



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

Estudio de la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”; parroquia San Luis en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo

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

Autor:

Márquez Viteri, Jorge Sebastian

Tutor:

Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jorge Sebastian Márquez Viteri, con cédula de ciudadanía 0604506683, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: "Estudio de la Oferta Turística de la comunidad "Guamán Poma" parroquia San Luis en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 28 de Mayo de 2025.



Jorge Sebastian Márquez Viteri

C.I: 0604506683

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Roger Badin Paredes Guerrero** 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 la Oferta Turística de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”**, bajo la autoría de Jorge Sebastian Márquez Viteri; 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 28 de Mayo de 2025.



Roger Badin Paredes Guerrero  
C.I: 1802738276



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **JORGE SEBASTIAN MÁRQUEZ VITERI** con CC: **0604506683**, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **Estudio de la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma"; parroquia San Luis en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo**", cumple con el 7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATION**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de mayo de 2025



ROGER BADIN PAREDES GUERRERO

Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero  
**TUTOR(A)**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Estado de la Oferta Turística de la comunidad "Guamán Poma; parroquia San Luis en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo" por Jorge Sebastian Márquez Viteri, con cédula de identidad número 0604506683, bajo la tutoría de Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero; 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 28 de mayo de 2025.

Héctor Germán Pacheco Samanga, PhD/Mgs.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



José Medardo Álvarez Román, PhD/Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Daniilo Paúl Quintana Puga. Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia,

especialmente a mi madre,

Ligia, cuyo apoyo incondicional

en mi vida ha sido invaluable.

y a María Isabel,

las mujeres de mi vida.

Sebastian

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1	Introducción .....	15
1.2	Antecedentes .....	17
1.3	Planteamiento del problema .....	19
1.3.1	Formulación del problema.....	21
1.4	Justificación.....	21
1.4.1	Justificación Teórica.....	21
1.4.2	Justificación Metodológica.....	22
1.4.3	Justificación Práctica .....	25
1.5	Objetivos .....	26

1.5.1	General.....	26
1.5.2	Específicos.....	26
1.6	Hipótesis.....	26
1.6.1	Hipótesis General. ....	26
1.6.2	Hipótesis específica. ....	27
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1	Estado del Arte.....	28
2.1.1	Variable Independiente: “Oferta turística” .....	28
2.2	Marco Teórico.....	28
2.2.1	Turismo religioso.....	28
2.2.2	Turismo cultural .....	28
2.2.3	Turismo de salud .....	29
2.2.4	Sostenibilidad .....	33
2.2.5	Bienes y Servicios Turísticos .....	33
2.2.6	Consumidores Turísticos .....	33
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1	Tipo y diseño de investigación.....	34
3.1.1	Tipo de Investigación. ....	34
3.2	Diseño de Investigación .....	36
3.2.1	Diseño Descriptivo .....	36
3.2.2	Diseño Transversal .....	37
3.2.3	Diseño no experimental.....	37

Técnicas de recolección de datos. ....	37
3.2.4 Instrumento.....	38
3.3 Población de estudio y tamaño de muestra, .....	40
3.3.1 Población .....	40
3.3.2 Muestra.....	40
3.4 Confiabilidad del Instrumento.....	42
4.    CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	43
4.1 RESULTADOS.....	43
4.1.1 Observación.....	43
4.1.2 Encuesta.....	56
4.1.3 Entrevista.....	64
4.1.4 Ficha de levantamiento.....	70
4.1.5 Ficha de levantamiento de atractivo turístico. (Lugar).....	72
4.2 Prueba de Hipótesis.....	81
4.2.1 Método de triangulación para la comprobación de Hipótesis específicas.....	82
4.2.2 Conclusión de la hipótesis general e hipótesis específicas.....	85
4.3 DISCUSIÓN.....	87
5.    CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	91
5.1 Conclusiones. ....	91
5.2 Recomendaciones.....	92
6.    CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....	93
6.1 Título de propuesta.....	93

6.2	Introducción .....	93
6.3	Objetivo.....	94
6.3.1	Objetivos Generales.....	94
6.3.2	Objetivos específicos.....	94
6.4	Desarrollo de la propuesta.....	95
6.4.1	Análisis FODA .....	95
6.4.2	Capacitación y Fortalecimiento de Capacidades Locales: .....	96
6.4.3	Mejora de la Infraestructura Turística: .....	96
6.4.4	Promoción y Marketing:.....	96
6.4.5	Conclusión.....	99
7.	REFERENCIAS .....	100
8.	ANEXOS .....	108
	Anexo 1. Árbol de problema .....	108
	Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....	109
	Anexo 3. Matriz de Consistencia. ....	112
	Anexo 4. Diseño de encuesta variable independiente “Oferta turística” .....	114
	Anexo 5. Guía de entrevista de la variable independiente “Oferta turística” .....	117
	Anexo 6. Resultados de la variable independiente “oferta turística” .....	119
	Anexo 7. Fórmula.....	134
	Anexo 8. Enlace con evidencias fotográficas, videos, audio y documentos.....	134
	Anexo 9. Imágenes.....	135

