades/servicios a futuro:53		10,1%	41,1%
	Actividades de voluntariado			
	Actividades/servicios a futuro:39		7,5%	30,2%
	Infraestructura			
Total		523	100,0%	405,4%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 63.

Actividades y Servicios a futuro



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 69.

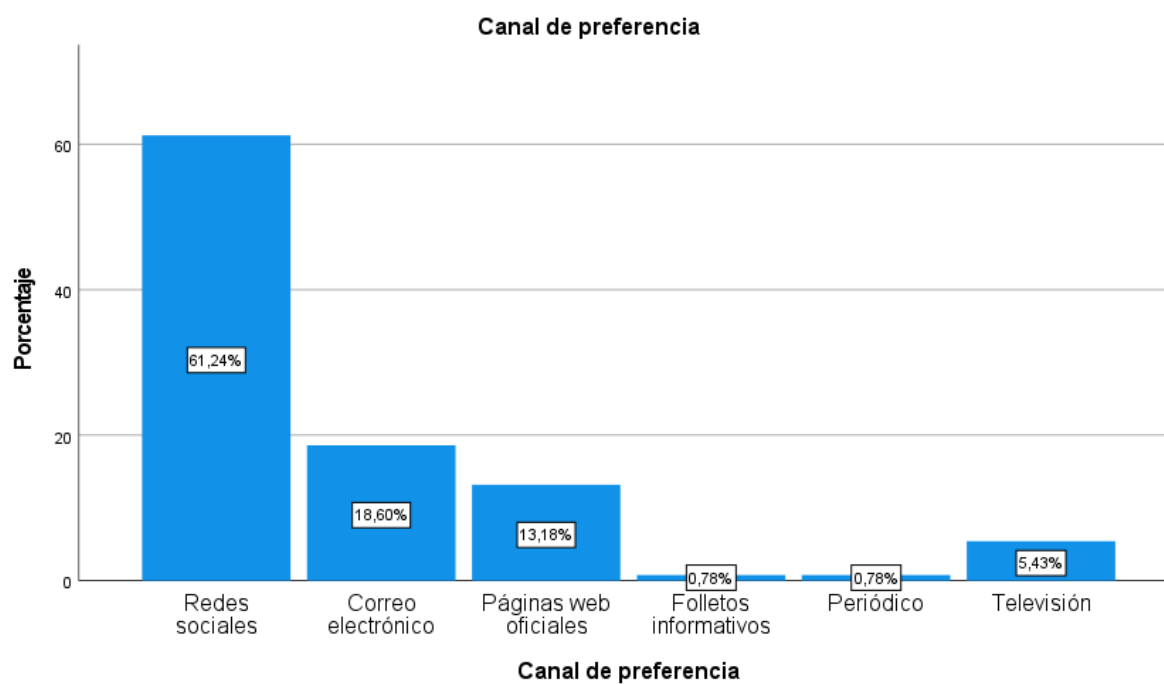
Canal de preferencia

Canal de preferencia				
	N	%	%	%
Redes sociales	79	61,2%	61,2%	61,2%
Correo electrónico	24	18,6%	18,6%	79,8%
Páginas web oficiales	17	13,2%	13,2%	93,0%
Folletos informativos	1	0,8%	0,8%	93,8%
Periódico	1	0,8%	0,8%	94,6%
Televisión	7	5,4%	5,4%	100,0%
Total	129	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 64.

Canal de preferencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 70.

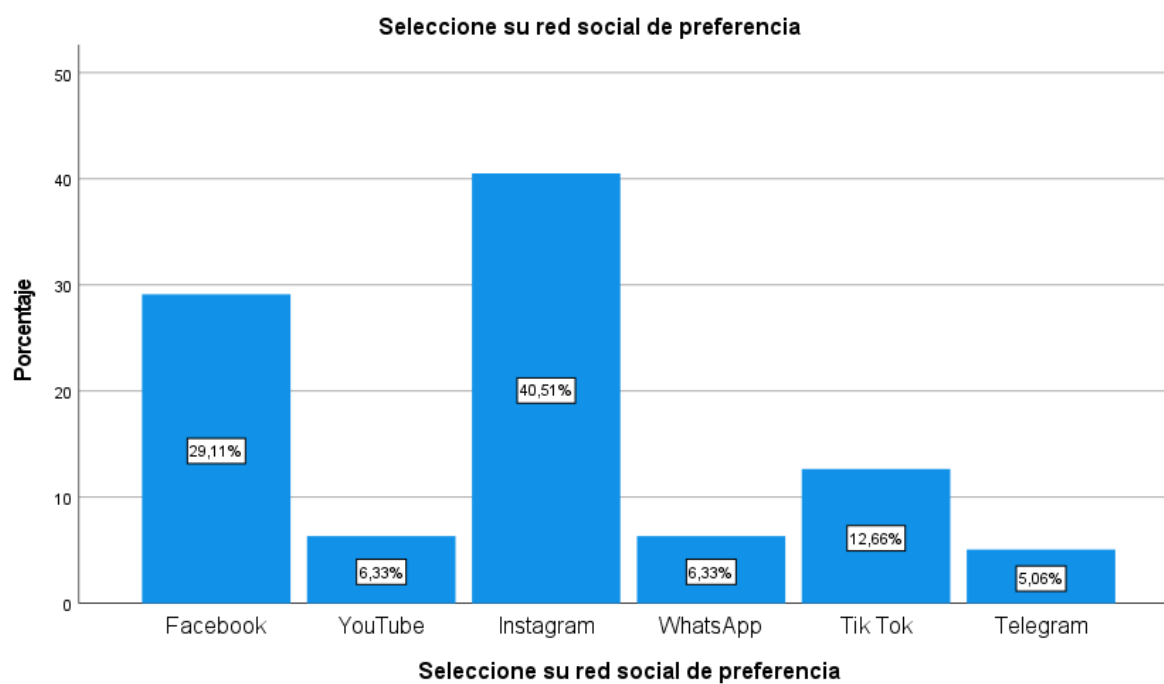
Red social de preferencia

Seleccione su red social de preferencia				
	N	%	%	%
Facebook	23	29,1%	29,1%	29,1%
YouTube	5	6,3%	6,3%	35,4%
Instagram	32	40,5%	40,5%	75,9%
WhatsApp	5	6,3%	6,3%	82,3%
Tik Tok	10	12,7%	12,7%	94,9%
Telegram	4	5,1%	5,1%	100,0%
Total	79	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 65.

Red social de preferencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 71.

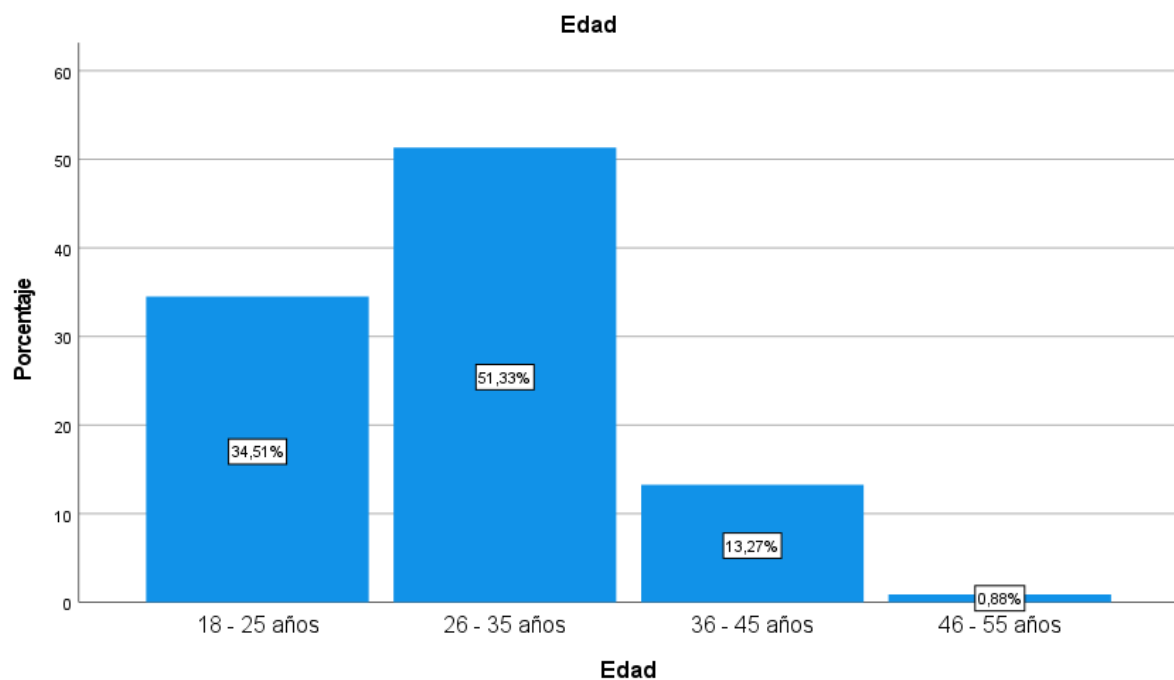
Edad

Edad				
	N	%	%	%
18 - 25 años	39	34,5%	34,5%	34,5%
26 - 35 años	58	51,3%	51,3%	85,8%
36 - 45 años	15	13,3%	13,3%	99,1%
46 - 55 años	1	0,9%	0,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 66.

Edad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 72.

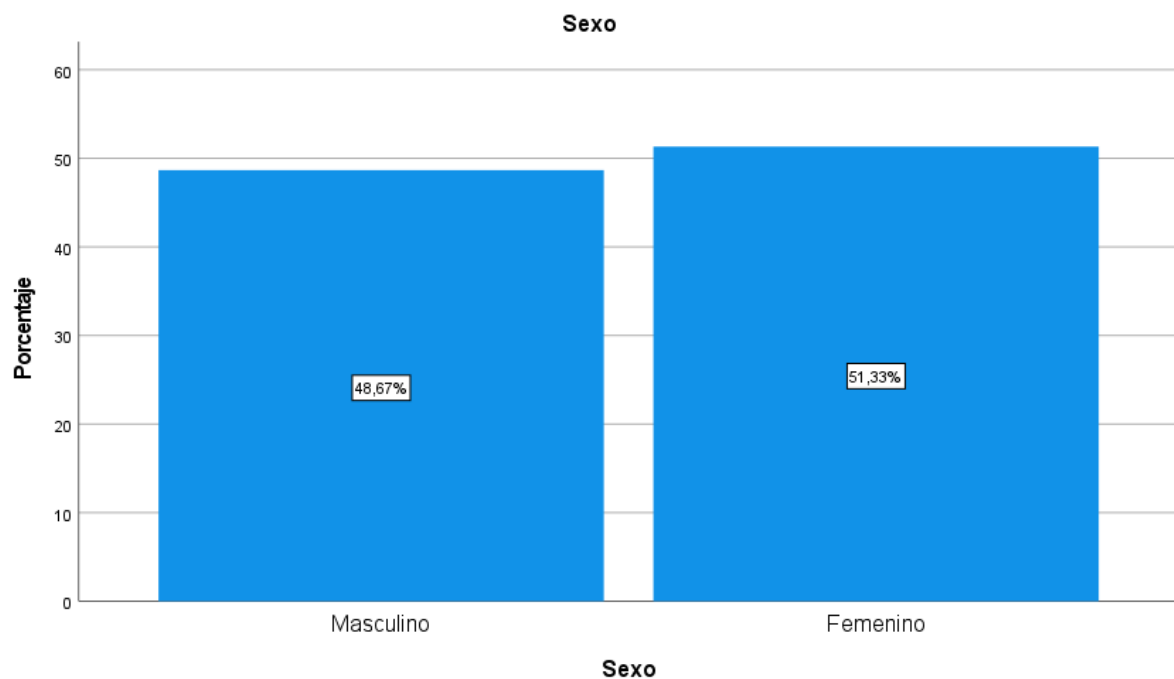
Sexo

Sexo				
	N	%	%	%
Masculino	55	48,7%	48,7%	48,7%
Femenino	58	51,3%	51,3%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 67.

Sexo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 73.

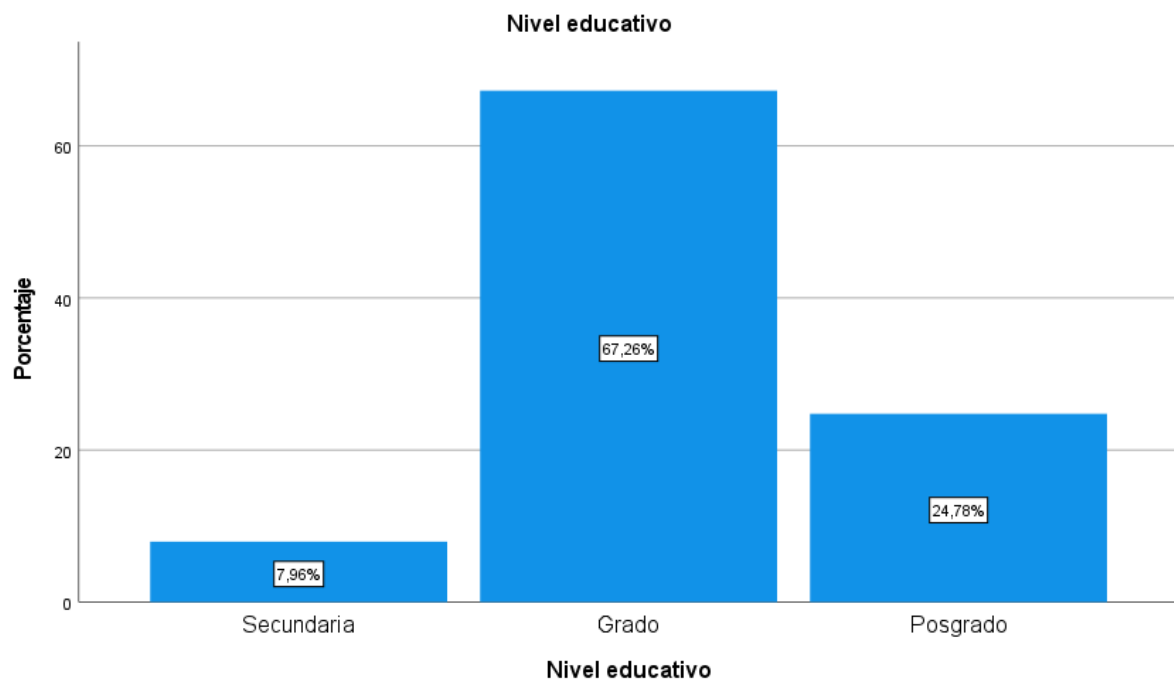
Nivel educativo

Nivel educativo				
	N	%	%	%
Secundaria	9	8,0%	8,0%	8,0%
Grado	76	67,3%	67,3%	75,2%
Posgrado	28	24,8%	24,8%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 68.

Nivel educativo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 74.

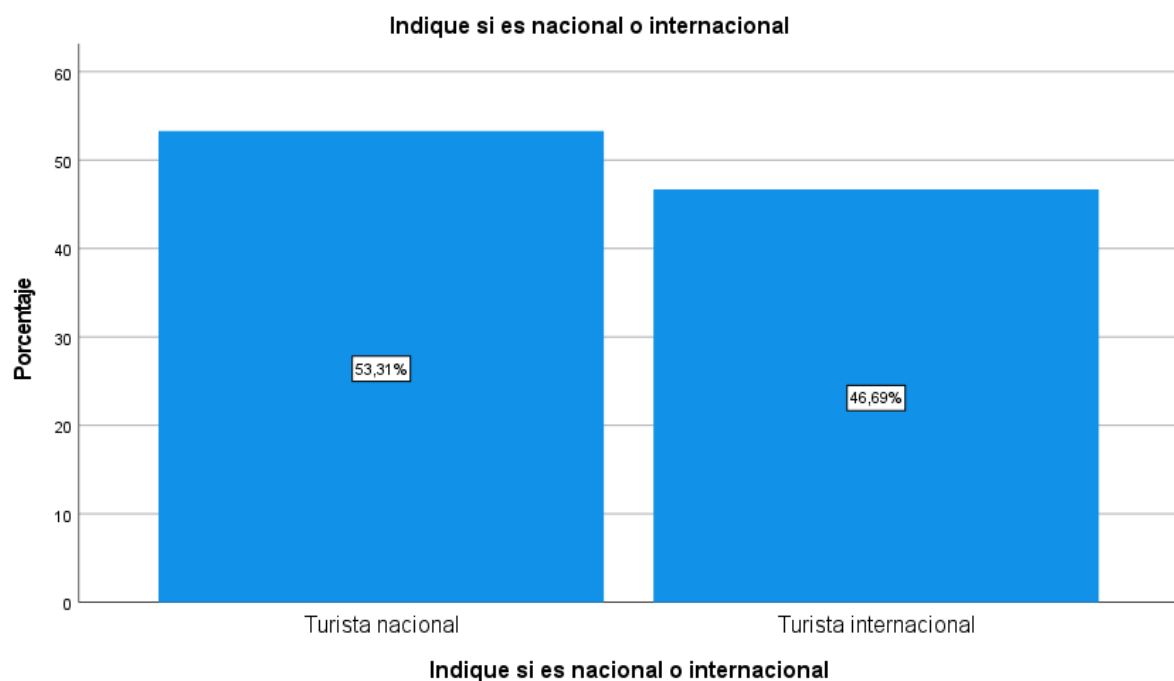
Turista nacional o internacional

Indique si es nacional o internacional				
	N	%	%	%
Turista nacional	129	53,3%	53,3%	53,3%
Turista internacional	113	46,7%	46,7%	100,0%
Total	242	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 69.

Turista nacional o internacional



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 75.

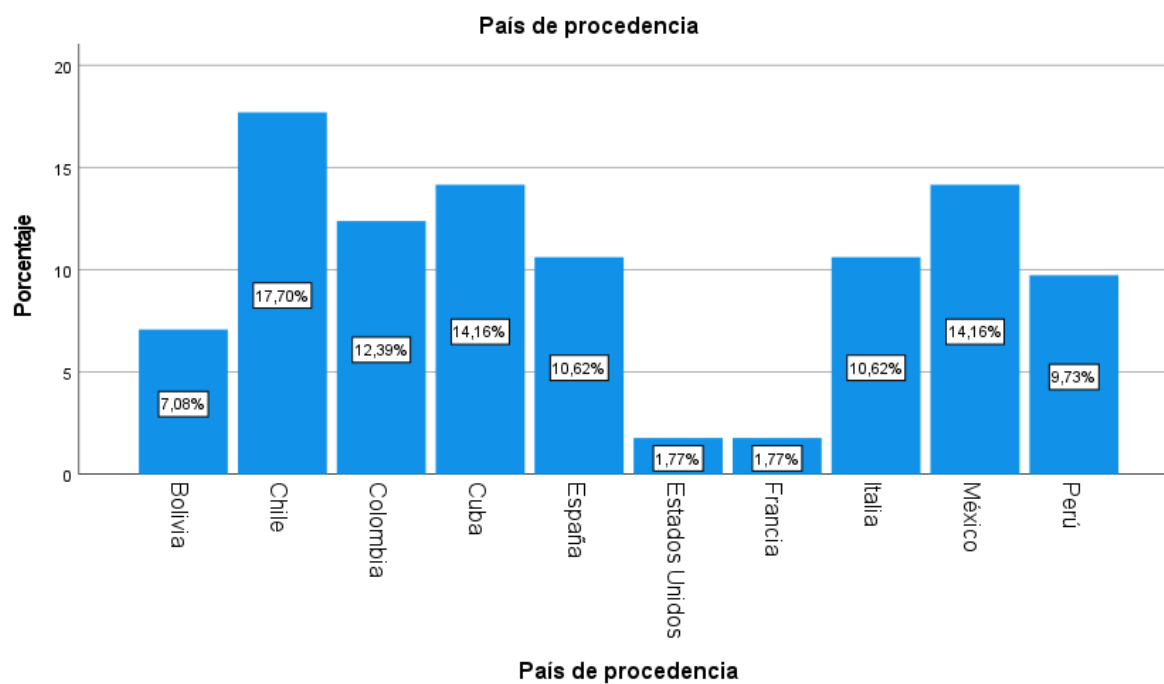
País de procedencia

País de procedencia				
	N	%	%	%
Bolivia	8	7,1%	7,1%	7,1%
Chile	20	17,7%	17,7%	24,8%
Colombia	14	12,4%	12,4%	37,2%
Cuba	16	14,2%	14,2%	51,3%
España	12	10,6%	10,6%	61,9%
Estados Unidos	2	1,8%	1,8%	63,7%
Francia	2	1,8%	1,8%	65,5%
Italia	12	10,6%	10,6%	76,1%
México	16	14,2%	14,2%	90,3%
Perú	11	9,7%	9,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 70.

País de procedencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 76.

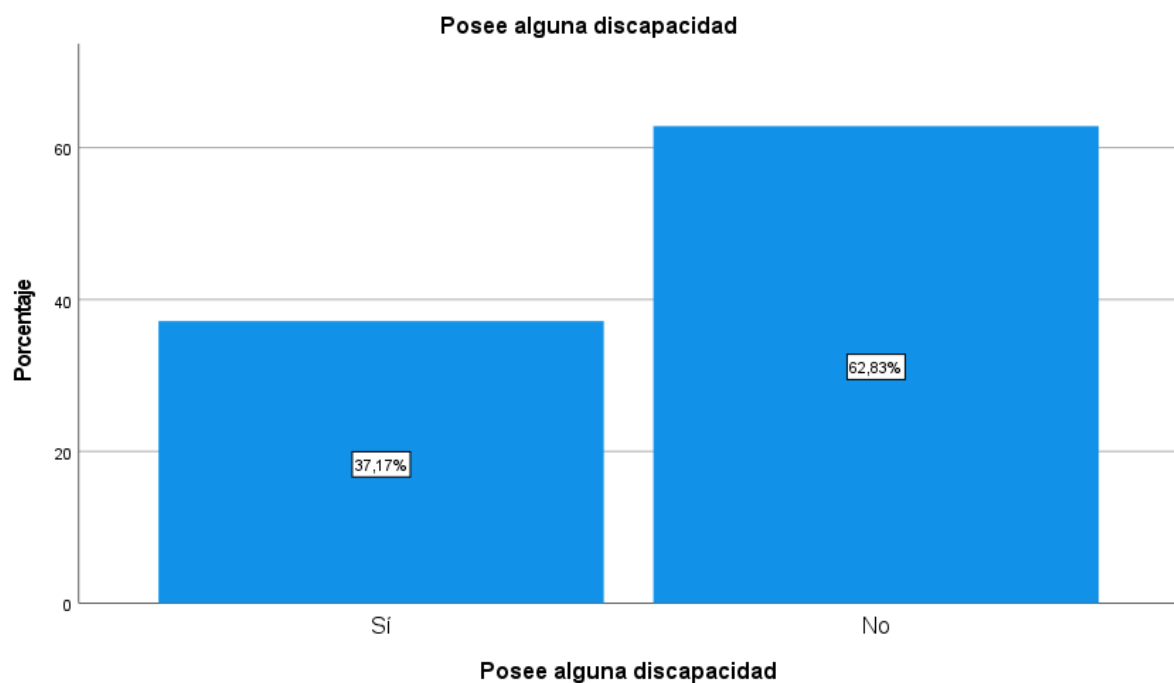
Posee alguna discapacidad

Posee alguna discapacidad				
	N	%	%	%
Sí	42	37,2%	37,2%	37,2%
No	71	62,8%	62,8%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 71.