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1</b> .....	56
<b>Tabla 2</b> .....	57
<b>Tabla 3</b> .....	58
<b>Tabla 4</b> .....	59
<b>Tabla 5</b> .....	60
<b>Tabla 6 Género</b> .....	119
<b>Tabla 7 Edad</b> .....	120
<b>Tabla 8 Nivel de instrucción</b> .....	121
<b>Tabla 9 Oferta turística</b> .....	122
<b>Tabla 10 Cultura y tradiciones</b> .....	123
<b>Tabla 11 Cultura y tradiciones</b> .....	124
<b>Tabla 12 Recursos naturales</b> .....	125
<b>Tabla 13 Activo valioso</b> .....	126
<b>Tabla 14 Información</b> .....	127
<b>Tabla 15 Comprensión cultura ancestral</b> .....	128
<b>Tabla 16 Rentabilidad económica</b> .....	129
<b>Tabla 17 Infraestructura turística</b> .....	130
<b>Tabla 18 Impacto positivo economía</b> .....	131
<b>Tabla 19 Recomendación</b> .....	132
<b>Tabla 20 Formar parte de los atractivos</b> .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Museo/centro capacitaciones.....	44
<b>Figura 2</b> Cartel informativo fuera de las instalaciones .....	45
<b>Figura 3</b> Evidencia robo.....	46
<b>Figura 4</b> Museo Mama Loma .....	47
<b>Figura 6</b> Productos naturales .....	48
<b>Figura 5</b> Reconocimiento Ana María Guacho .....	48
<b>Figura 7</b> Productos en venta .....	48
<b>Figura 8</b> Entrada centro de capacitación.....	49
<b>Figura 9</b> Balcón de entrada al centro de capacitación .....	49
<b>Figura 10</b> Centro de capacitación .....	50
<b>Figura 11</b> Entrada centro de capacitación.....	50
<b>Figura 12</b> Allpa Samay .....	51
<b>Figura 13</b> Soportes dentro de Allpa Samay .....	52
<b>Figura 14</b> Imagen referencial de espacio dentro Allpa Samay .....	52
<b>Figura 15</b> Chacana para celebración de los Raymi.....	53
<b>Figura 16</b> Edificación abandonada pensada para restaurante .....	54
<b>Figura 17</b> Edificación abandonada pensada para restaurante .....	54
<b>Figura 18</b> Zona de camping .....	55
<b>Figura 19</b> Infraestructura BAÑO .....	55
<b>Figura 20</b> Infraestructura BAÑO .....	55
<b>Figura 21</b> Género .....	119
<b>Figura 22</b> Edad.....	120
<b>Figura 23</b> Nivel de instrucción .....	121
<b>Figura 24</b> Oferta turística.....	122
<b>Figura 25</b> Cultura y tradiciones .....	123
<b>Figura 26</b> Cultura y tradiciones .....	124

<b>Figura 27</b> Recursos naturales.....	125
<b>Figura 21</b> Activo valioso .....	126
<b>Figura 29</b> Información .....	127
<b>Figura 30</b> Comprensión cultura ancestral .....	128
<b>Figura 31</b> Rentabilidad económica .....	129
<b>Figura 32</b> Infraestructura turística .....	130
<b>Figura 32</b> Impacto positivo economía .....	131
<b>Figura 34</b> Recomendación .....	132
<b>Figura 35</b> Formar parte de los atractivos .....	133
<b>Figura 11</b> Fotografía encuesta II.....	135
<b>Figura 10</b> Fotografía encuesta I.....	135
<b>Figura 12</b> Fotografía entrevista 1.....	135
<b>Figura 13</b> Fotografía entrevista II.....	135

## RESUMEN

El presente estudio se centró en analizar la oferta turística de la comunidad 'Guamán Poma', con un enfoque particular en sus valiosos recursos históricos, culturales y los saberes ancestrales transmitidos de generación en generación. Además de un diagnóstico detallado de la oferta turística existente, incluyendo la identificación y caracterización de los atractivos turísticos, la infraestructura disponible y los servicios ofrecidos, se llevó a cabo mediante el tipo de investigación no experimental, de corte transversal y con un diseño descriptivo. A través de la aplicación de técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad a actores clave de la comunidad, se recolectó información rica y detallada sobre los saberes ancestrales, las tradiciones locales y las percepciones de los habitantes sobre el desarrollo turístico. Asimismo, se realizaron observaciones directas en el campo para evaluar el estado de conservación del patrimonio cultural y natural. Además, se utilizaron técnicas cuantitativas como encuestas y la recolección de datos para de esta forma tener un respaldo adecuado para la investigación. Los resultados de la investigación revelaron un rico patrimonio cultural y natural, con un gran potencial turístico. Sin embargo, se identificaron diversas limitaciones, como la escases de promoción turística, la insuficiencia de la infraestructura y la necesidad de fortalecer la participación de la comunidad en la gestión de los recursos turísticos. En conclusión, la comunidad 'Guamán Poma' posee un gran potencial turístico que puede ser aprovechado para generar desarrollo económico y social. Sin embargo, es necesario implementar acciones estratégicas y sostenibles para garantizar la conservación de sus recursos y la participación de la comunidad en el proceso.

**Palabras claves:** Conocimiento ancestral, medicina ancestral, potencial turístico, desinformación turística.

## ABSTRACT

This study focused on analyzing the tourism offer of the 'Guamán Poma' community, with a particular emphasis on its valuable historical, cultural resources, and ancestral knowledge transmitted from generation to generation. A detailed diagnosis of the existing tourism offer was carried out, including identifying and characterizing tourist attractions, available infrastructure, and services offered through a non-experimental, cross-sectional descriptive research design. Detailed information was collected on ancestral knowledge, local traditions, and residents' perceptions regarding tourism development through qualitative techniques, such as in-depth interviews with key community actors. Additionally, direct field observations were conducted to assess the state of conservation of cultural and natural heritage. Furthermore, quantitative techniques such as surveys and data collection were used to support the research adequately. The research revealed a rich cultural and natural heritage with excellent potential for tourism. However, various limitations were identified, such as a lack of tourism promotion, insufficient infrastructure, and the need to strengthen community participation in managing tourism resources. In conclusion, the 'Guamán Poma' community has great tourism potential that can be harnessed to generate economic and social development. However, it is necessary to implement strategic and sustainable actions to conserve its resources and the community's participation in the process.

**Keywords:** Ancestral knowledge, ancestral medicine, tourism potential, tourism misinformation.

Reviewed by:



PhD. Denny Vladimir Tenelanda López

PROFESSOR OF EFL

I.D. 0603342189

# 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

## 1.1 Introducción

El presente estudio analiza la oferta turística de la comunidad y su conocimiento ancestral, el cual es el principal llamativo turístico, con el fin de convertirlo en un factor de desarrollo turístico, integrando la historia, cultura y tradiciones en un producto turístico que diversifique la oferta actual de la comunidad. La escases de información acerca de la oferta que tiene la comunidad ha sido parte fundamental en la decadencia de su éxito en el ámbito turístico por tal motivo la afluencia de turistas es escasa y por ende la sostenibilidad económica resulta en pérdidas para la comunidad.

El problema principal es el desconocimiento de las características de la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Desde hace décadas, la comunidad ha conservado sus tradiciones, su lengua y sus costumbres, lo que la convierte en depositaria del conocimiento y la sabiduría indígenas.

El objetivo primordial del presente trabajo es analizar las características de la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, profundizando en el análisis tanto de sus productos, servicios y consumidores turísticos.

La investigación tiene como justificación la necesidad de impulsar el desarrollo en el ámbito turístico de la comunidad y a sus moradores. Pretendiendo identificar y analizar los recursos turísticos existentes, de igual forma las limitaciones presentadas en la actualidad, generando así información de suma importancia para la toma de mejores decisiones y la implementación de estrategias las cuales permitan mejorar la calidad de vida de los moradores y de los turistas. El presente trabajo contribuya a visualizar el potencial turístico de la comunidad contribuyendo a visualizar el potencial turístico existente.

El Capítulo II Marco Teórico, sirve para presentar la teoría que se manejó en la investigación, y que es clave para comprender el resto del trabajo. Aquí se hace una revisión exhaustiva de los estudios ya realizados que nos permiten desarrollar las variables necesarias para la investigación. En el marco teórico separamos los diferentes tipos de turismo que son objeto del presente estudio el turismo religioso, aquel que hacen los devotos de ir a un lugar remoto a descubrir su fe; el turismo cultural, el turista que viaja a otro lugar para conocer su

patrimonio histórico o sus museos; el turismo de salud o wellness y el turismo comunitario, aquel en el que un turista visita una comunidad y esta le reciba de la mejor manera y le invite a disfrutar con ellos en lo más íntimo. También se incorporamos las características de los productos turísticos y de los servicios, dos elementos fundamentales para entender el fenómeno investigado de una manera completa.