Posee alguna discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 77.

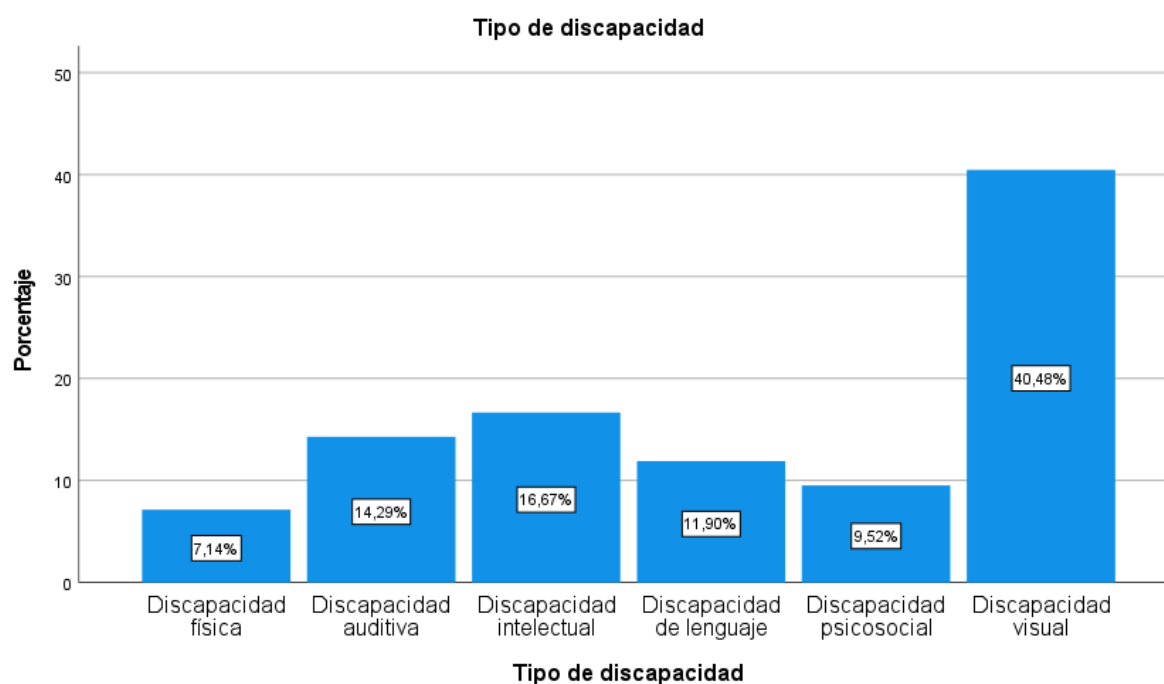
Tipo de discapacidad

Tipo de discapacidad				
	N	%	%	%
Discapacidad física	3	7,1%	7,1%	7,1%
Discapacidad auditiva	6	14,3%	14,3%	21,4%
Discapacidad intelectual	7	16,7%	16,7%	38,1%
Discapacidad de lenguaje	5	11,9%	11,9%	50,0%
Discapacidad psicosocial	4	9,5%	9,5%	59,5%
Discapacidad visual	17	40,5%	40,5%	100,0%
Total	42	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 72.

Tipo de discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 78.

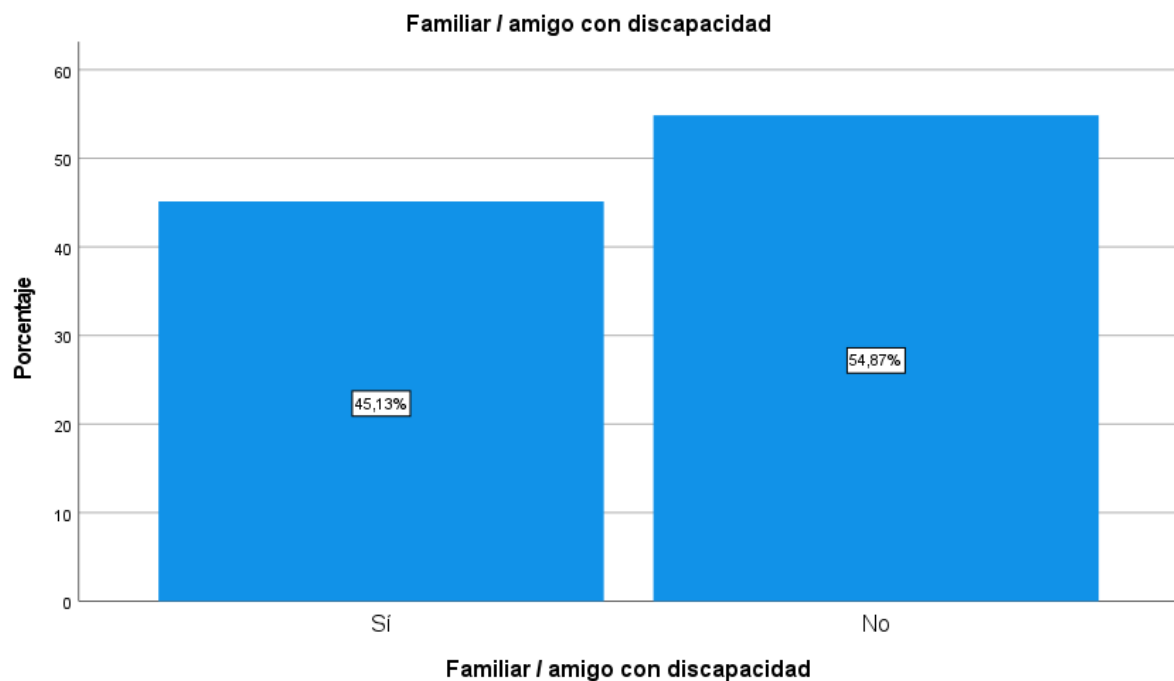
Familiar / amigo con discapacidad

Familiar / amigo con discapacidad				
	N	%	%	%
Sí	51	45,1%	45,1%	45,1%
No	62	54,9%	54,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 73.

Familiar / amigo con discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 79.

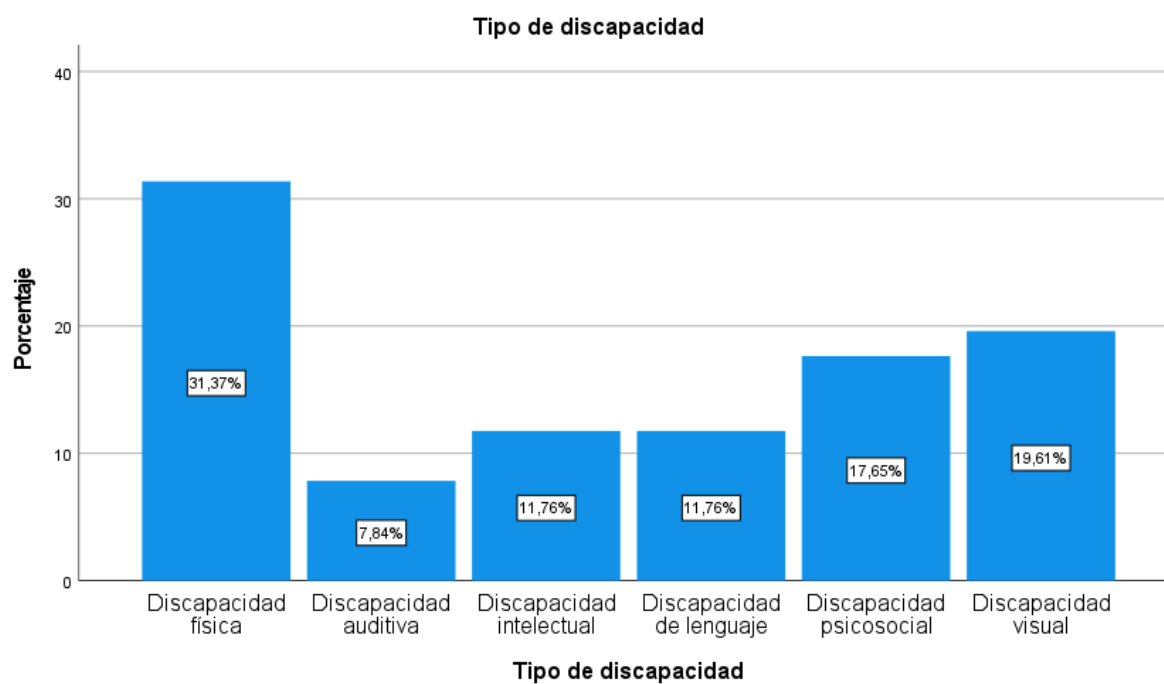
Tipo de discapacidad / Familiar/amigo con discapacidad

Tipo de discapacidad				
	N	%	%	%
Discapacidad física	16	31,4%	31,4%	31,4%
Discapacidad auditiva	4	7,8%	7,8%	39,2%
Discapacidad intelectual	6	11,8%	11,8%	51,0%
Discapacidad de lenguaje	6	11,8%	11,8%	62,7%
Discapacidad psicosocial	9	17,6%	17,6%	80,4%
Discapacidad visual	10	19,6%	19,6%	100,0%
Total	51	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 74.

Tipo de discapacidad / Familiar/amigo con discapacidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 80.

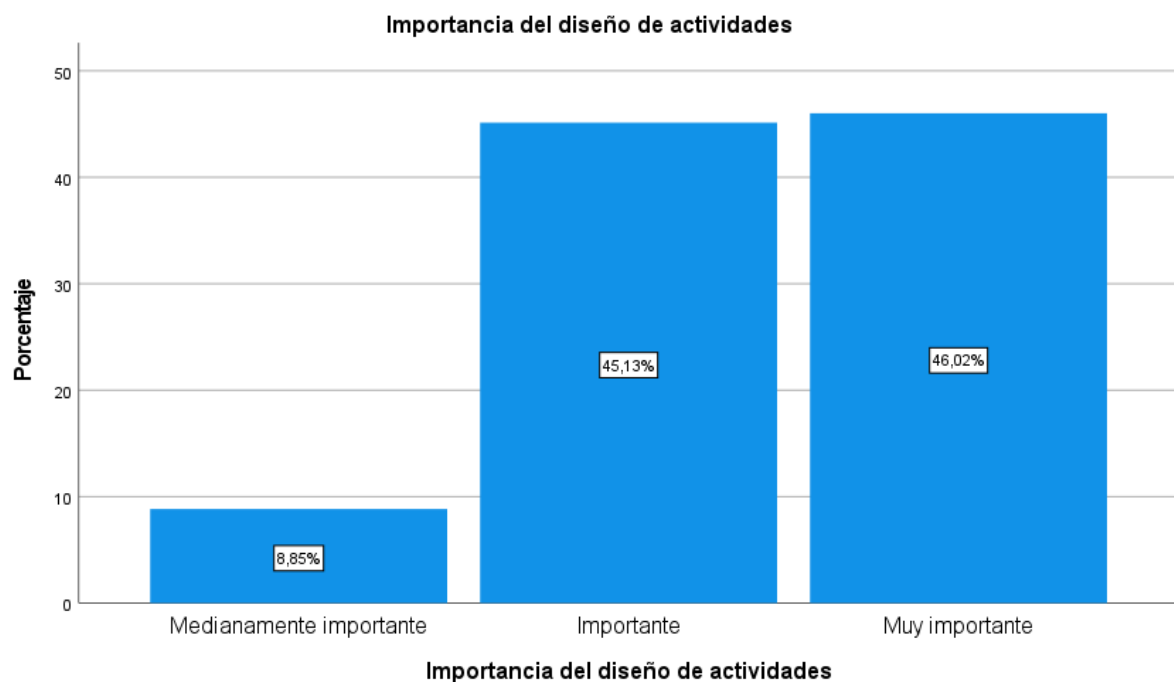
Importancia del diseño de actividades

Importancia del diseño de actividades				
	N	%	%	%
Medianamente importante	10	8,8%	8,8%	8,8%
Importante	51	45,1%	45,1%	54,0%
Muy importante	52	46,0%	46,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 75.

Importancia del diseño de actividades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 81.

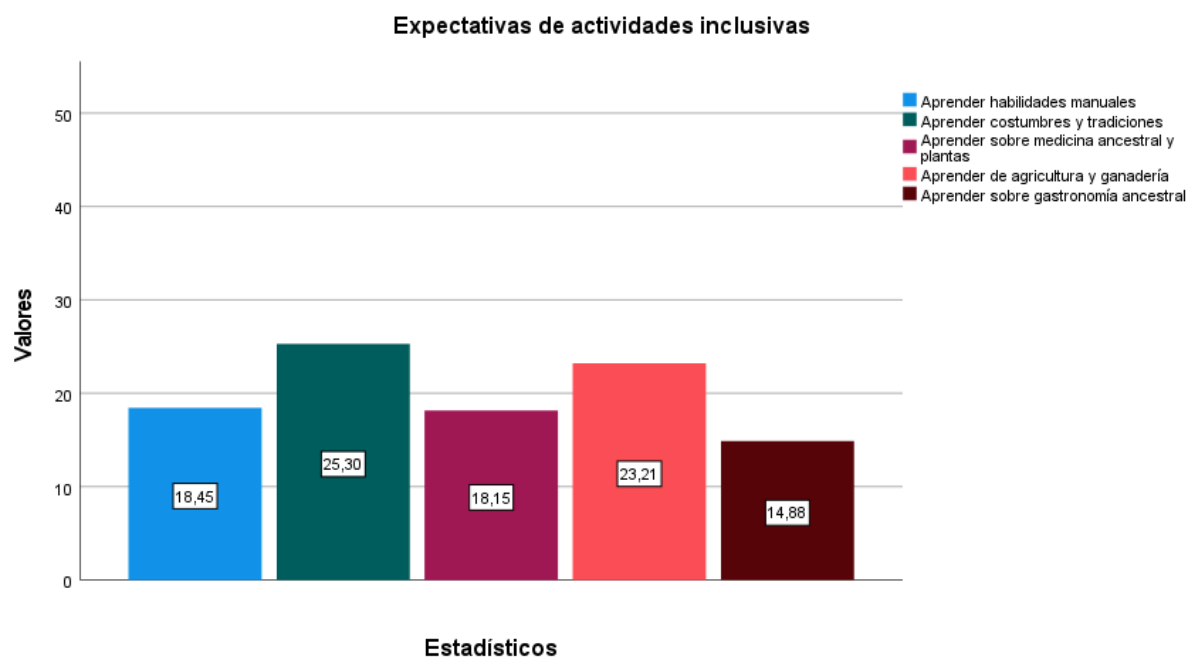
Expectativas de actividades inclusivas

Expectativas de actividades inclusivas		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Expectativas de actividades inclusivas	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender habilidades manuales	62	18,5%	54,9%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender costumbres y tradiciones	85	25,3%	75,2%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender sobre medicina ancestral y plantas	61	18,2%	54,0%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender de agricultura y ganadería	78	23,2%	69,0%
	Expectativas de actividades inclusivas: Aprender sobre gastronomía ancestral	50	14,9%	44,2%
Total		336	100,0%	297,3%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 76.

Tipo de oferta de actividades inclusivas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 82.

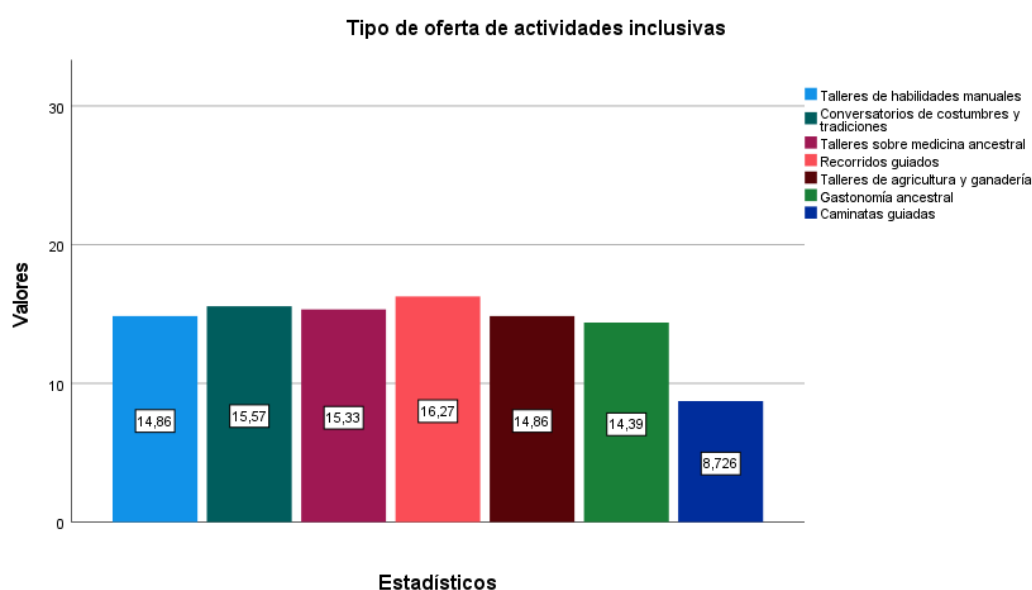
Tipo de oferta de actividades inclusivas

Tipo de oferta de actividades inclusivas		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de oferta de actividades inclusivas	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Talleres de habilidades manuales	63	14,9%	55,8%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Conversatorios de costumbres y tradiciones	66	15,6%	58,4%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Talleres sobre medicina ancestral	65	15,3%	57,5%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Recorridos guiados	69	16,3%	61,1%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Talleres de agricultura y ganadería	63	14,9%	55,8%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Gastronomía ancestral	61	14,4%	54,0%
	Tipo de oferta de actividades inclusivas: Caminatas guiadas	37	8,7%	32,7%
Total		424	100,0%	375,2%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 77.

Tipo de oferta de actividades inclusivas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 83.

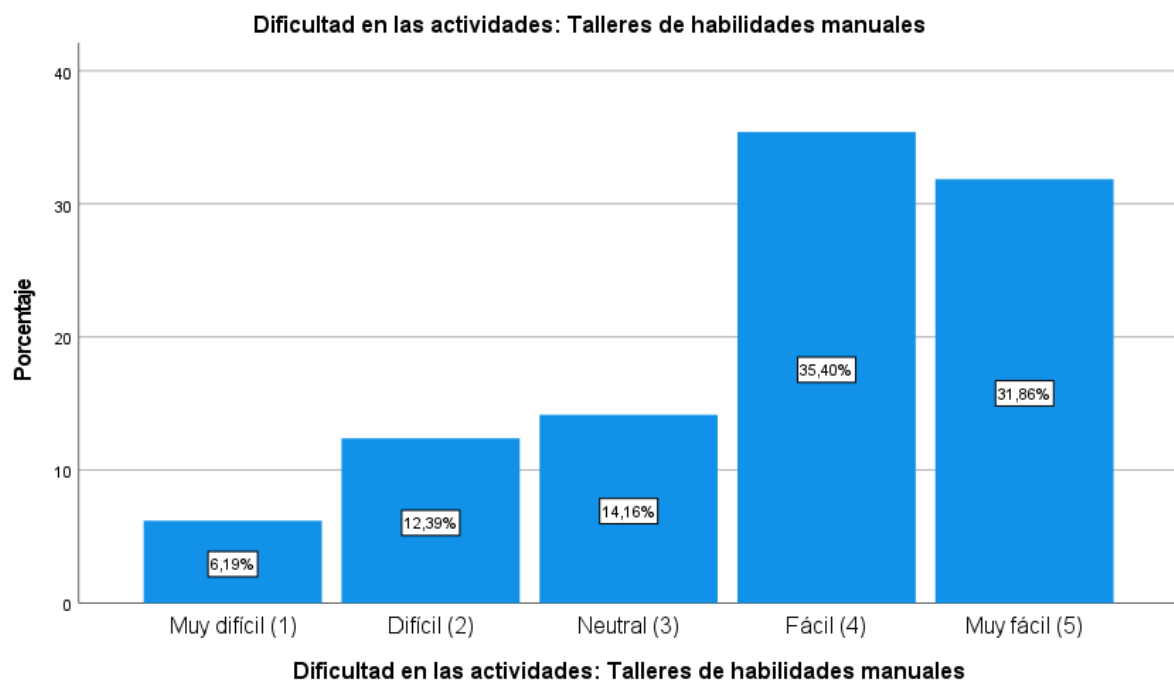
Dificultad en actividades: Talleres de habilidades

Dificultad en las actividades: Talleres de habilidades manuales				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	7	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	14	12,4%	12,4%	18,6%
Neutral (3)	16	14,2%	14,2%	32,7%
Fácil (4)	40	35,4%	35,4%	68,1%
Muy fácil (5)	36	31,9%	31,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 78.

Dificultad en actividades: Talleres de habilidades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 84.

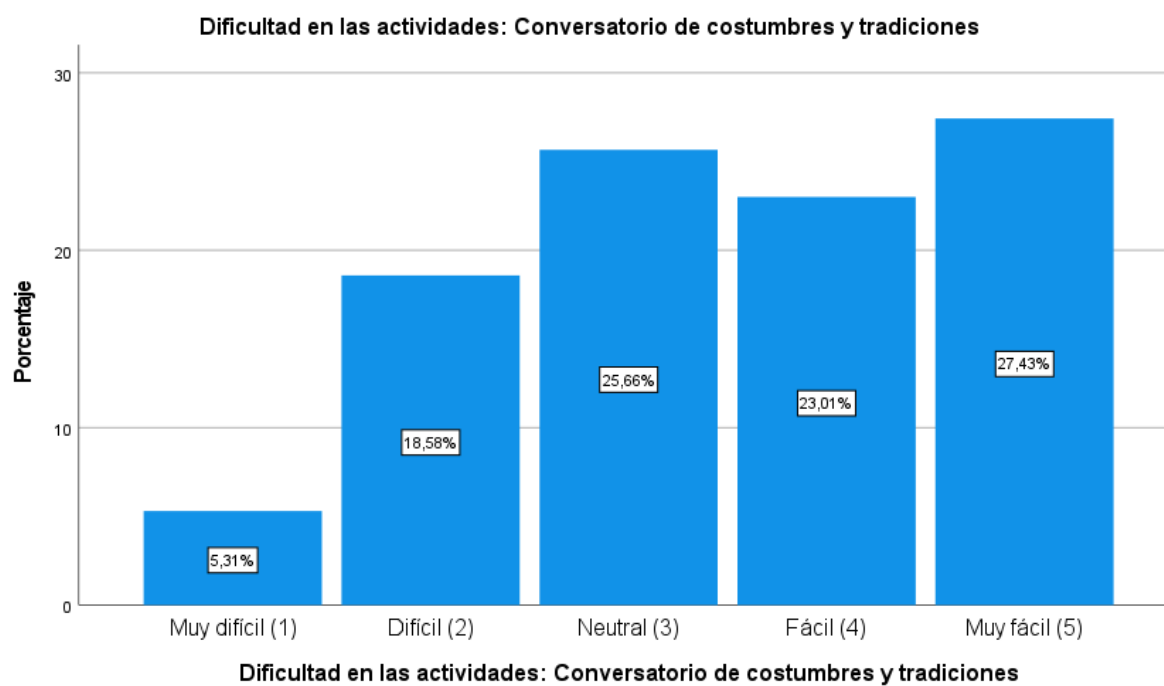
Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres

Dificultad en las actividades: Conversatorio de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	6	5,3%	5,3%	5,3%
Difícil (2)	21	18,6%	18,6%	23,9%
Neutral (3)	29	25,7%	25,7%	49,6%
Fácil (4)	26	23,0%	23,0%	72,6%
Muy fácil (5)	31	27,4%	27,4%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 79.

Dificultad en actividades: Conversatorio de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 85.

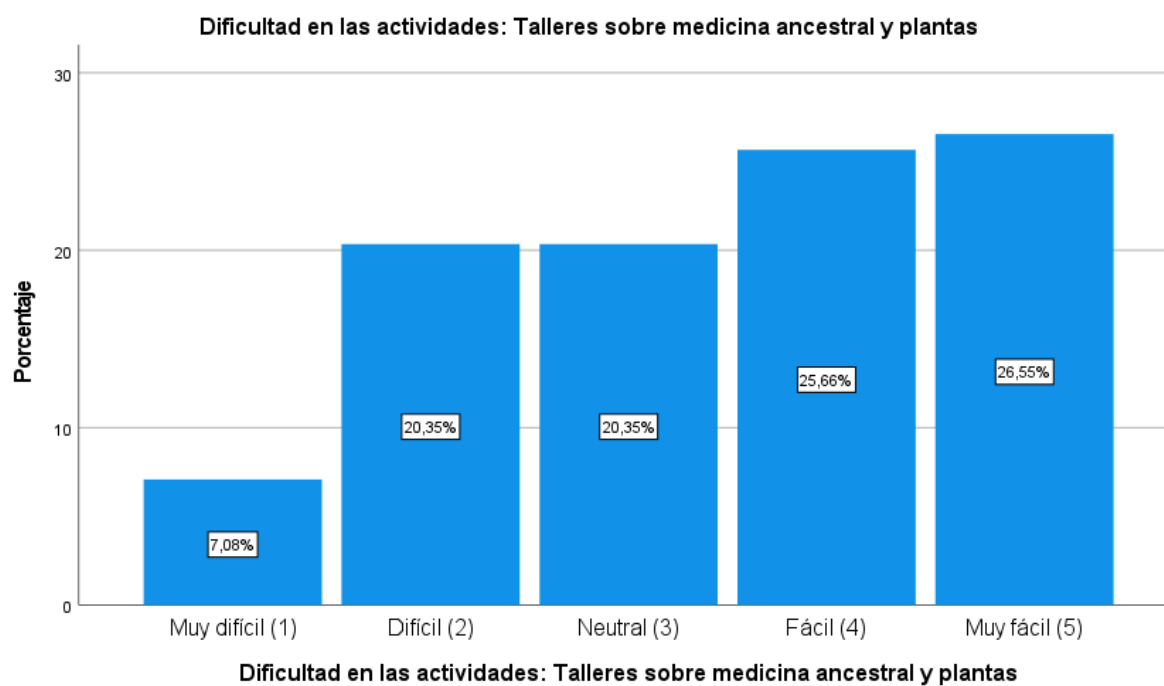
Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina

Dificultad en las actividades: Talleres sobre medicina ancestral y plantas				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	8	7,1%	7,1%	7,1%
Difícil (2)	23	20,4%	20,4%	27,4%
Neutral (3)	23	20,4%	20,4%	47,8%
Fácil (4)	29	25,7%	25,7%	73,5%
Muy fácil (5)	30	26,5%	26,5%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 80.

Dificultad en actividades: Talleres sobre medicina



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 86.

Dificultad en actividades: Recorridos guiados

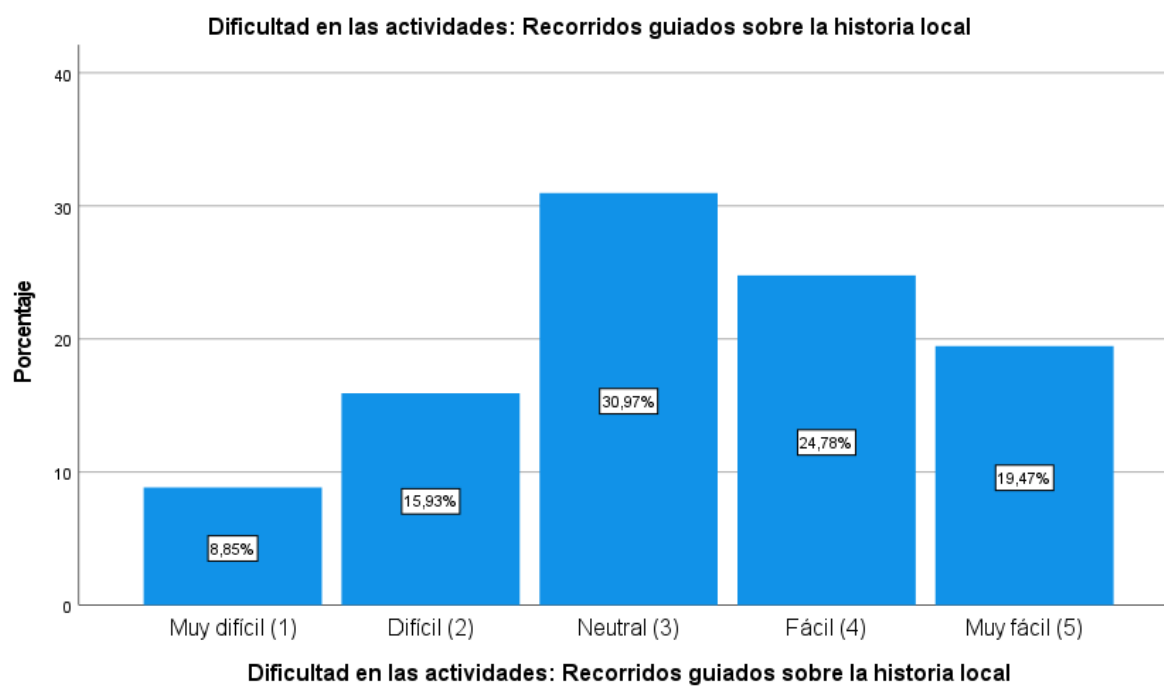
Dificultad en las actividades: Recorridos guiados sobre la historia local

	N	%	%	%
Muy difícil (1)	10	8,8%	8,8%	8,8%
Difícil (2)	18	15,9%	15,9%	24,8%
Neutral (3)	35	31,0%	31,0%	55,8%
Fácil (4)	28	24,8%	24,8%	80,5%
Muy fácil (5)	22	19,5%	19,5%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 81.

Dificultad en actividades: Recorridos guiados



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 87.

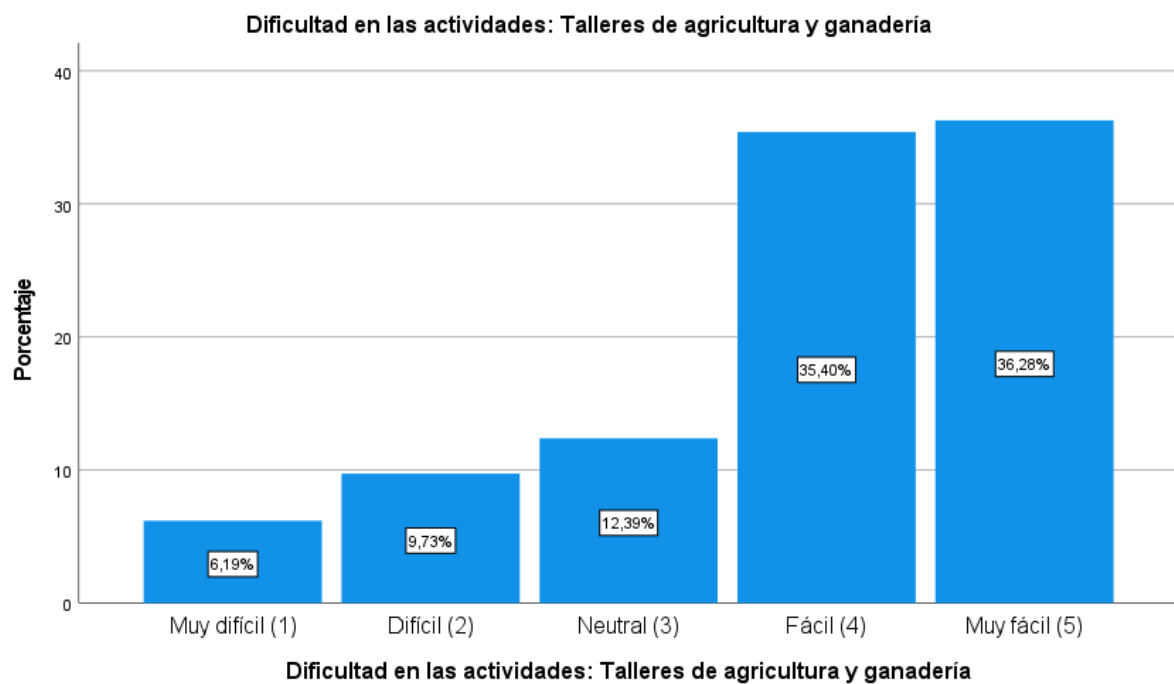
Dificultad en actividades: Talleres de agricultura

Dificultad en las actividades: Talleres de agricultura y ganadería				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	7	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	11	9,7%	9,7%	15,9%
Neutral (3)	14	12,4%	12,4%	28,3%
Fácil (4)	40	35,4%	35,4%	63,7%
Muy fácil (5)	41	36,3%	36,3%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 82.

Dificultad en actividades: Talleres de agricultura



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 88.

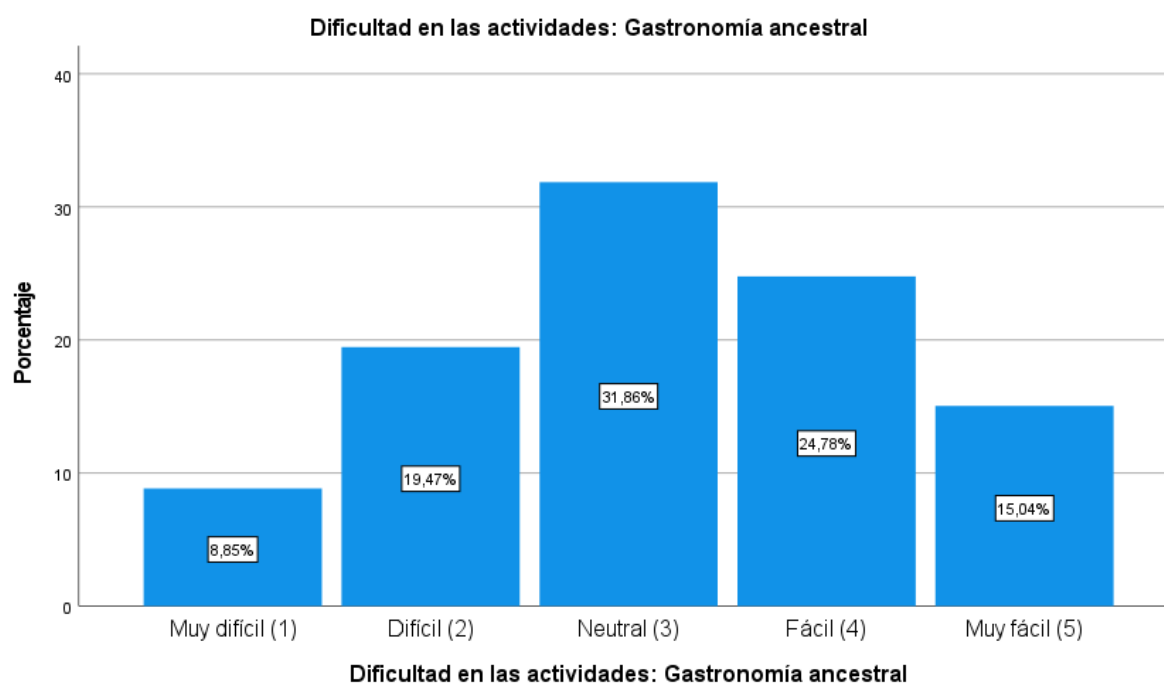
Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral

Dificultad en las actividades: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	10	8,8%	8,8%	8,8%
Difícil (2)	22	19,5%	19,5%	28,3%
Neutral (3)	36	31,9%	31,9%	60,2%
Fácil (4)	28	24,8%	24,8%	85,0%
Muy fácil (5)	17	15,0%	15,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 83.

Dificultad en actividades: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 89.

Dificultad en actividades: Caminatas guiadas

Dificultad en las actividades: Caminatas guiadas				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	4	3,5%	3,5%	3,5%
Difícil (2)	19	16,8%	16,8%	20,4%
Neutral (3)	34	30,1%	30,1%	50,4%
Fácil (4)	34	30,1%	30,1%	80,5%
Muy fácil (5)	22	19,5%	19,5%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 84.

Dificultad en actividades: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 90.

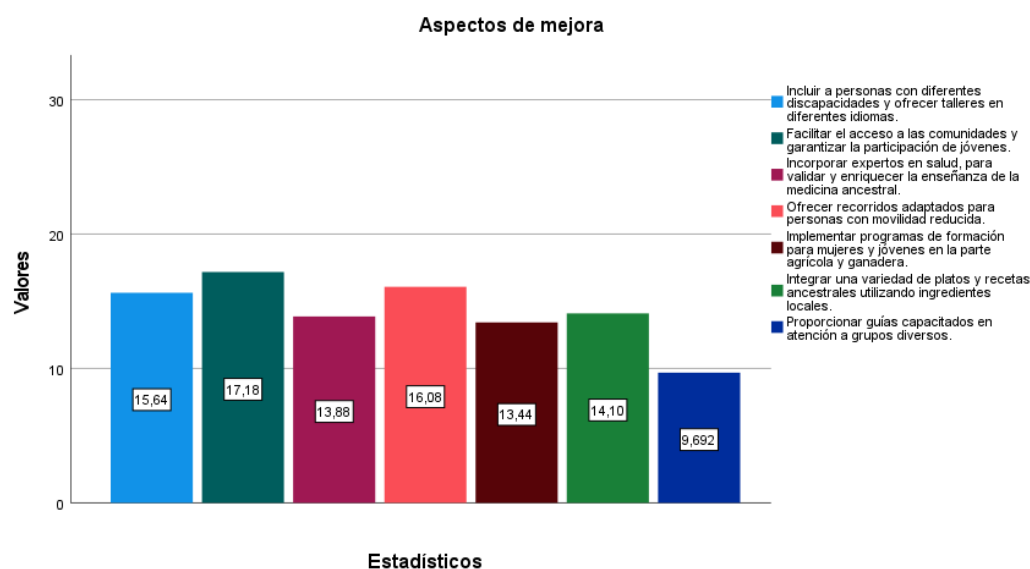
Aspectos de mejora / Turistas internacionales

Aspectos de mejora		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	de casos
Aspectos de mejora	Aspectos de mejora: Incluir a personas con diferentes discapacidades y ofrecer talleres en diferentes idiomas.	71	15,6%	62,8%
	Aspectos de mejora: Facilitar el acceso a las comunidades y garantizar la participación de jóvenes.	78	17,2%	69,0%
	Aspectos de mejora: Incorporar expertos en salud, para validar y enriquecer la enseñanza de la medicina ancestral.	63	13,9%	55,8%
	Aspectos de mejora: Ofrecer recorridos adaptados para personas con movilidad reducida.	73	16,1%	64,6%
	Aspectos de mejora: Implementar programas de formación para mujeres y jóvenes en la parte agrícola y ganadera.	61	13,4%	54,0%
	Aspectos de mejora: Integrar una variedad de platos y recetas ancestrales utilizando ingredientes locales.	64	14,1%	56,6%
	Aspectos de mejora: Proporcionar guías capacitados en atención a grupos diversos.	44	9,7%	38,9%
Total		454	100,0%	401,8%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 85.

Aspectos de mejora / Turistas internacionales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 91.

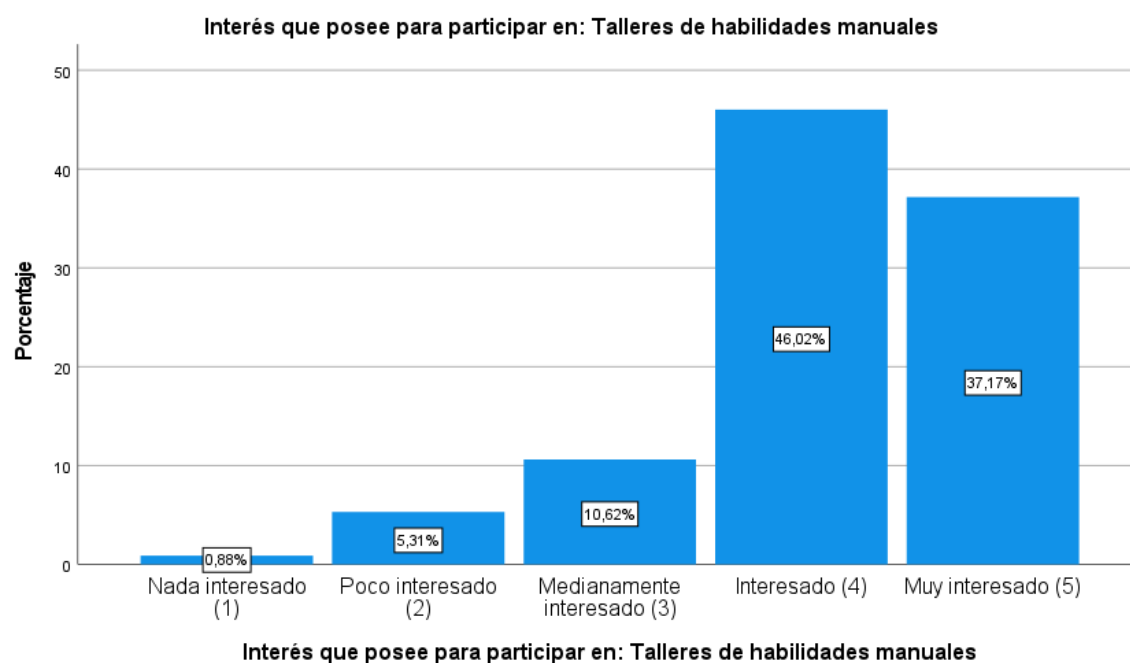
Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales

Interés que posee para participar en: Talleres de habilidades manuales				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco interesado (2)	6	5,3%	5,3%	6,2%
Medianamente interesado (3)	12	10,6%	10,6%	16,8%
Interesado (4)	52	46,0%	46,0%	62,8%
Muy interesado (5)	42	37,2%	37,2%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 86.

Interés de participar en: Talleres de habilidades manuales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 92.

Interés de participar en: Conversatorio de costumbres

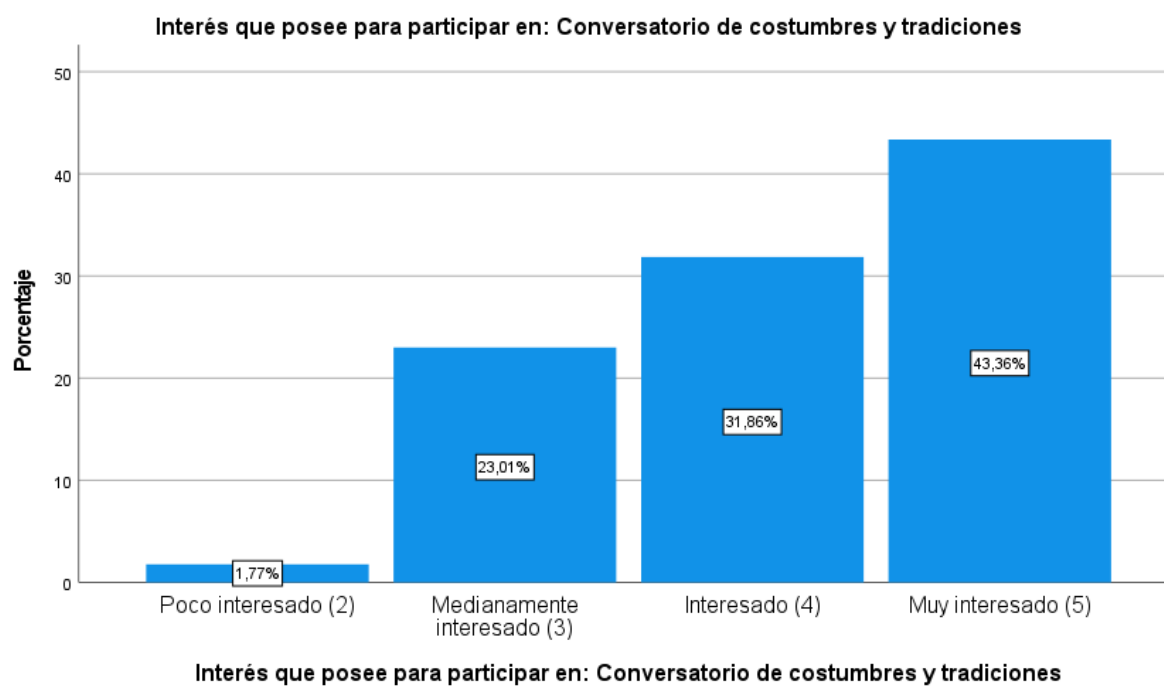
Interés que posee para participar en: Conversatorio de costumbres y tradiciones

	N	%	%	%
Poco interesado (2)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Medianamente interesado (3)	26	23,0%	23,0%	24,8%
Interesado (4)	36	31,9%	31,9%	56,6%
Muy interesado (5)	49	43,4%	43,4%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 87.

Interés de participar en: Conversatorio de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 93.

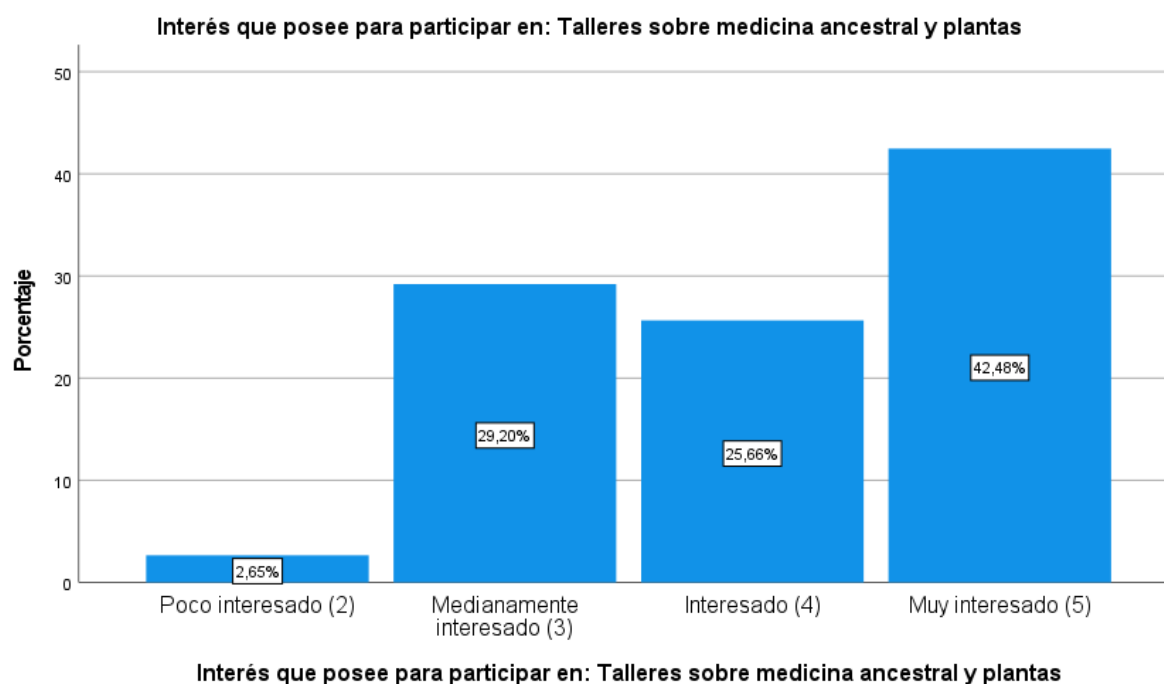
Interés de participar en: Talleres sobre medicina

Interés que posee para participar en: Talleres sobre medicina ancestral y plantas				
	N	%	%	%
Poco interesado (2)	3	2,7%	2,7%	2,7%
Medianamente interesado (3)	33	29,2%	29,2%	31,9%
Interesado (4)	29	25,7%	25,7%	57,5%
Muy interesado (5)	48	42,5%	42,5%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 88.

Interés de participar en: Talleres sobre medicina



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 94.

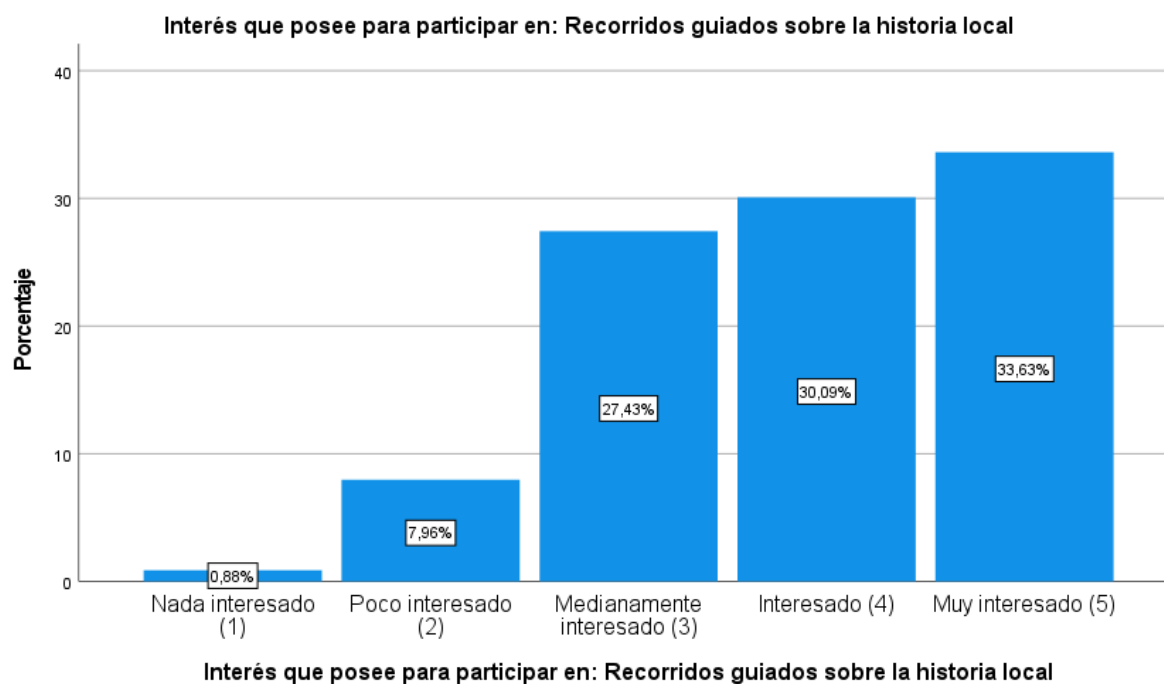
Interés de participar en: Recorridos guiados

Interés que posee para participar en: Recorridos guiados sobre la historia local				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco interesado (2)	9	8,0%	8,0%	8,8%
Medianamente interesado (3)	31	27,4%	27,4%	36,3%
Interesado (4)	34	30,1%	30,1%	66,4%
Muy interesado (5)	38	33,6%	33,6%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 89.

Interés de participar en: Recorridos guiados



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 95.

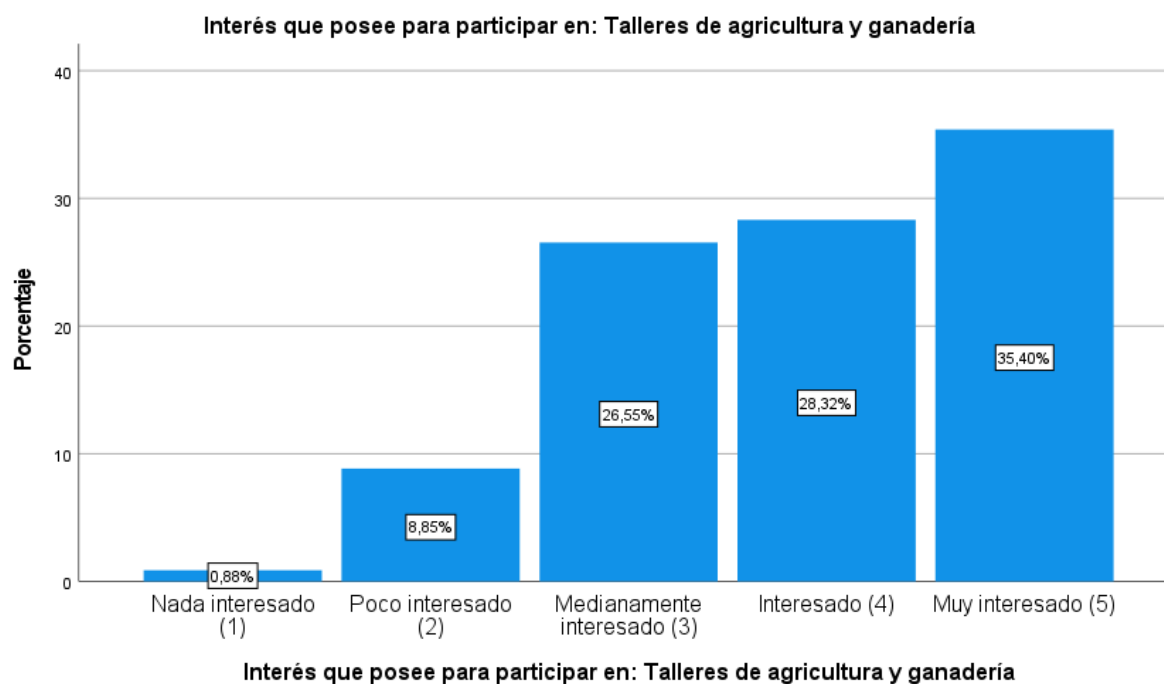
Interés de participar en: Talleres de agricultura

Interés que posee para participar en: Talleres de agricultura y ganadería				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco interesado (2)	10	8,8%	8,8%	9,7%
Medianamente interesado (3)	30	26,5%	26,5%	36,3%
Interesado (4)	32	28,3%	28,3%	64,6%
Muy interesado (5)	40	35,4%	35,4%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 90.

Interés de participar en: Talleres de agricultura



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 96.

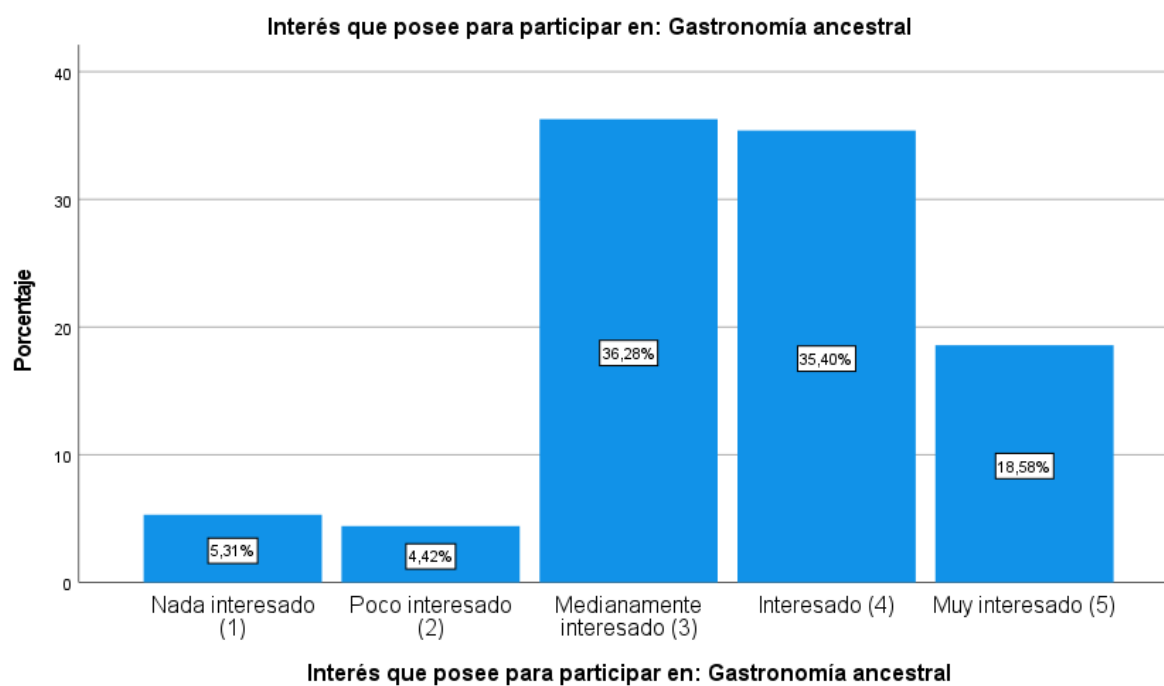
Interés de participar en: Gastronomía ancestral

Interés que posee para participar en: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	6	5,3%	5,3%	5,3%
Poco interesado (2)	5	4,4%	4,4%	9,7%
Medianamente interesado (3)	41	36,3%	36,3%	46,0%
Interesado (4)	40	35,4%	35,4%	81,4%
Muy interesado (5)	21	18,6%	18,6%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 91.

Interés de participar en: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 97.

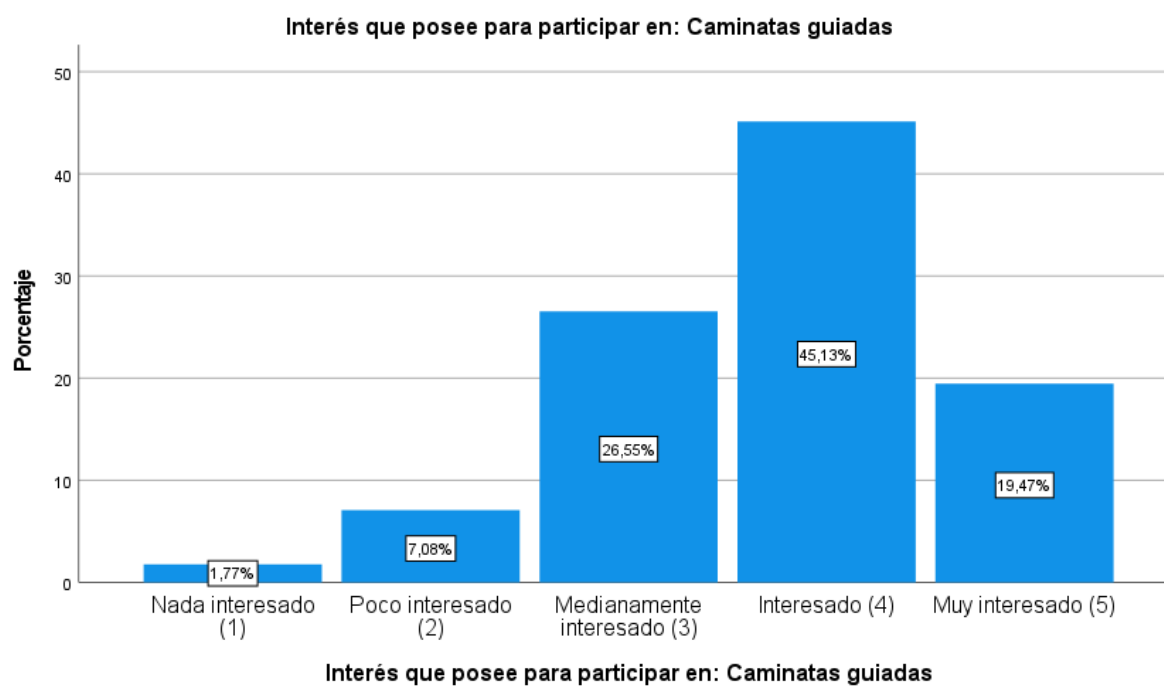
Interés de participar en: Caminatas guiadas

Interés que posee para participar en: Caminatas guiadas				
	N	%	%	%
Nada interesado (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Poco interesado (2)	8	7,1%	7,1%	8,8%
Medianamente interesado (3)	30	26,5%	26,5%	35,4%
Interesado (4)	51	45,1%	45,1%	80,5%
Muy interesado (5)	22	19,5%	19,5%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 92.

Interés de participar en: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 98.

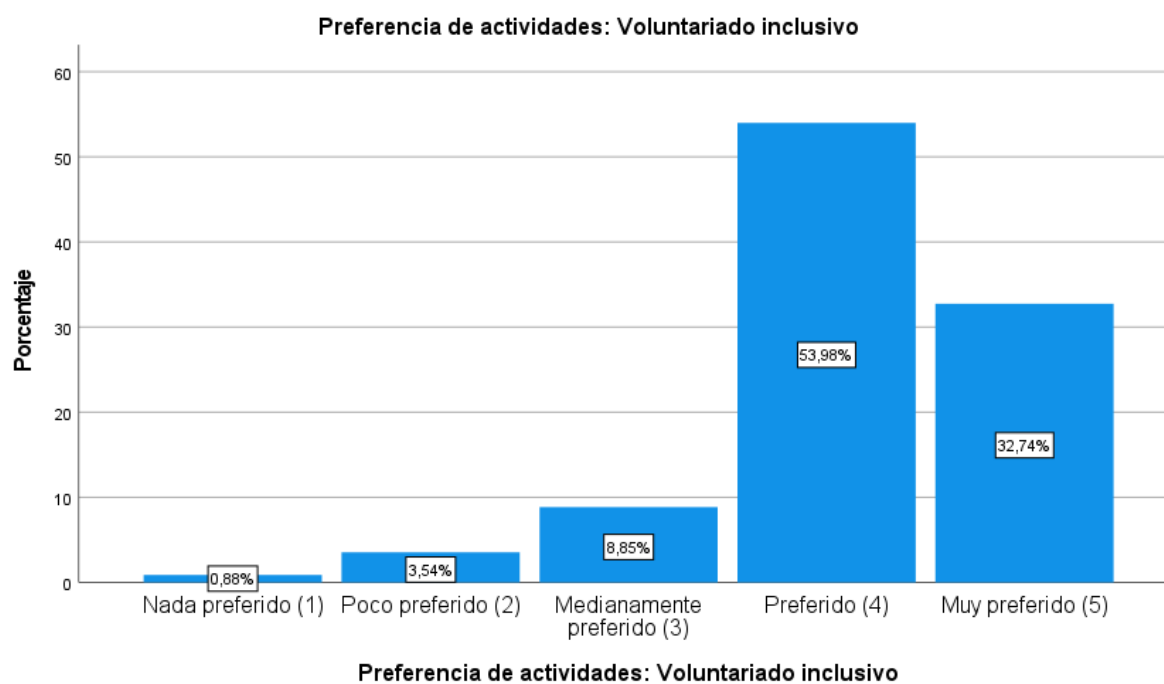
Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo

Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco preferido (2)	4	3,5%	3,5%	4,4%
Medianamente preferido (3)	10	8,8%	8,8%	13,3%
Preferido (4)	61	54,0%	54,0%	67,3%
Muy preferido (5)	37	32,7%	32,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 93.

Preferencia de actividades: Voluntariado inclusivo



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 99.

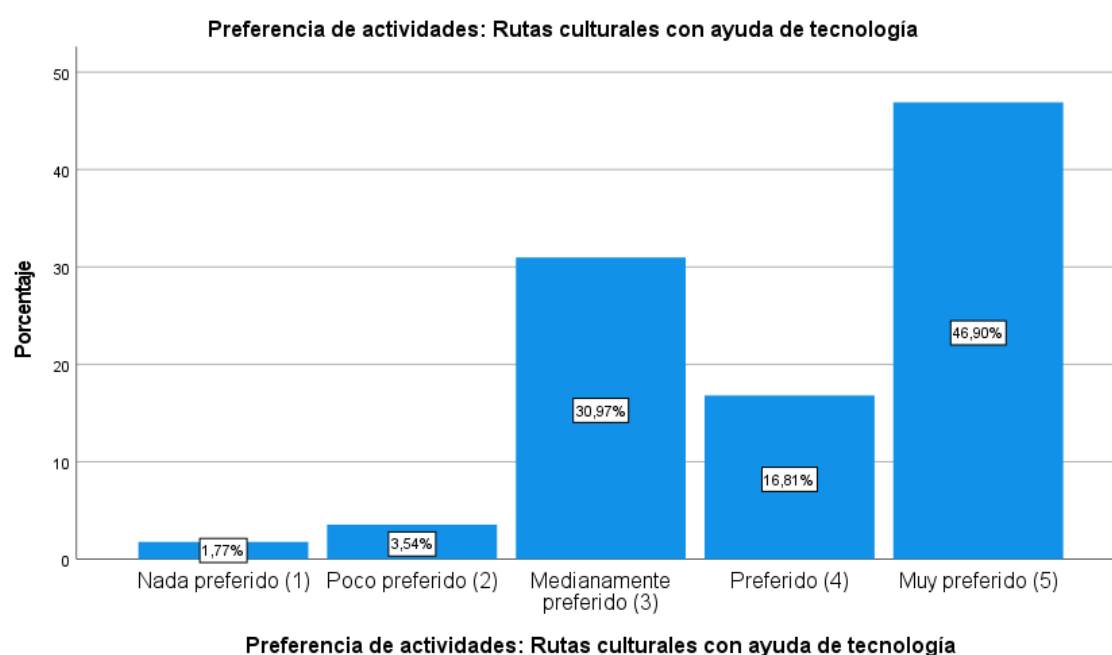
Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología

Preferencia de actividades: Rutas culturales con ayuda de tecnología				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Poco preferido (2)	4	3,5%	3,5%	5,3%
Medianamente preferido (3)	35	31,0%	31,0%	36,3%
Preferido (4)	19	16,8%	16,8%	53,1%
Muy preferido (5)	53	46,9%	46,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 94.

Preferencia de actividades: Rutas culturales con tecnología



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 100.

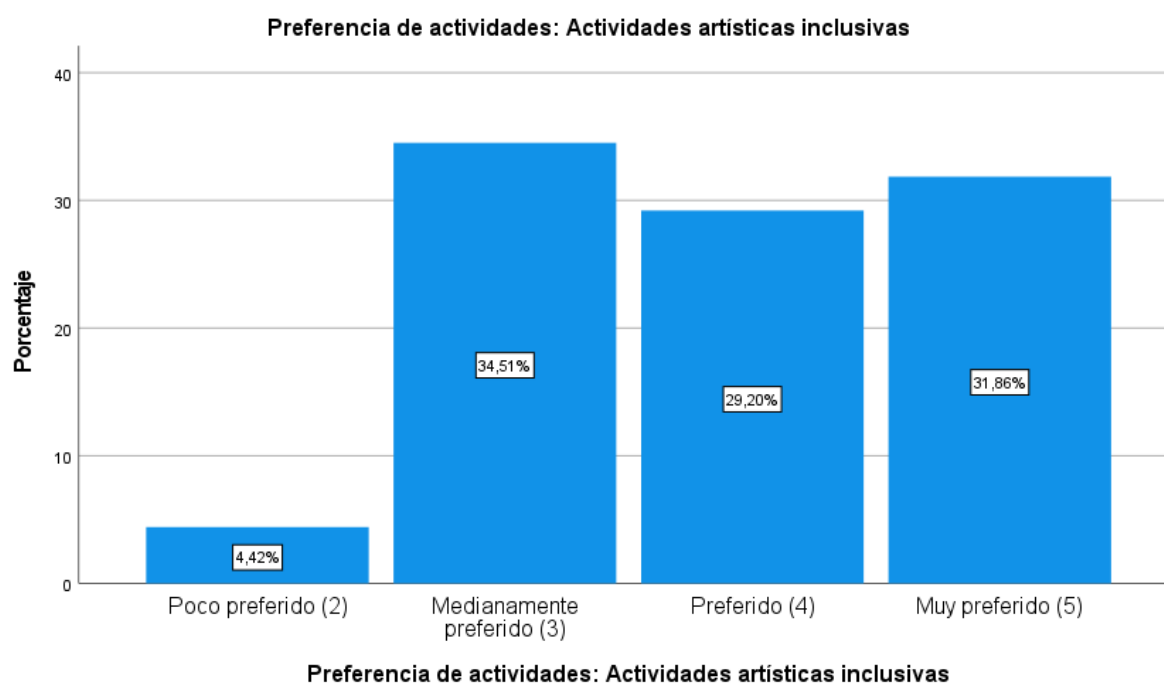
Preferencia de actividades: Actividades artísticas

Preferencia de actividades: Actividades artísticas inclusivas				
	N	%	%	%
Poco preferido (2)	5	4,4%	4,4%	4,4%
Medianamente preferido (3)	39	34,5%	34,5%	38,9%
Preferido (4)	33	29,2%	29,2%	68,1%
Muy preferido (5)	36	31,9%	31,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 95.

Preferencia de actividades: Actividades artísticas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 101.

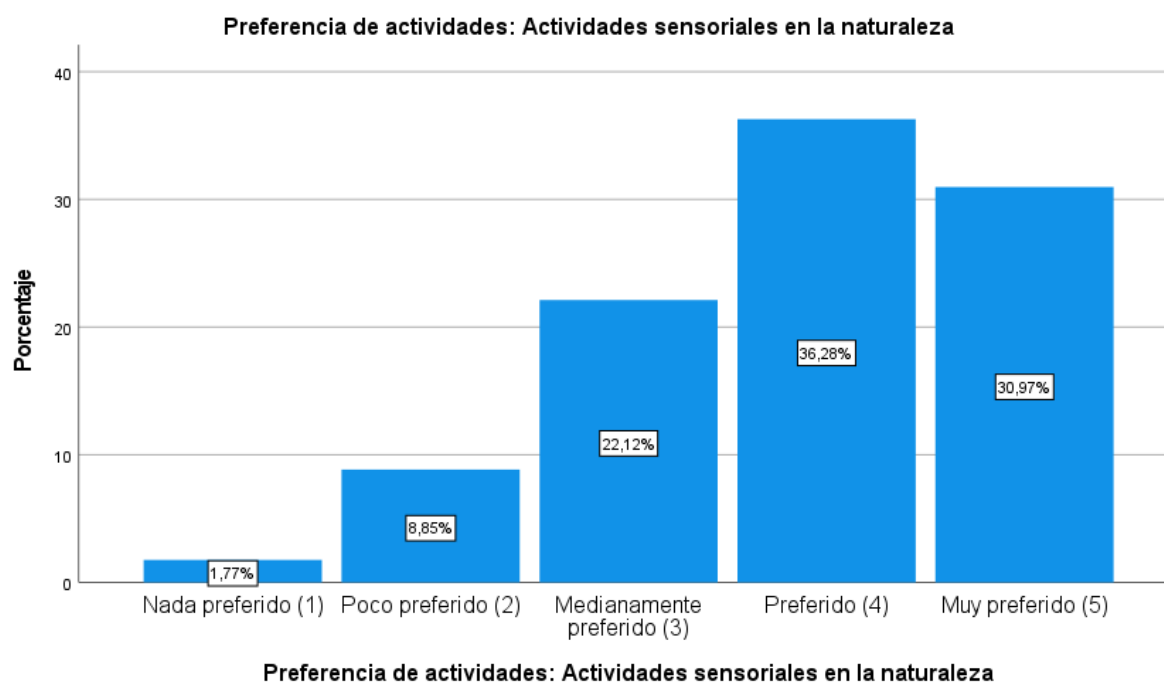
Preferencia de actividades: Actividades sensoriales

Preferencia de actividades: Actividades sensoriales en la naturaleza				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Poco preferido (2)	10	8,8%	8,8%	10,6%
Medianamente preferido (3)	25	22,1%	22,1%	32,7%
Preferido (4)	41	36,3%	36,3%	69,0%
Muy preferido (5)	35	31,0%	31,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 96.

Preferencia de actividades: Actividades sensoriales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 102.

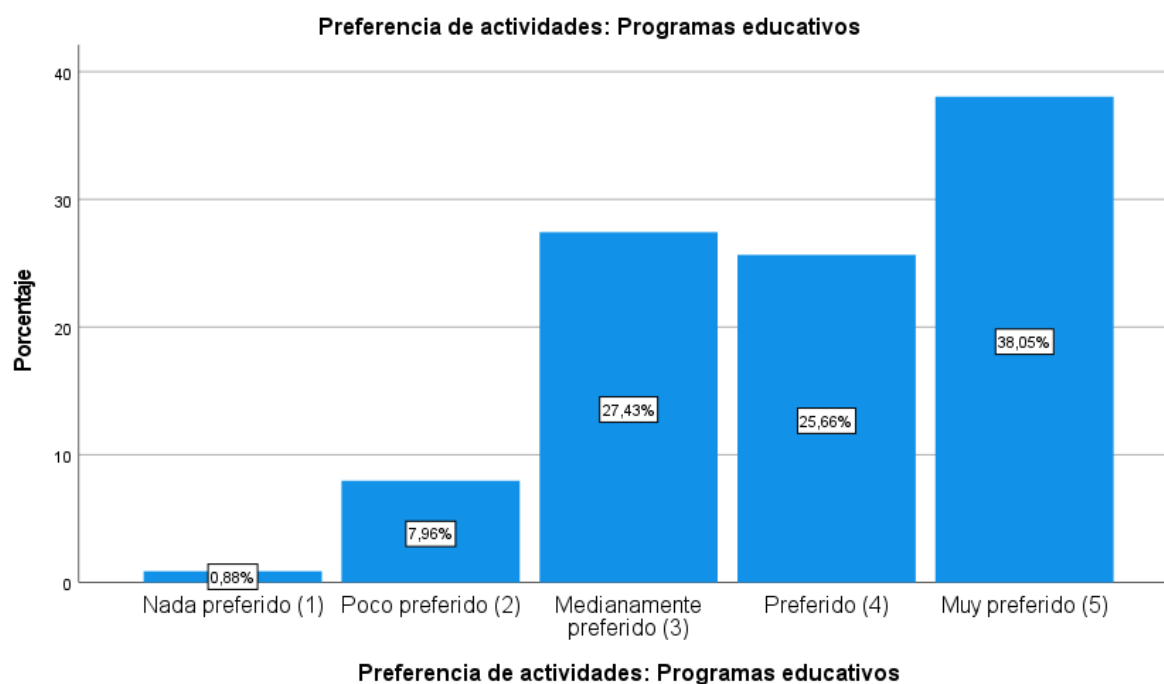
Preferencia de actividades: Programas educativos

Preferencia de actividades: Programas educativos				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco preferido (2)	9	8,0%	8,0%	8,8%
Medianamente preferido (3)	31	27,4%	27,4%	36,3%
Preferido (4)	29	25,7%	25,7%	61,9%
Muy preferido (5)	43	38,1%	38,1%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 97.

Preferencia de actividades: Programas educativos



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 103.

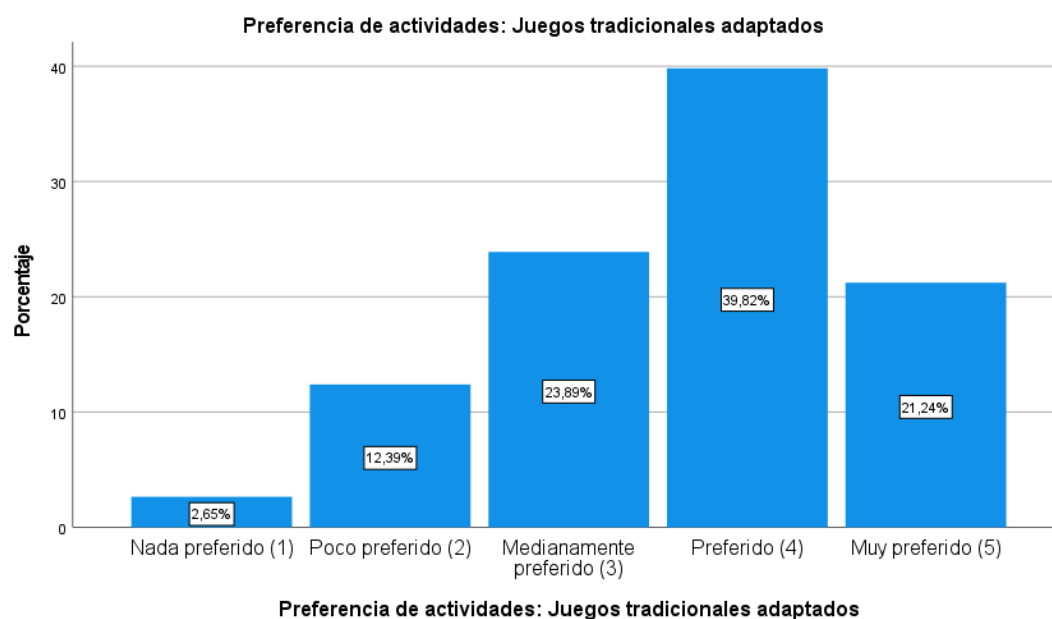
Preferencia de actividades: Juegos tradicionales

Preferencia de actividades: Juegos tradicionales adaptados				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	3	2,7%	2,7%	2,7%
Poco preferido (2)	14	12,4%	12,4%	15,0%
Medianamente preferido (3)	27	23,9%	23,9%	38,9%
Preferido (4)	45	39,8%	39,8%	78,8%
Muy preferido (5)	24	21,2%	21,2%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 98.

Preferencia de actividades: Juegos tradicionales



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 104.

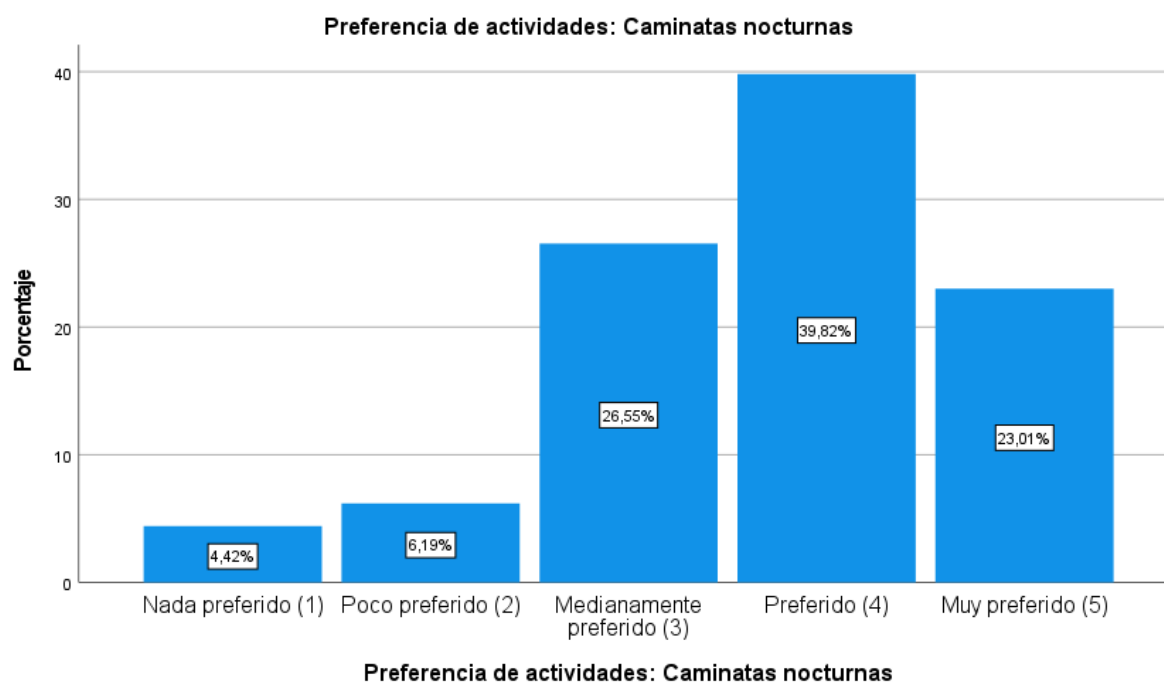
Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas

Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas				
	N	%	%	%
Nada preferido (1)	5	4,4%	4,4%	4,4%
Poco preferido (2)	7	6,2%	6,2%	10,6%
Medianamente preferido (3)	30	26,5%	26,5%	37,2%
Preferido (4)	45	39,8%	39,8%	77,0%
Muy preferido (5)	26	23,0%	23,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 99.

Preferencia de actividades: Caminatas nocturnas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 105.

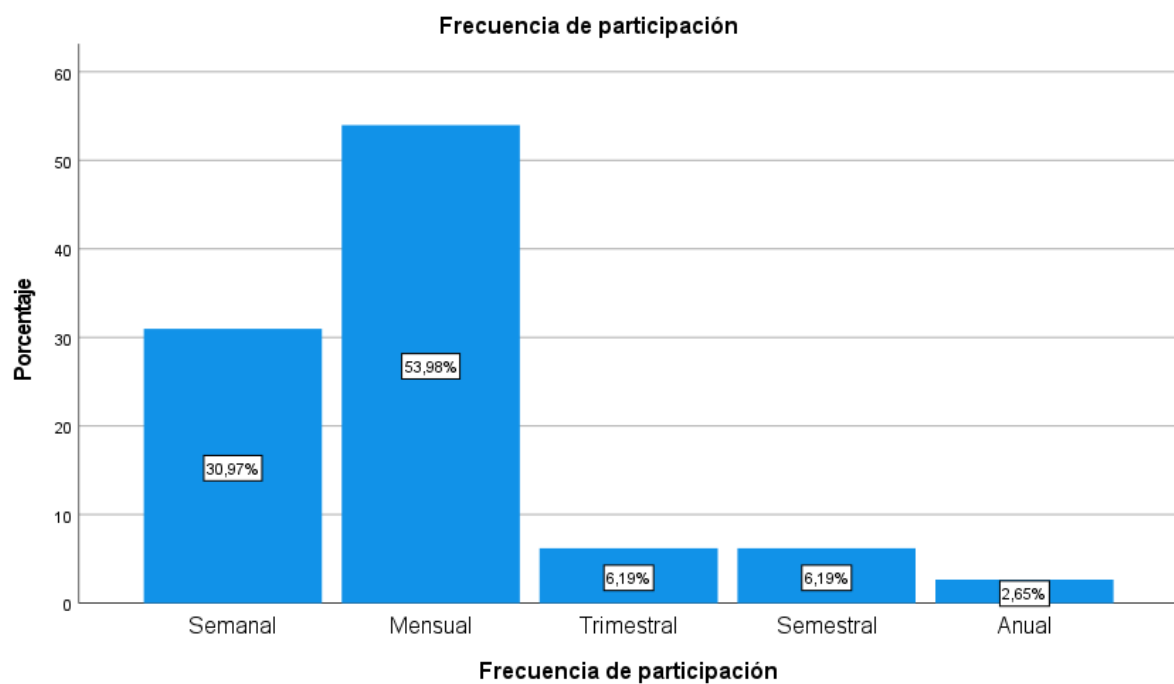
Frecuencia de participación

Frecuencia de participación				
	N	%	%	%
Semanal	35	31,0%	31,0%	31,0%
Mensual	61	54,0%	54,0%	85,0%
Trimestral	7	6,2%	6,2%	91,2%
Semestral	7	6,2%	6,2%	97,3%
Anual	3	2,7%	2,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 100.

Frecuencia de participación



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 106.

Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades

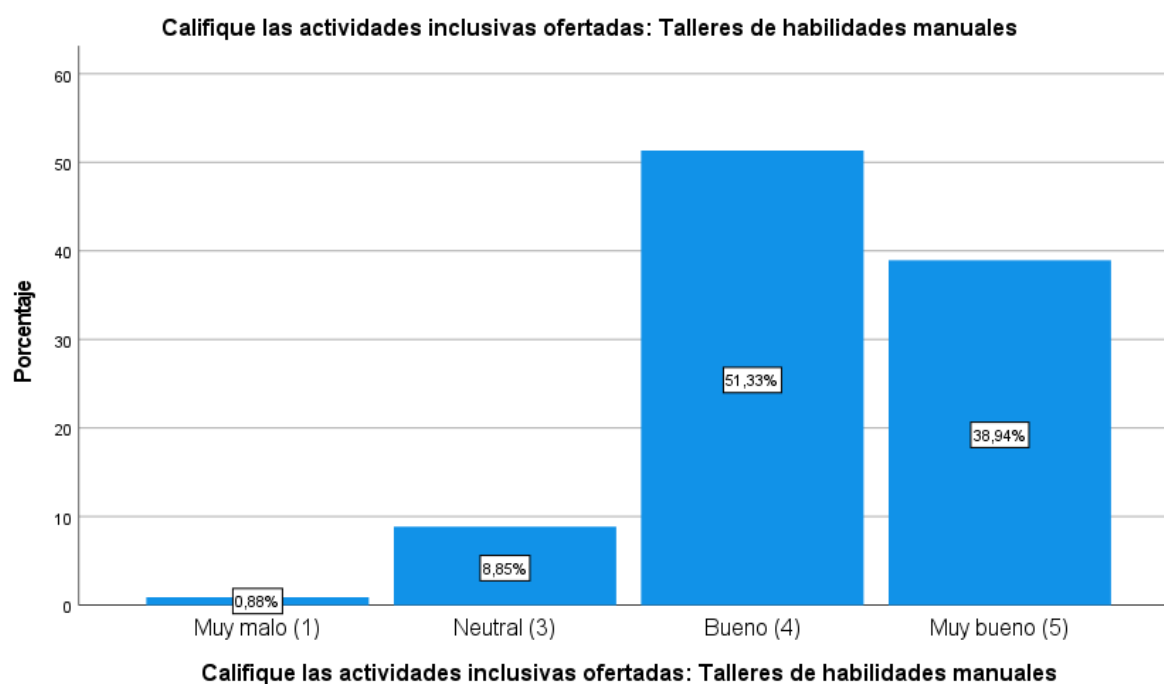
Califique las actividades inclusivas ofertadas: Talleres de habilidades manuales

	N	%	%	%
Muy malo (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Neutral (3)	10	8,8%	8,8%	9,7%
Bueno (4)	58	51,3%	51,3%	61,1%
Muy bueno (5)	44	38,9%	38,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 101.

Califique actividades ofertadas: Talleres de habilidades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 107.

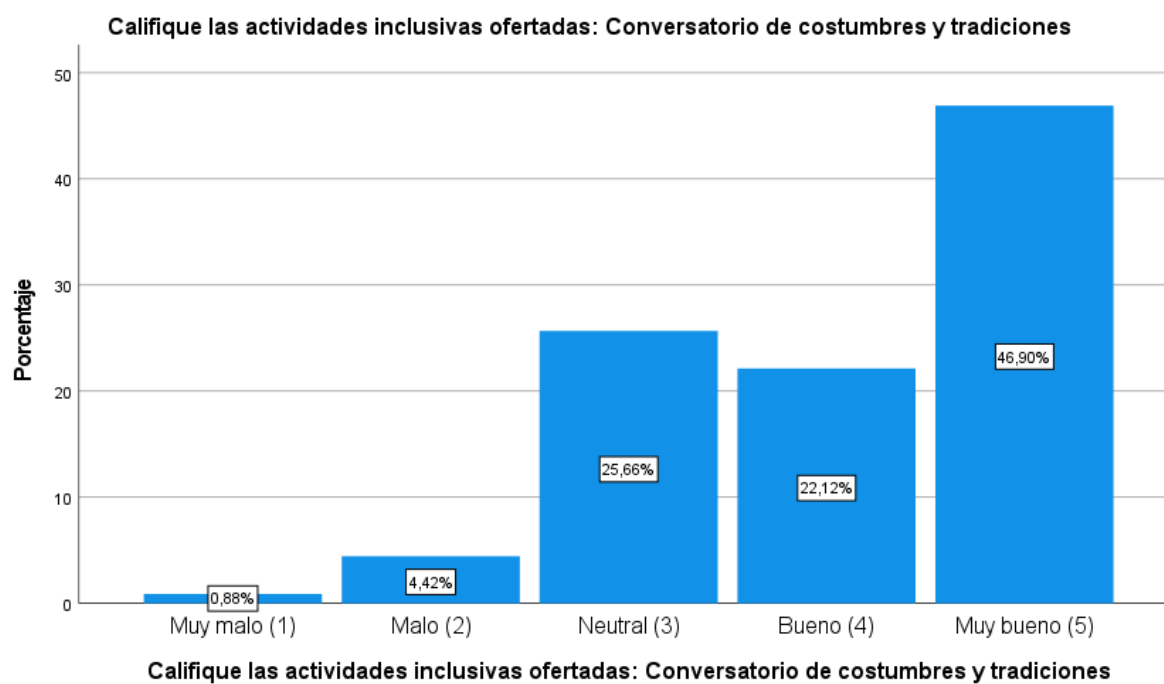
Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Conversatorio de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Muy malo (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Malo (2)	5	4,4%	4,4%	5,3%
Neutral (3)	29	25,7%	25,7%	31,0%
Bueno (4)	25	22,1%	22,1%	53,1%
Muy bueno (5)	53	46,9%	46,9%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 102.

Califique actividades ofertadas: Conversatorio de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 108.

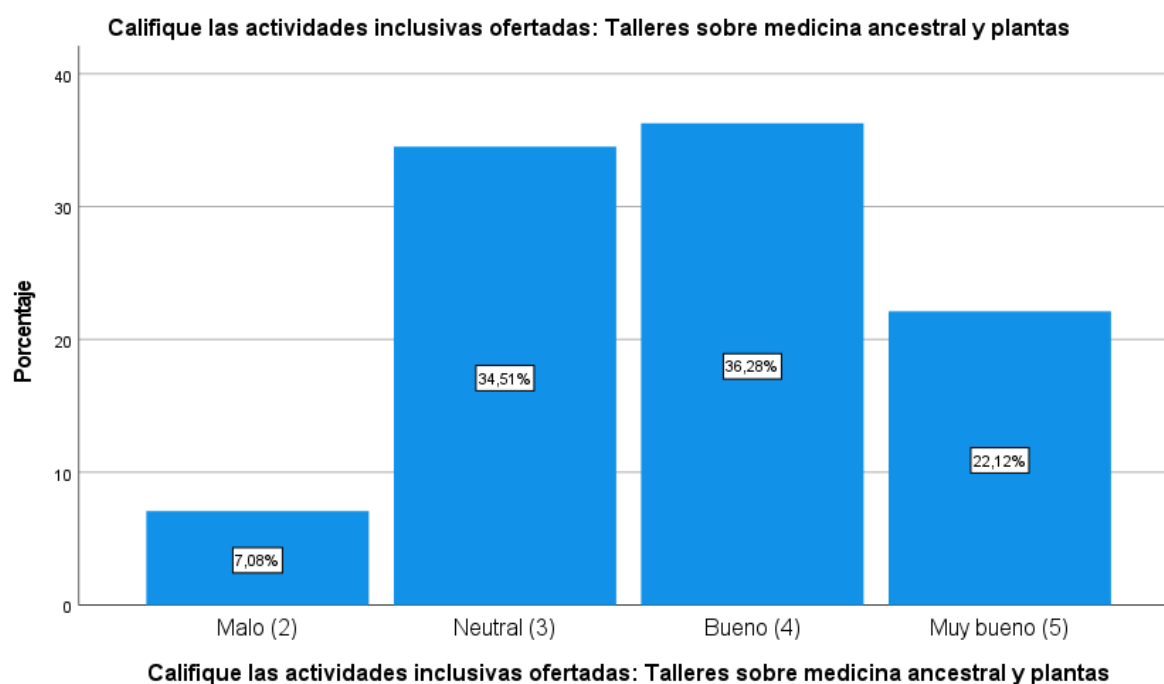
Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Talleres sobre medicina ancestral y plantas				
	N	%	%	%
Malo (2)	8	7,1%	7,1%	7,1%
Neutral (3)	39	34,5%	34,5%	41,6%
Bueno (4)	41	36,3%	36,3%	77,9%
Muy bueno (5)	25	22,1%	22,1%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 103.

Califique actividades ofertadas: Talleres sobre medicina



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 109.

Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados

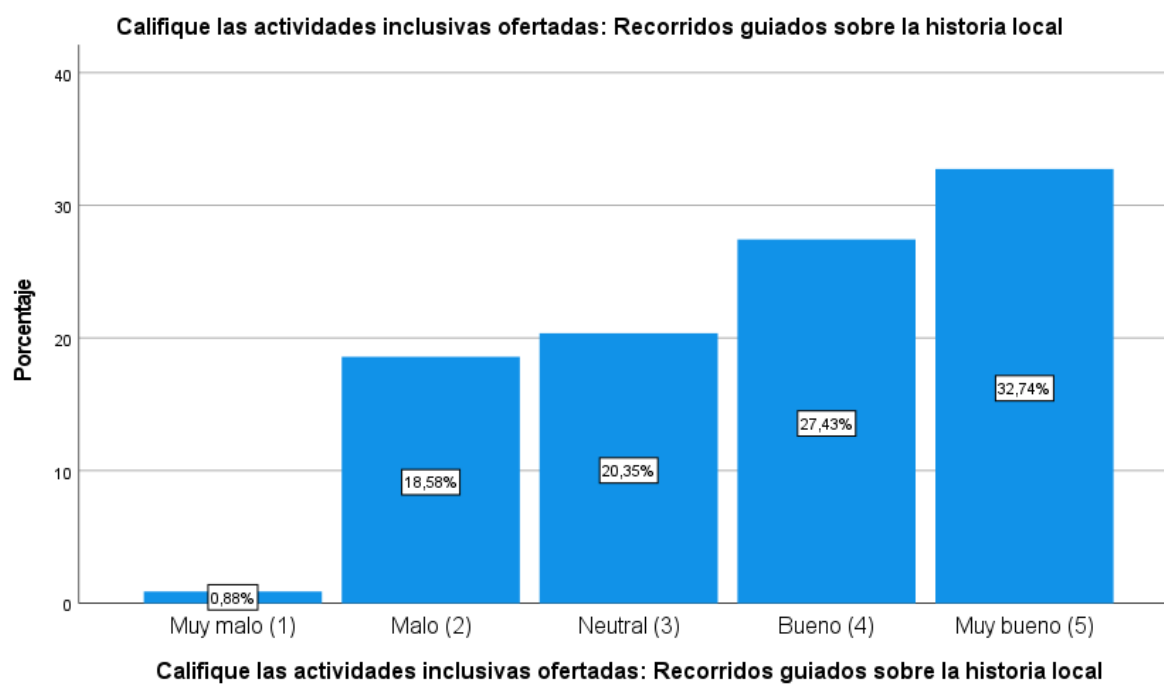
Califique las actividades inclusivas ofertadas: Recorridos guiados sobre la historia local

	N	%	%	%
Muy malo (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Malo (2)	21	18,6%	18,6%	19,5%
Neutral (3)	23	20,4%	20,4%	39,8%
Bueno (4)	31	27,4%	27,4%	67,3%
Muy bueno (5)	37	32,7%	32,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 104.

Califique actividades ofertadas: Recorridos guiados



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 110.

Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura

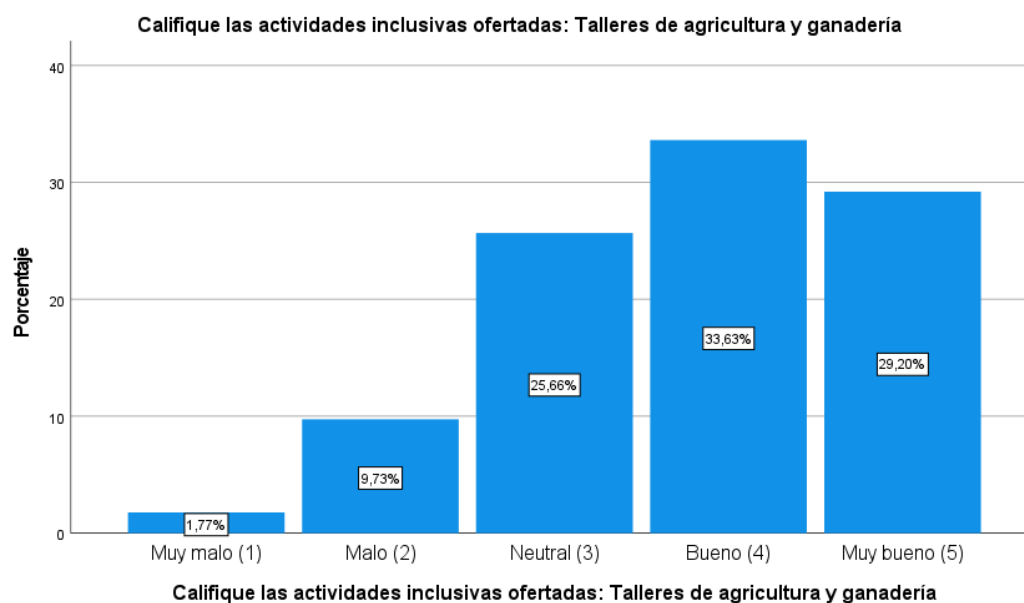
Califique las actividades inclusivas ofertadas: Talleres de agricultura y ganadería

	N	%	%	%
Muy malo (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Malo (2)	11	9,7%	9,7%	11,5%
Neutral (3)	29	25,7%	25,7%	37,2%
Bueno (4)	38	33,6%	33,6%	70,8%
Muy bueno (5)	33	29,2%	29,2%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 105.

Califique actividades ofertadas: Talleres de agricultura



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 111.

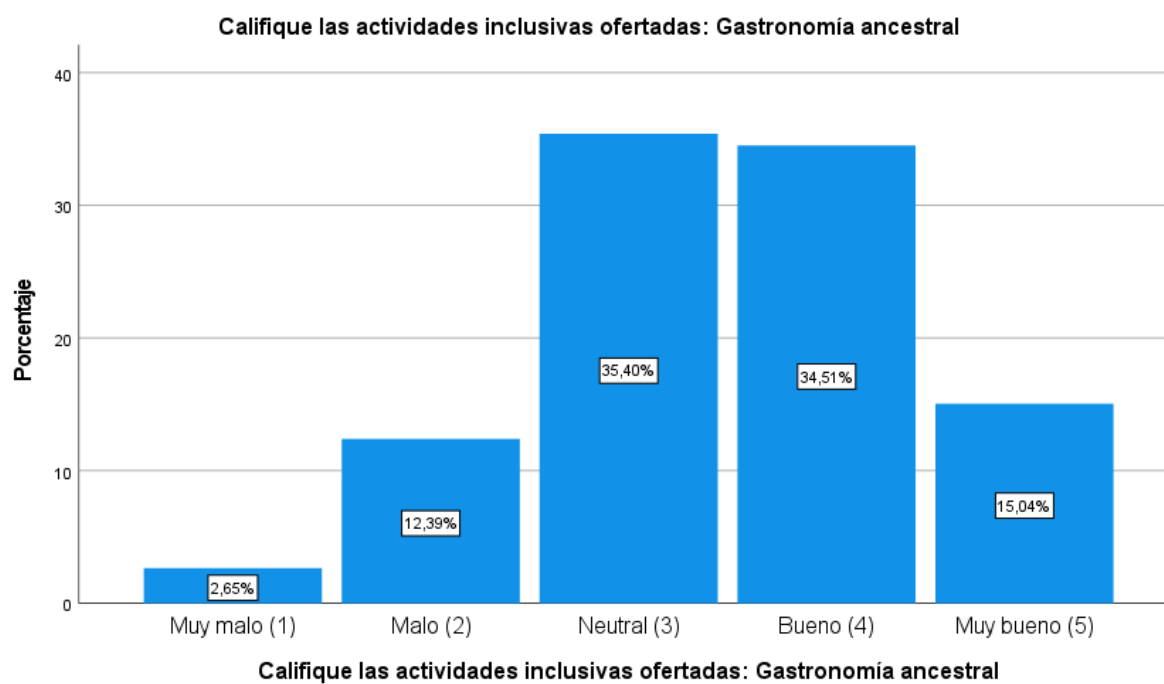
Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Muy malo (1)	3	2,7%	2,7%	2,7%
Malo (2)	14	12,4%	12,4%	15,0%
Neutral (3)	40	35,4%	35,4%	50,4%
Bueno (4)	39	34,5%	34,5%	85,0%
Muy bueno (5)	17	15,0%	15,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 106.

Califique actividades ofertadas: Gastronomía ancestral



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 112.

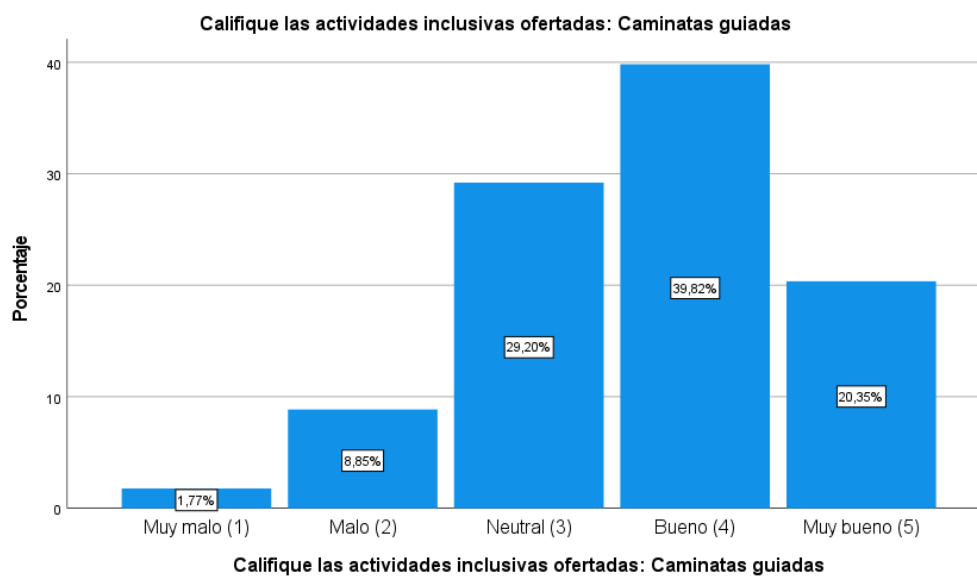
Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas

Califique las actividades inclusivas ofertadas: Caminatas guiadas				
	N	%	%	%
Muy malo (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Malo (2)	10	8,8%	8,8%	10,6%
Neutral (3)	33	29,2%	29,2%	39,8%
Bueno (4)	45	39,8%	39,8%	79,6%
Muy bueno (5)	23	20,4%	20,4%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 107.

Califique actividades ofertadas: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 113.

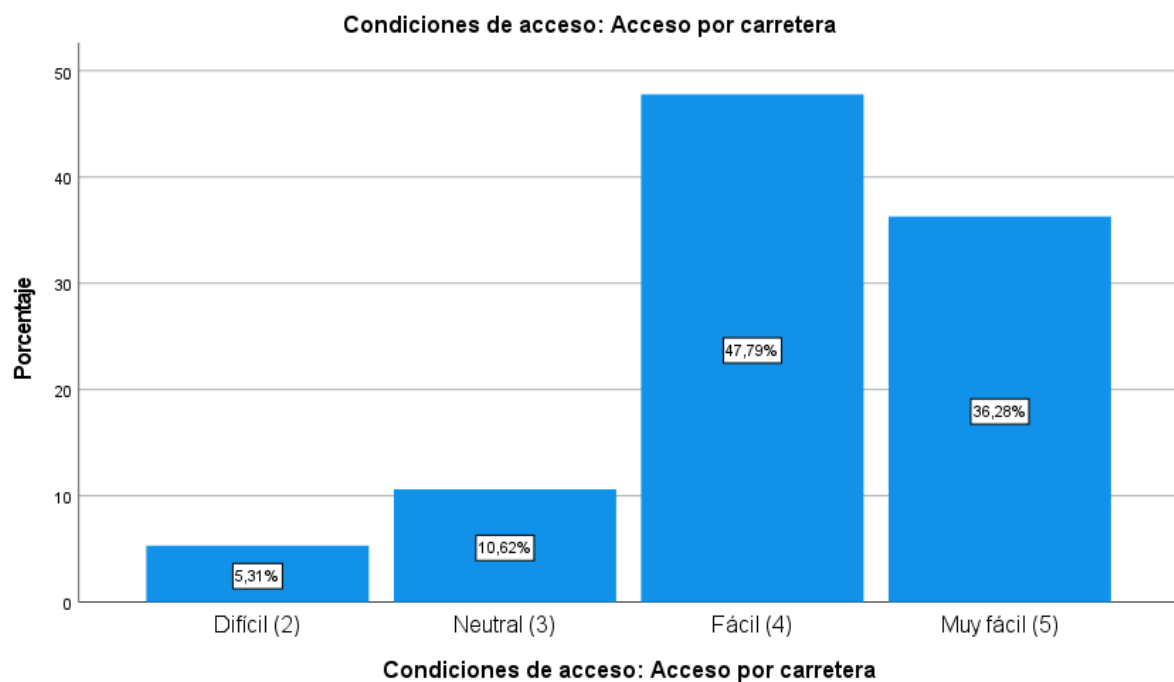
Condiciones de acceso: Acceso por carretera

Condiciones de acceso: Acceso por carretera				
	N	%	%	%
Difícil (2)	6	5,3%	5,3%	5,3%
Neutral (3)	12	10,6%	10,6%	15,9%
Fácil (4)	54	47,8%	47,8%	63,7%
Muy fácil (5)	41	36,3%	36,3%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 108.

Condiciones de acceso: Acceso por carretera



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 114.

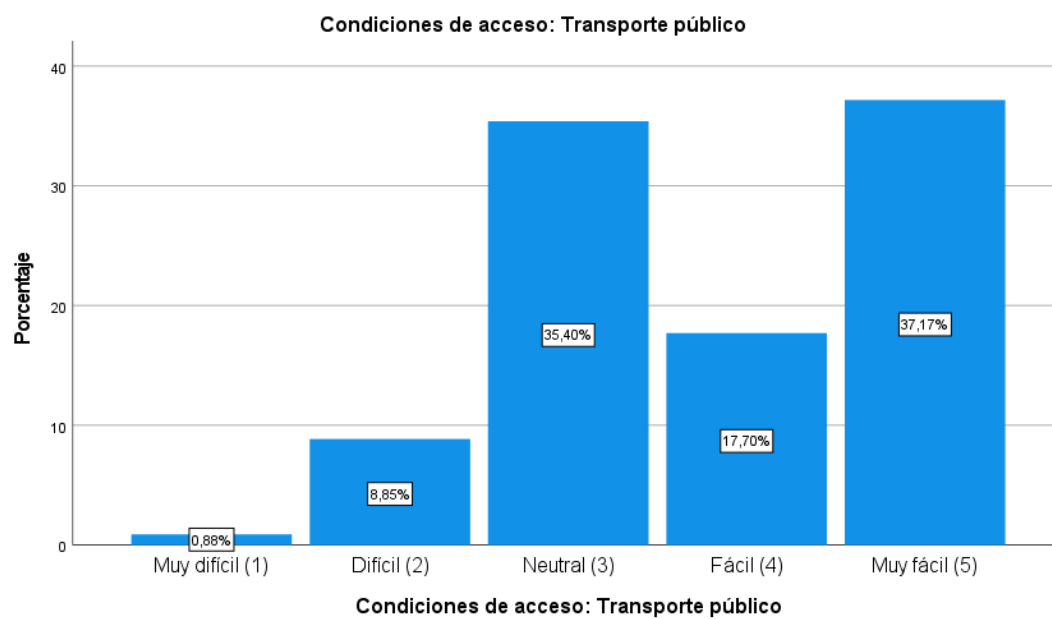
Condiciones de acceso: Transporte público

Condiciones de acceso: Transporte público				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Difícil (2)	10	8,8%	8,8%	9,7%
Neutral (3)	40	35,4%	35,4%	45,1%
Fácil (4)	20	17,7%	17,7%	62,8%
Muy fácil (5)	42	37,2%	37,2%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 109.

Condiciones de acceso: Transporte público



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 115.

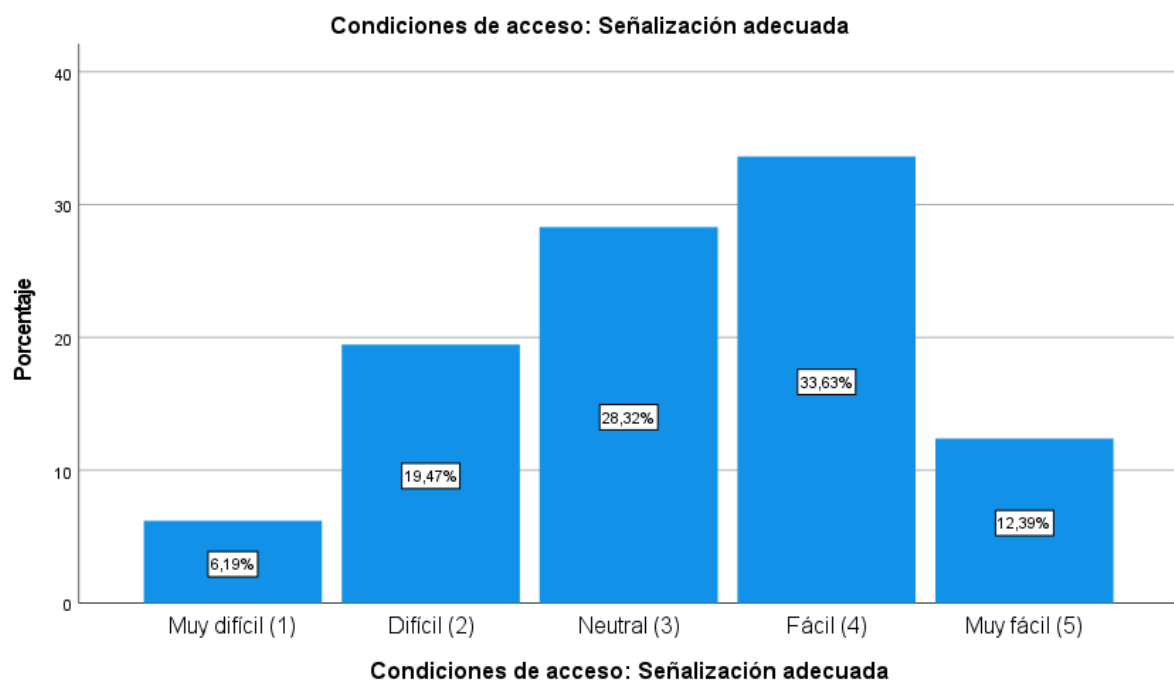
Condiciones de acceso: Señalización adecuada

Condiciones de acceso: Señalización adecuada				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	7	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	22	19,5%	19,5%	25,7%
Neutral (3)	32	28,3%	28,3%	54,0%
Fácil (4)	38	33,6%	33,6%	87,6%
Muy fácil (5)	14	12,4%	12,4%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 110.

Condiciones de acceso: Señalización adecuada



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 116.

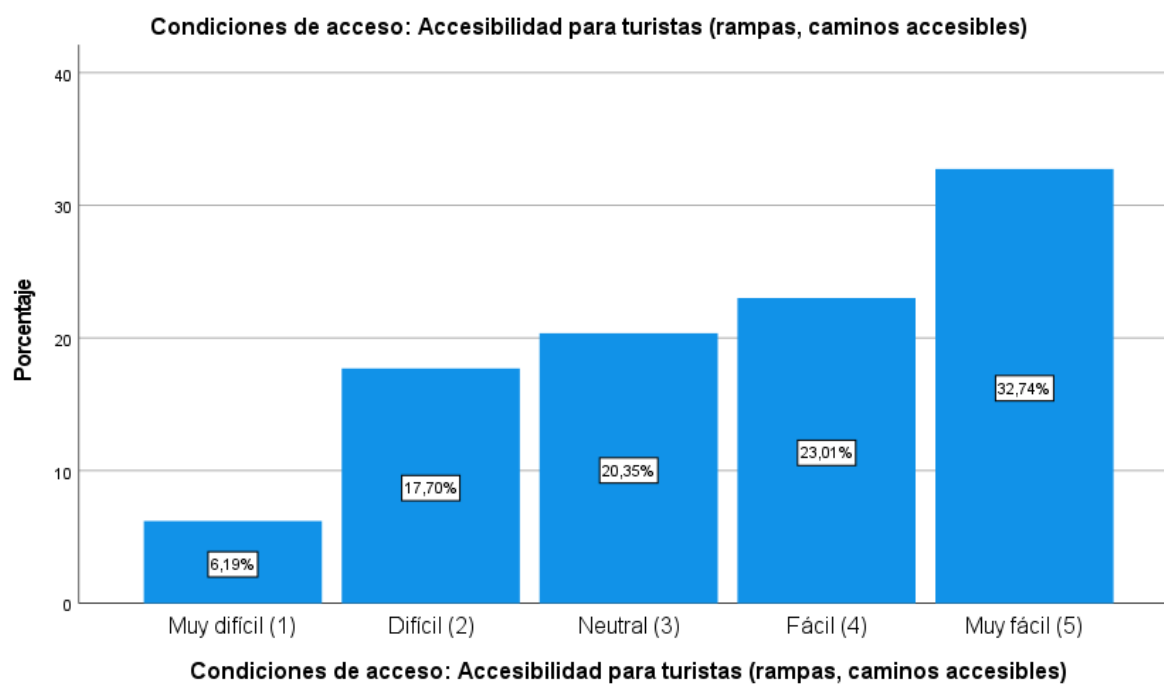
Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas

Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas (rampas, caminos accesibles)				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	7	6,2%	6,2%	6,2%
Difícil (2)	20	17,7%	17,7%	23,9%
Neutral (3)	23	20,4%	20,4%	44,2%
Fácil (4)	26	23,0%	23,0%	67,3%
Muy fácil (5)	37	32,7%	32,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 111.

Condiciones de acceso: Accesibilidad para turistas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 117.

Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento

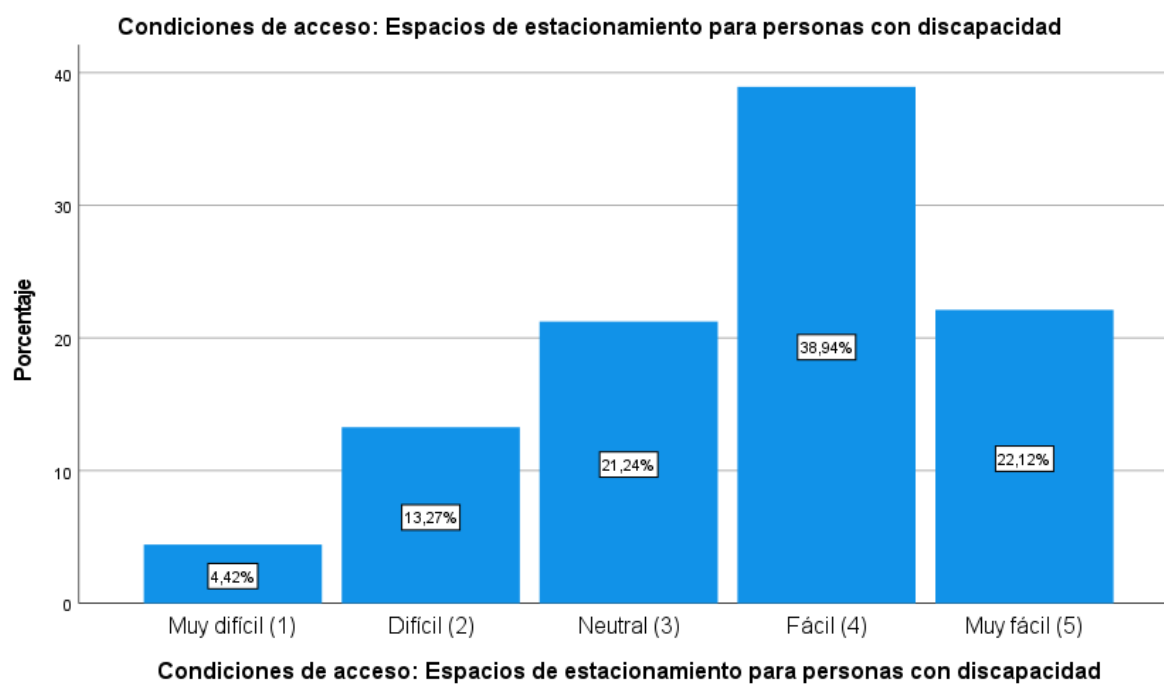
Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento para personas con discapacidad

	N	%	%	%
Muy difícil (1)	5	4,4%	4,4%	4,4%
Difícil (2)	15	13,3%	13,3%	17,7%
Neutral (3)	24	21,2%	21,2%	38,9%
Fácil (4)	44	38,9%	38,9%	77,9%
Muy fácil (5)	25	22,1%	22,1%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 112.

Condiciones de acceso: Espacios de estacionamiento



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 118.

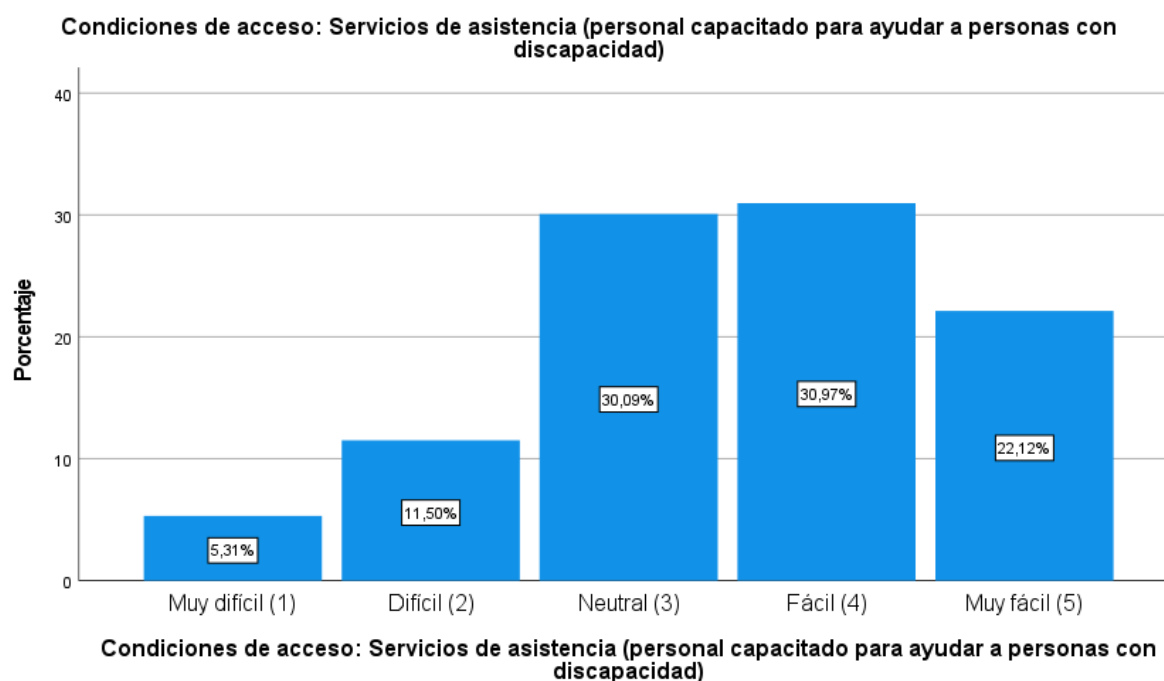
Condiciones de acceso: Servicios de asistencia

Condiciones de acceso: Servicios de asistencia (personal capacitado para ayudar a personas con discapacidad)				
	N	%	%	%
Muy difícil (1)	6	5,3%	5,3%	5,3%
Difícil (2)	13	11,5%	11,5%	16,8%
Neutral (3)	34	30,1%	30,1%	46,9%
Fácil (4)	35	31,0%	31,0%	77,9%
Muy fácil (5)	25	22,1%	22,1%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 113.

Condiciones de acceso: Servicios de asistencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 119.

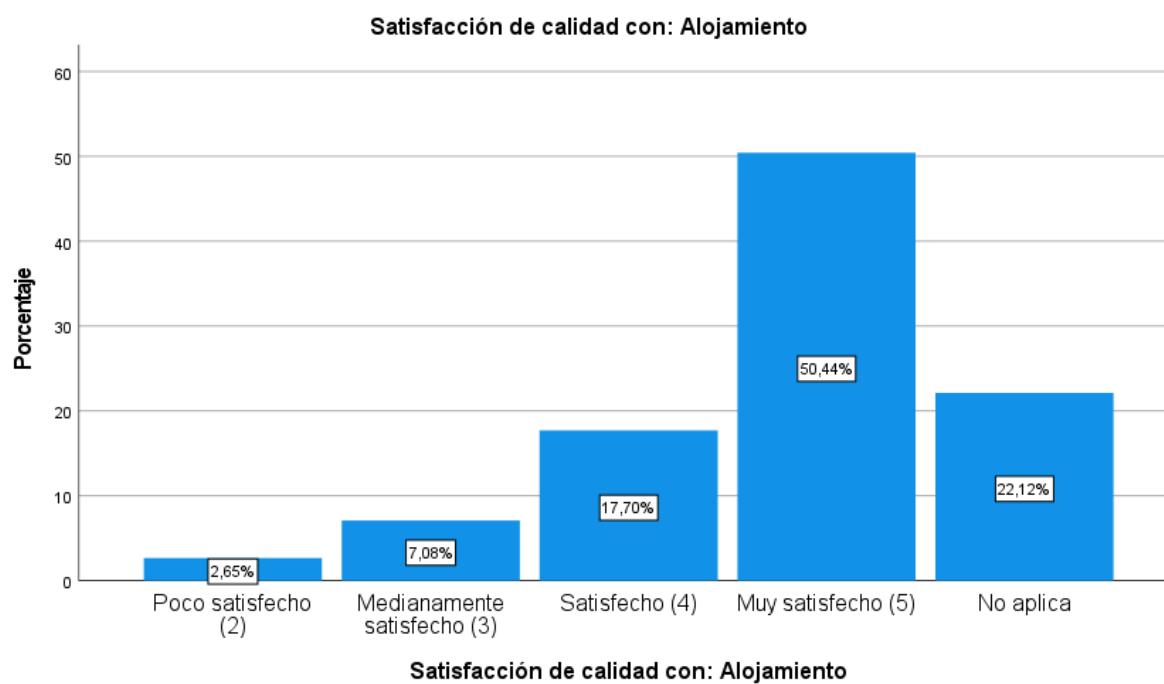
Satisfacción de calidad con: Alojamiento

Satisfacción de calidad con: Alojamiento				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	3	2,7%	2,7%	2,7%
Medianamente satisfecho (3)	8	7,1%	7,1%	9,7%
Satisfecho (4)	20	17,7%	17,7%	27,4%
Muy satisfecho (5)	57	50,4%	50,4%	77,9%
No aplica	25	22,1%	22,1%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 114.

Satisfacción de calidad con: Alojamiento



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 120.

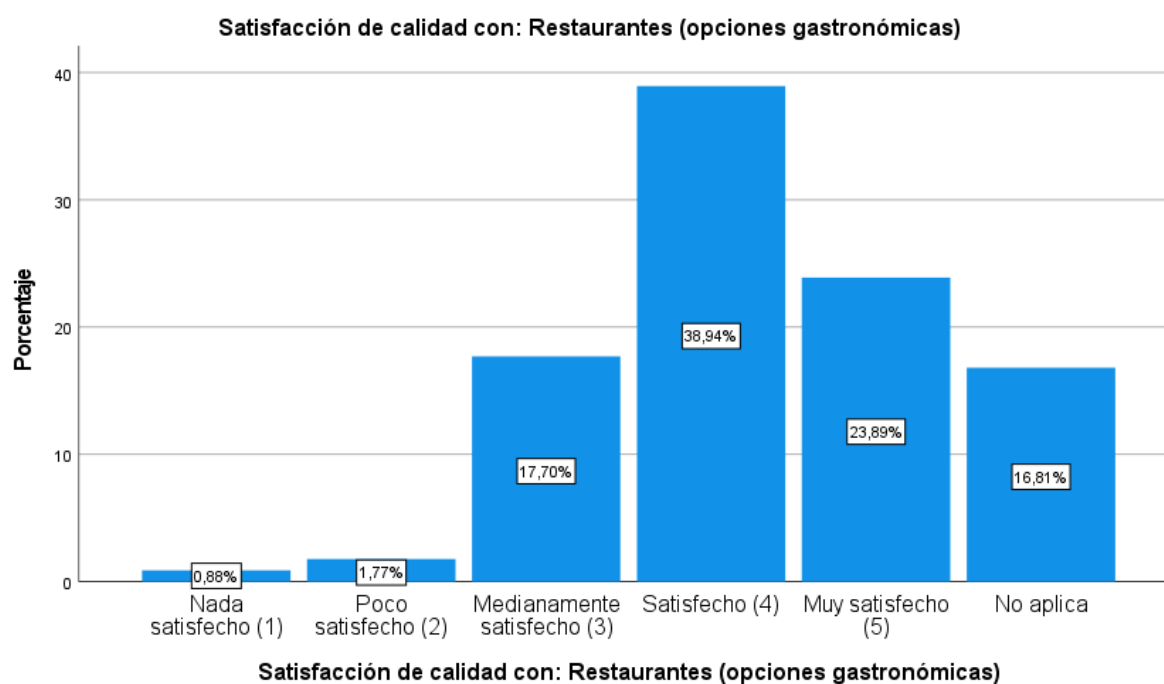
Satisfacción de calidad con: Restaurantes

Satisfacción de calidad con: Restaurantes (opciones gastronómicas)				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco satisfecho (2)	2	1,8%	1,8%	2,7%
Medianamente satisfecho (3)	20	17,7%	17,7%	20,4%
Satisfecho (4)	44	38,9%	38,9%	59,3%
Muy satisfecho (5)	27	23,9%	23,9%	83,2%
No aplica	19	16,8%	16,8%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 115.

Satisfacción de calidad con: Restaurantes



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 121.

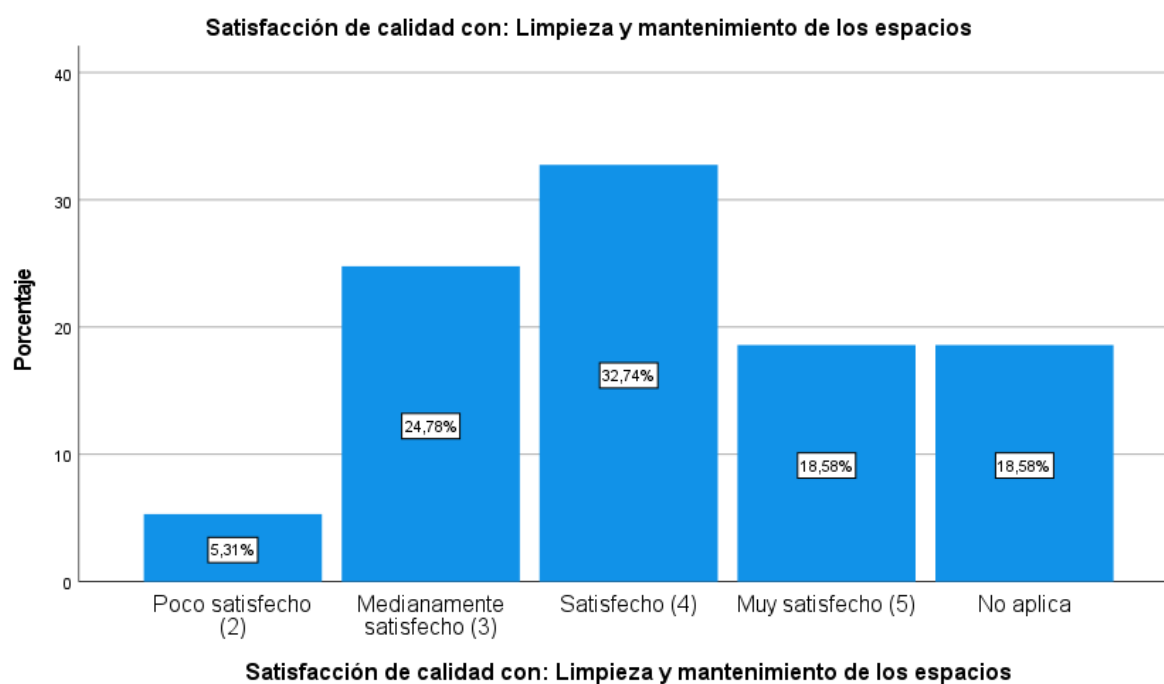
Satisfacción de calidad con: Limpieza y mantenimiento

Satisfacción de calidad con: Limpieza y mantenimiento de los espacios				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	6	5,3%	5,3%	5,3%
Medianamente satisfecho (3)	28	24,8%	24,8%	30,1%
Satisfecho (4)	37	32,7%	32,7%	62,8%
Muy satisfecho (5)	21	18,6%	18,6%	81,4%
No aplica	21	18,6%	18,6%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 116.

Satisfacción de calidad con: Limpieza y mantenimiento



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 122.

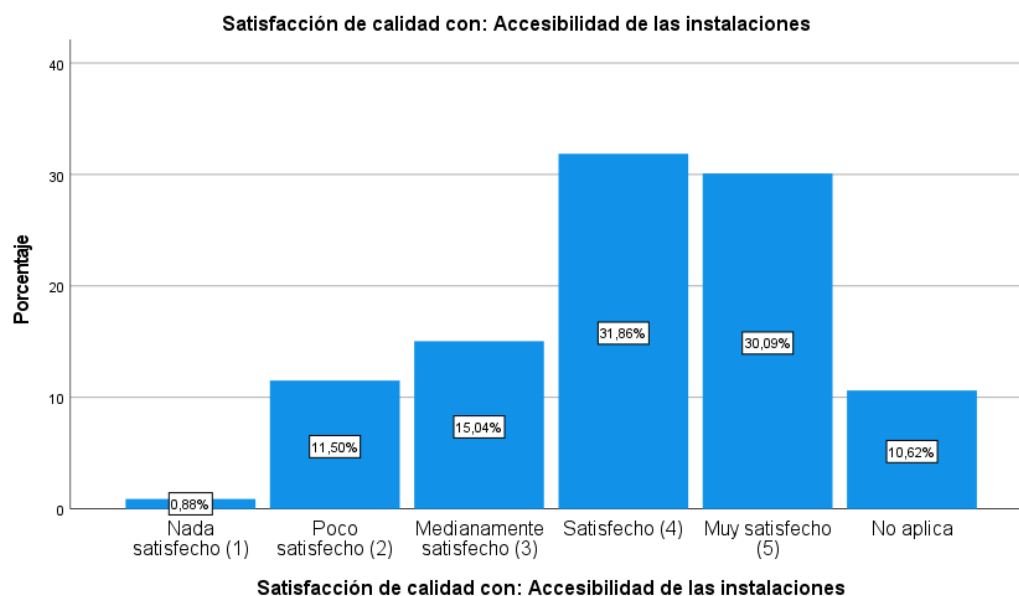
Satisfacción de calidad con: Accesibilidad

Satisfacción de calidad con: Accesibilidad de las instalaciones				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco satisfecho (2)	13	11,5%	11,5%	12,4%
Medianamente satisfecho (3)	17	15,0%	15,0%	27,4%
Satisfecho (4)	36	31,9%	31,9%	59,3%
Muy satisfecho (5)	34	30,1%	30,1%	89,4%
No aplica	12	10,6%	10,6%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 117.

Satisfacción de calidad con: Accesibilidad



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 123.

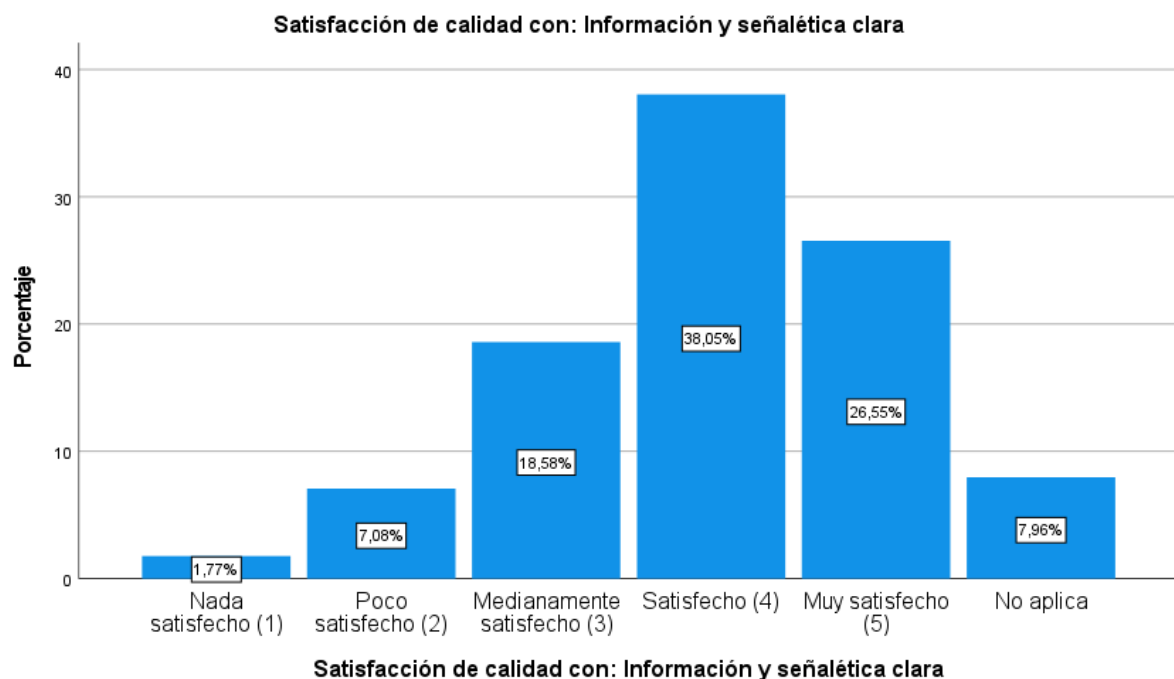
Satisfacción de calidad con: Información

Satisfacción de calidad con: Información y señalética clara				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Poco satisfecho (2)	8	7,1%	7,1%	8,8%
Medianamente satisfecho (3)	21	18,6%	18,6%	27,4%
Satisfecho (4)	43	38,1%	38,1%	65,5%
Muy satisfecho (5)	30	26,5%	26,5%	92,0%
No aplica	9	8,0%	8,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 118.

Satisfacción de calidad con: Información



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 124.

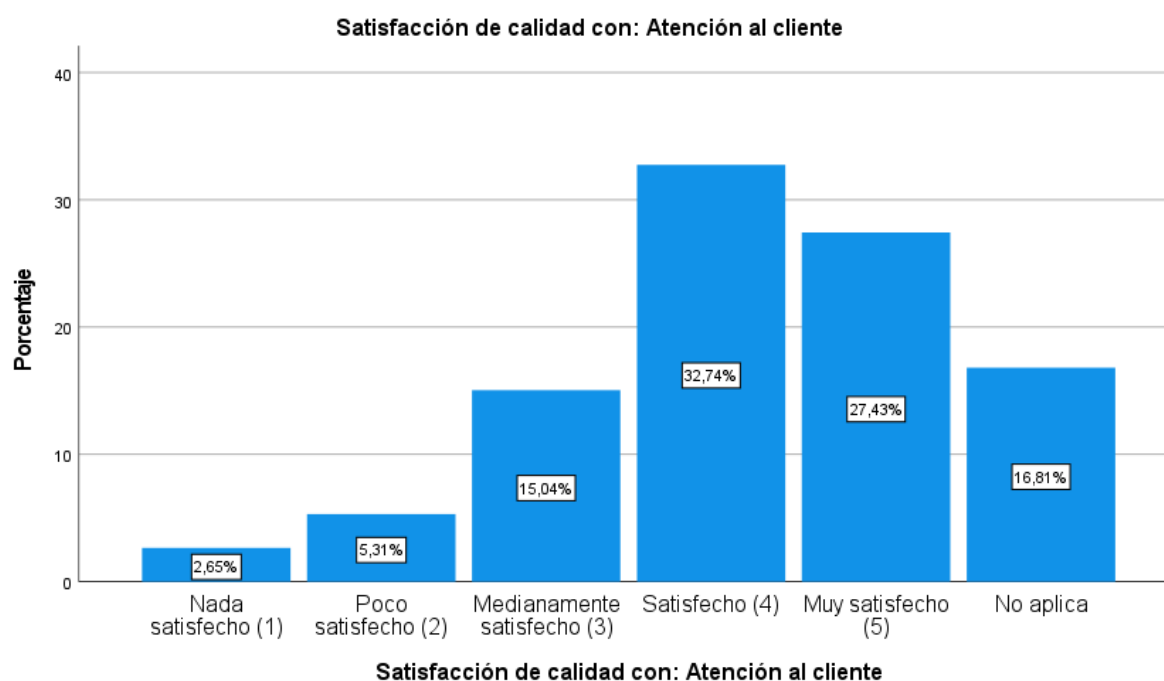
Satisfacción de calidad con: Atención al cliente

Satisfacción de calidad con: Atención al cliente				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	3	2,7%	2,7%	2,7%
Poco satisfecho (2)	6	5,3%	5,3%	8,0%
Medianamente satisfecho (3)	17	15,0%	15,0%	23,0%
Satisfecho (4)	37	32,7%	32,7%	55,8%
Muy satisfecho (5)	31	27,4%	27,4%	83,2%
No aplica	19	16,8%	16,8%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 119.

Satisfacción de calidad con: Atención al cliente



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 125.

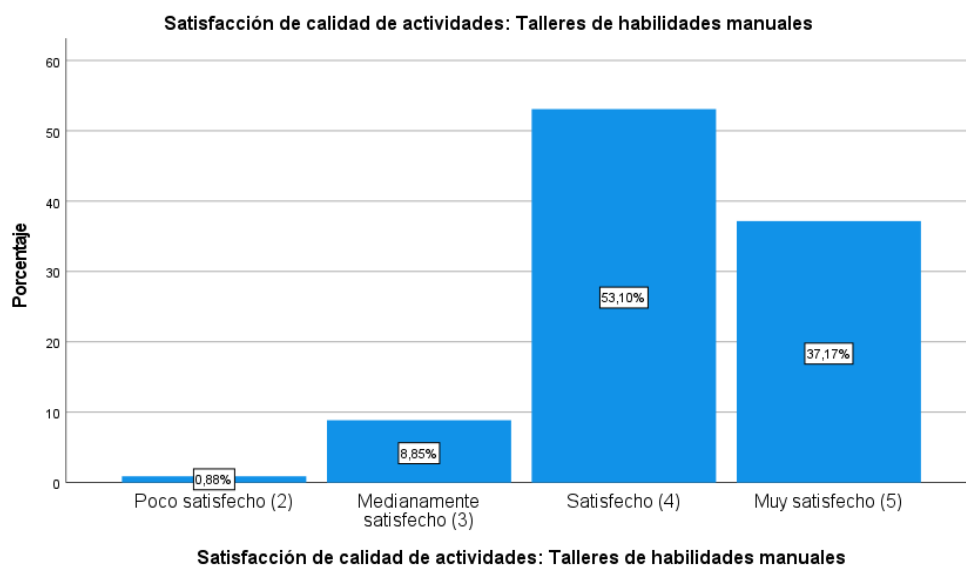
Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades

Satisfacción de calidad de actividades: Talleres de habilidades manuales				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Medianamente satisfecho (3)	10	8,8%	8,8%	9,7%
Satisfecho (4)	60	53,1%	53,1%	62,8%
Muy satisfecho (5)	42	37,2%	37,2%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 120.

Satisfacción de actividades: Talleres de habilidades



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 126.

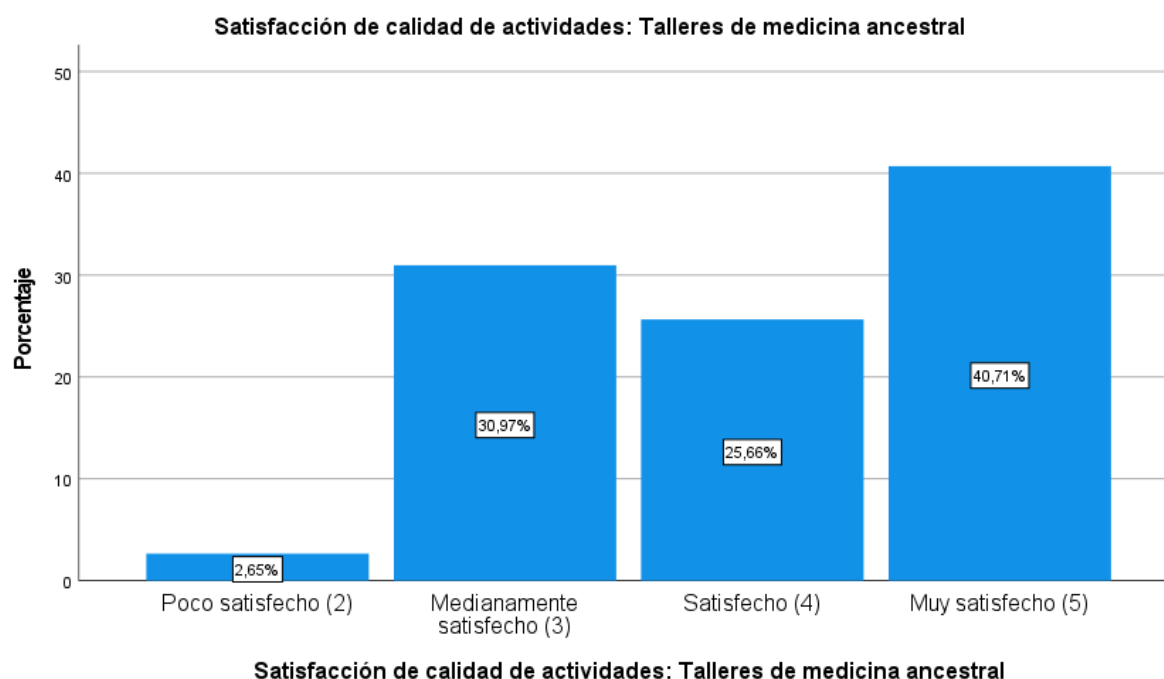
Satisfacción de actividades: Talleres de medicina

Satisfacción de calidad de actividades: Talleres de medicina ancestral				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	3	2,7%	2,7%	2,7%
Medianamente satisfecho (3)	35	31,0%	31,0%	33,6%
Satisfecho (4)	29	25,7%	25,7%	59,3%
Muy satisfecho (5)	46	40,7%	40,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 121.

Satisfacción de actividades: Talleres de medicina



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 127.

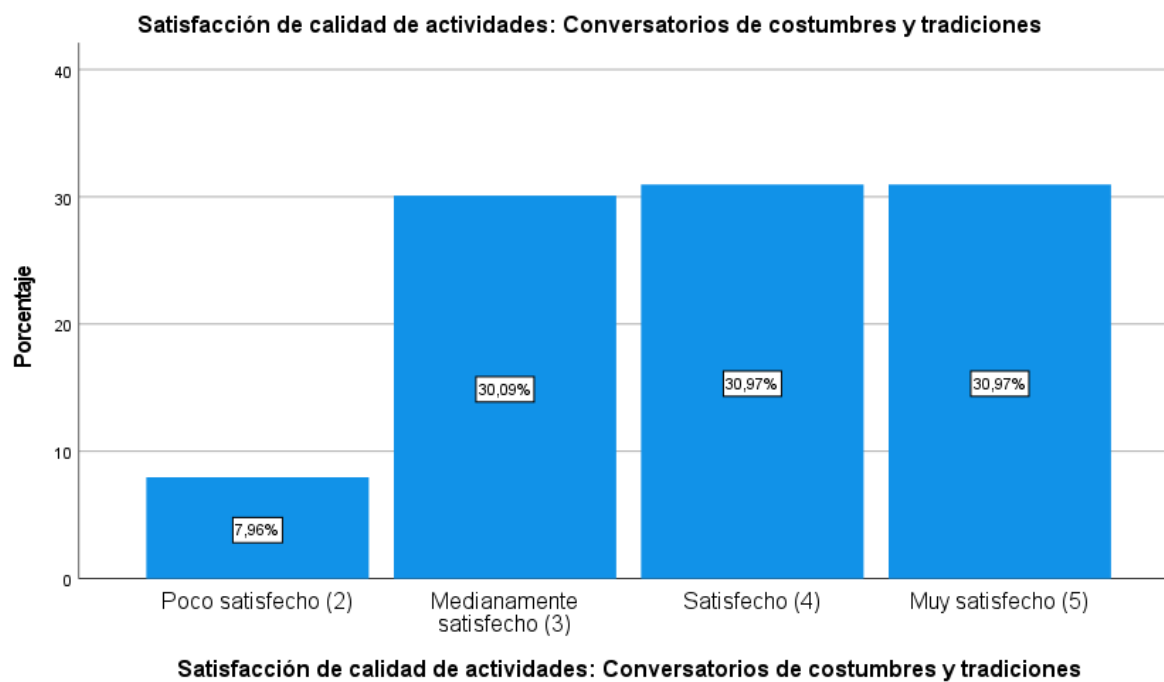
Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres

Satisfacción de calidad de actividades: Conversatorios de costumbres y tradiciones				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	9	8,0%	8,0%	8,0%
Medianamente satisfecho (3)	34	30,1%	30,1%	38,1%
Satisfecho (4)	35	31,0%	31,0%	69,0%
Muy satisfecho (5)	35	31,0%	31,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 122.

Satisfacción de actividades: Conversatorios de costumbres



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 128.

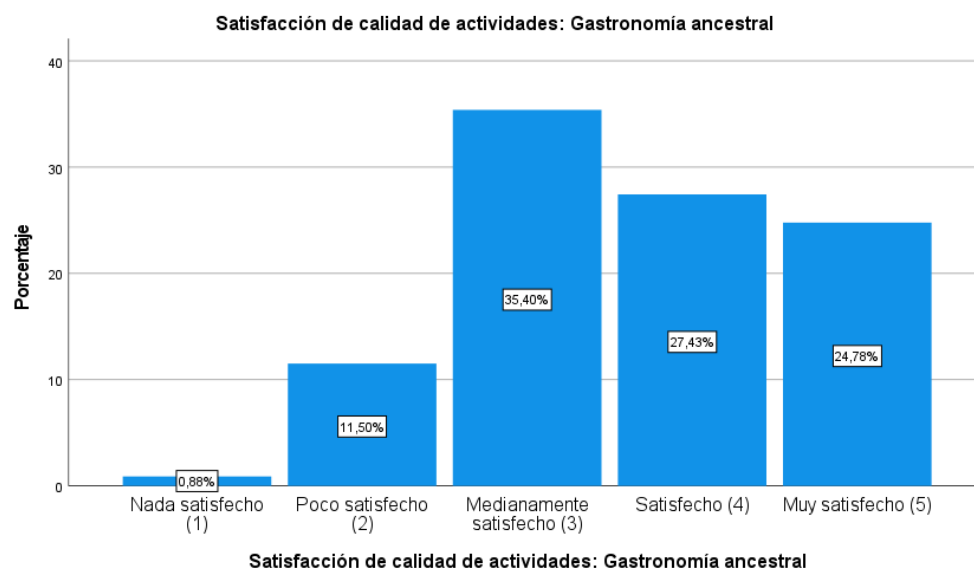
Satisfacción de actividades: Gastronomía

Satisfacción de calidad de actividades: Gastronomía ancestral				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco satisfecho (2)	13	11,5%	11,5%	12,4%
Medianamente satisfecho (3)	40	35,4%	35,4%	47,8%
Satisfecho (4)	31	27,4%	27,4%	75,2%
Muy satisfecho (5)	28	24,8%	24,8%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 123.

Satisfacción de actividades: Gastronomía



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 129.

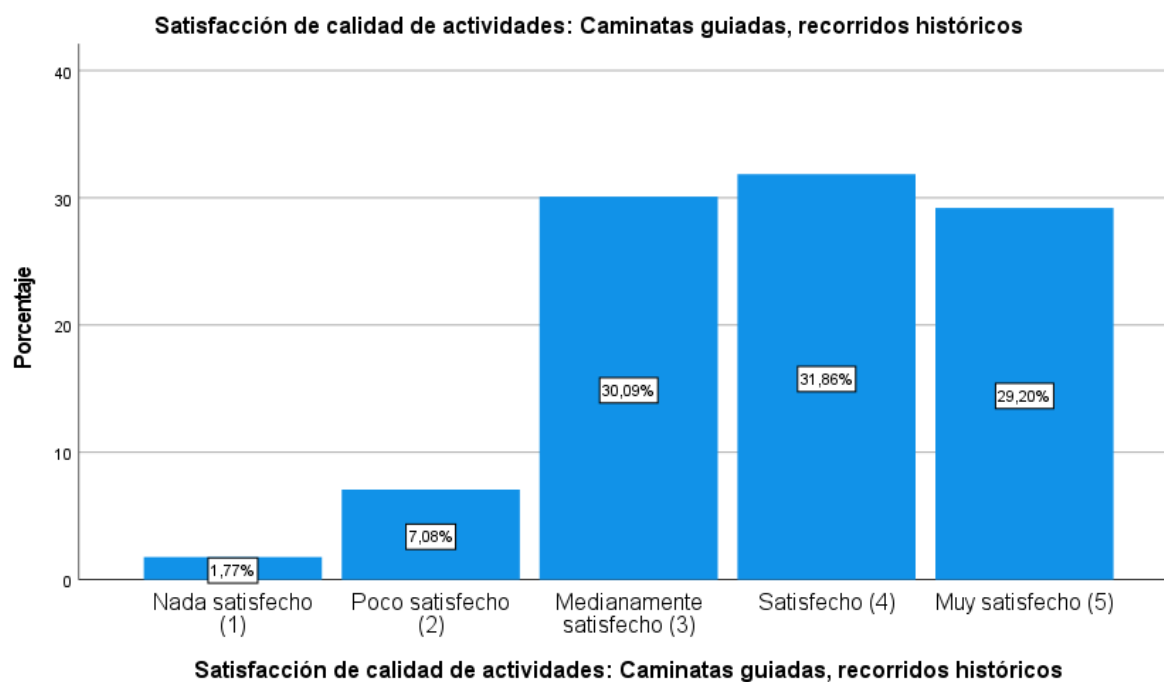
Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas

Satisfacción de calidad de actividades: Caminatas guiadas, recorridos históricos				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	2	1,8%	1,8%	1,8%
Poco satisfecho (2)	8	7,1%	7,1%	8,8%
Medianamente satisfecho (3)	34	30,1%	30,1%	38,9%
Satisfecho (4)	36	31,9%	31,9%	70,8%
Muy satisfecho (5)	33	29,2%	29,2%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 124.

Satisfacción de actividades: Caminatas guiadas



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 130.

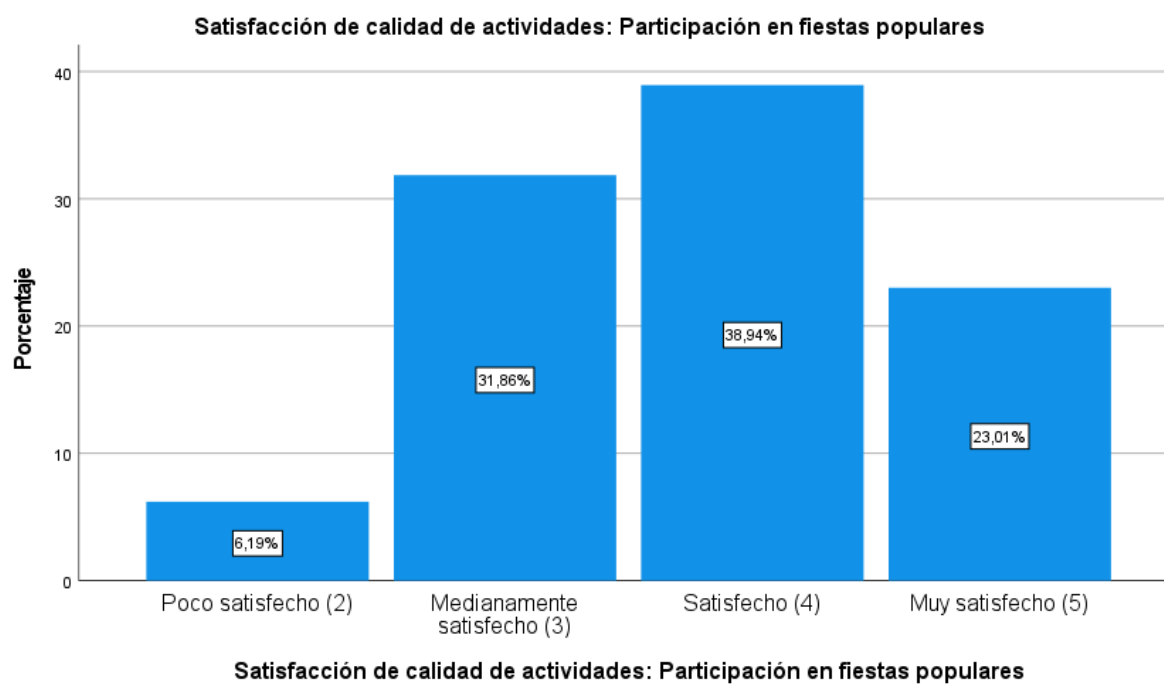
Satisfacción de actividades: Participación en fiestas populares

Satisfacción de calidad de actividades: Participación en fiestas populares				
	N	%	%	%
Poco satisfecho (2)	7	6,2%	6,2%	6,2%
Medianamente satisfecho (3)	36	31,9%	31,9%	38,1%
Satisfecho (4)	44	38,9%	38,9%	77,0%
Muy satisfecho (5)	26	23,0%	23,0%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 125.

Satisfacción de actividades: Participación en fiestas populares



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 131.

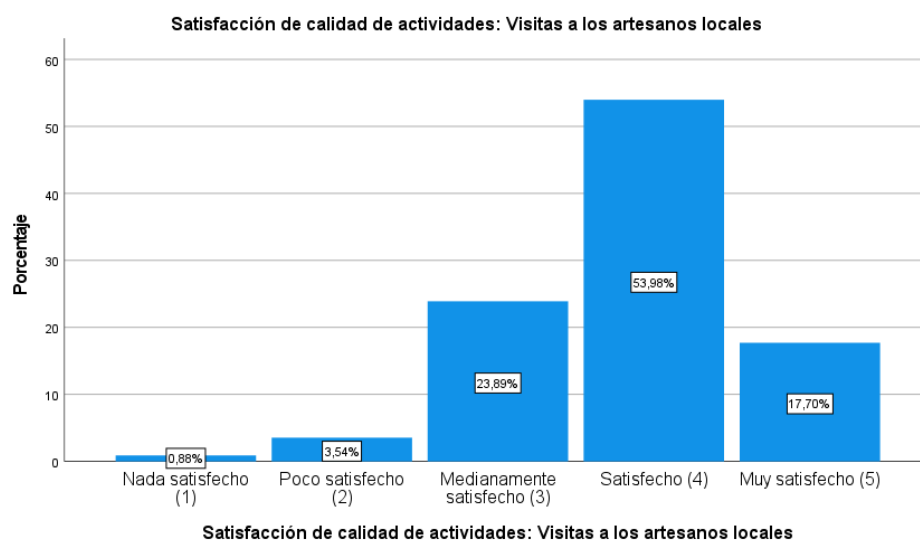
Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos

Satisfacción de calidad de actividades: Visitas a los artesanos locales				
	N	%	%	%
Nada satisfecho (1)	1	0,9%	0,9%	0,9%
Poco satisfecho (2)	4	3,5%	3,5%	4,4%
Medianamente satisfecho (3)	27	23,9%	23,9%	28,3%
Satisfecho (4)	61	54,0%	54,0%	82,3%
Muy satisfecho (5)	20	17,7%	17,7%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 126.

Satisfacción de actividades: Visitas a los artesanos



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 132.

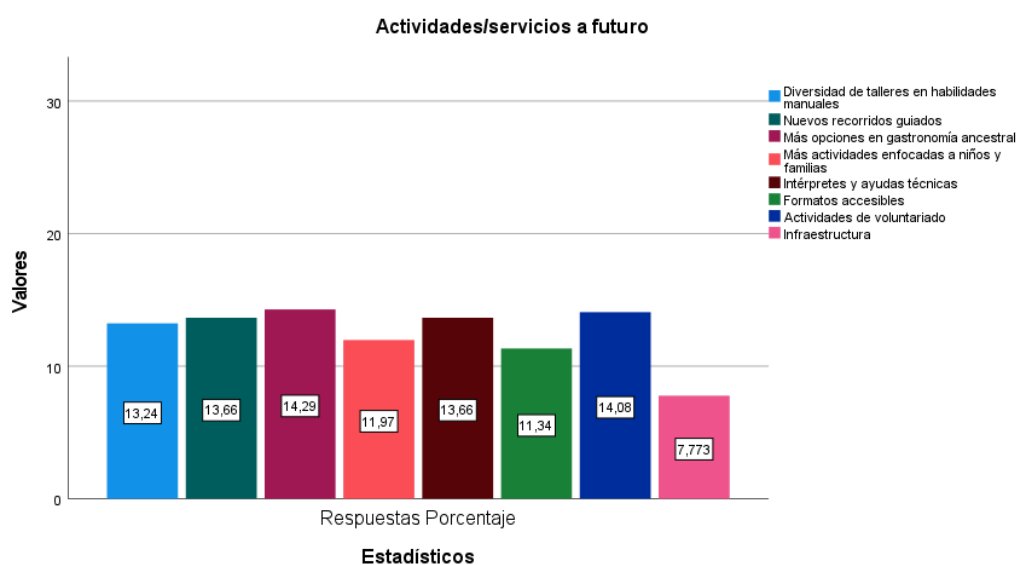
Actividades/servicios a futuro

Actividades/servicios a futuro		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	Porcentaje
Actividades/servicios a futuro	Actividades/servicios a futuro:63	63	13,2%
	Diversidad de talleres en habilidades manuales		55,8%
	Actividades/servicios a futuro:65	65	13,7%
	Nuevos recorridos guiados		57,5%
	Actividades/servicios a futuro:68	68	14,3%
	Más opciones en gastronomía ancestral		60,2%
	Actividades/servicios a futuro:57	57	12,0%
	Más actividades enfocadas a niños y familias		50,4%
	Actividades/servicios a futuro:65	65	13,7%
	Intérpretes y ayudas técnicas		57,5%
	Actividades/servicios a futuro:54	54	11,3%
	Formatos accesibles		47,8%
	Actividades/servicios a futuro:67	67	14,1%
	Actividades de voluntariado		59,3%
	Actividades/servicios a futuro:37	37	7,8%
	Infraestructura		32,7%
Total		476	100,0%
			421,2%

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 127.

Actividades/servicios a futuro



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 133.

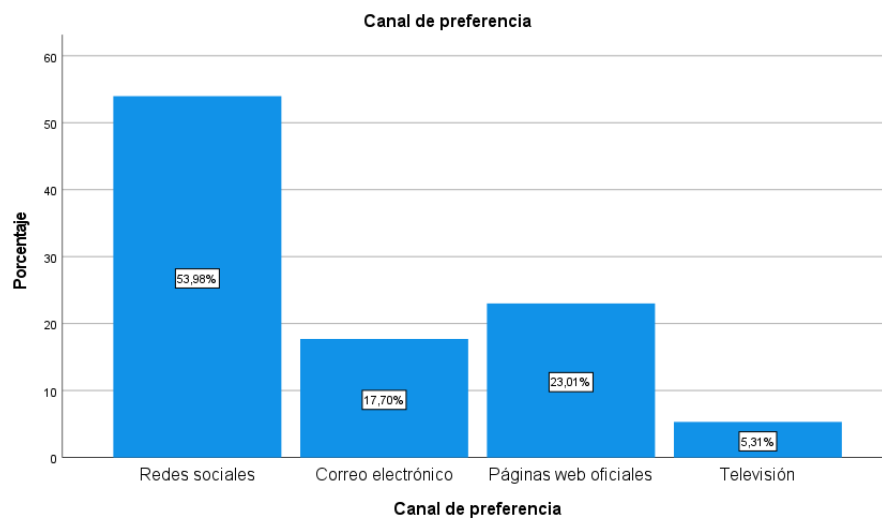
Canal de preferencia

Canal de preferencia				
	N	%	%	%
Redes sociales	61	54,0%	54,0%	54,0%
Correo electrónico	20	17,7%	17,7%	71,7%
Páginas web oficiales	26	23,0%	23,0%	94,7%
Televisión	6	5,3%	5,3%	100,0%
Total	113	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 128.

Canal de preferencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Tabla 134.

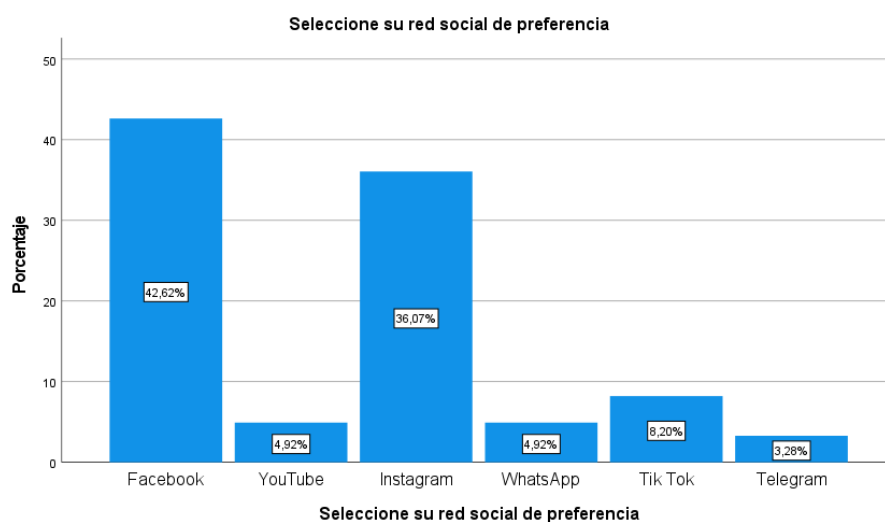
Red social de preferencia

Seleccione su red social de preferencia				
	N	%	%	%
Facebook	26	42,6%	42,6%	42,6%
YouTube	3	4,9%	4,9%	47,5%
Instagram	22	36,1%	36,1%	83,6%
WhatsApp	3	4,9%	4,9%	88,5%
Tik Tok	5	8,2%	8,2%	96,7%
Telegram	2	3,3%	3,3%	100,0%
Total	61	100,0%	100,0%	

Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1

Figura 129.

Red social de preferencia



Nota. Extraído del software IBM SPSS Statistics Versión 27.0.1