En el Capítulo III, se plantea la metodología que sustenta el desarrollo del estudio, estableciendo los fundamentos procedimentales que guiaron el proceso investigativo. La investigación adopta un enfoque no experimental, de corte transversal y diseño descriptivo, lo que permite analizar los fenómenos estudiados en su contexto natural sin manipulación deliberada de variables, en un momento específico del tiempo y con el propósito de caracterizar detalladamente la realidad observada. Para garantizar la solidez de la investigación, así como la validación científica del estudio se llevaron a cabo distintas estrategias. Se utilizaron diferentes técnicas de recopilación de datos, que fueron elegidas especialmente por su capacidad de recoger información empírica de manera eficaz y rigurosa.

Este trabajo de campo permitió obtener datos tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias de información que son necesarios para la elaboración de un corpus de información riguroso y, por ende, que soporte los hallazgos y recomendaciones del estudio.

En el Capítulo IV, se desarrolla el análisis de datos obtenidos tanto de la observación realizada acerca de la oferta, de las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas y miembros de la comunidad.

En el Capítulo V, se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones, existe una escasa difusión de la oferta turística de la comunidad Guamán Poma. La escases de información disponible sobre los atractivos turísticos, las actividades que se pueden realizar y la forma de acceder a la comunidad limita la llegada de visitantes y dificulta el posicionamiento del destino en el mercado turístico.

En el último capítulo (VI), se desarrolla la propuesta la cual está desarrollada para la mejora en varios aspectos importantes en los que la comunidad presenta deficiencias, la guía de mejoramiento planteada pretende cumplir los objetivos del estudio.

## 1.2 Antecedentes

Desde hace décadas, la comunidad “Guamán Poma” ha conservado sus tradiciones, su lengua y sus costumbres, lo que la convierte en depositaria del conocimiento y la sabiduría indígenas. La comunidad toma su nombre del renombrado cronista y artista indígena peruano Felipe Guamán Poma de Ayala, que desempeñó un papel fundamental en la documentación de la historia y las luchas de los pueblos indígenas en la época colonial.

Felipe Guamán Poma de Ayala (c. 1535 - c. 1615) fue un cronista indígena peruano que destacó por su obra monumental "Nueva Corónica y Buen Gobierno" (1615), una crónica extensa que narra la historia del Perú prehispánico y colonial desde la perspectiva de un indígena quechua. No debe olvidarse que Guamán Poma era descendiente de una familia influyente de curacas-quipucamayocs durante el apogeo del Tawantinsuyo a inicios del siglo XVI: su padre fue Guamán Mallque, hijo a su vez de Guamán Chaua, Capitán General del Chinchaysuyo durante el gobierno del Inca Túpac Yupanqui. Su madre fue Curi Oollo, una hija menor del Inca Túpac Yupanqui. (Fantinato, 2018)

Las culturas prehispánicas surgieron enraizadas en un profundo respeto por la naturaleza y las fuerzas que gobiernan el universo. Esto impulsó la necesidad de plasmar en el arte y el diseño ancestral a los seres míticos de la naturaleza, como una forma de identificación y comunicación.

¿Por qué si queremos, por ejemplo, conocer acerca de la cultura maya, leemos los trabajos de profesionales europeos o norteamericanos más que a los mismos descendientes de estos grupos étnicos? Una respuesta rápida podría ser que los profesionales han hecho un exhaustivo estudio según métodos ampliamente aceptados y establecidos, y sus aportes son de más fácil difusión; o por otro lado, que los descendientes de los mayas no estén lo suficientemente capacitados para hablar objetivamente sobre la cultura de sus ancestros según una formación especializada, y aunque lo estuvieran, ¿dicha información sería igual de confiable que la que sigue métodos rigurosos del sistema académico hegemónico? (Batista F. A., 2022)

Tras una investigación entre los trabajos previos se ha encontrado información importante que nutrirá el conocimiento acerca de la cultura puruhá, entre las investigaciones encontramos:

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores, elementos que la integran, características, clasificación. (Naranjo Lluart, 2022)

Entendiendo así que; a criterio propio la oferta turística es todo servicio y producto que el prestador turístico brinda al turista con la finalidad de satisfacer una necesidad creada a raíz de su visita.

En la investigación: “Análisis de las tradiciones culturales y su contribución a la identidad del pueblo Puruhá, en el Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo” se menciona que:

La tradición es importante porque, es la manera que nuestra cultura sigue viva en el pensamiento de quien la acoge. Es decir, los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística etc., son bienes culturales de valiosa contribución para el país que logra potenciales y a su vez, liberarse de las tradiciones y costumbres occidentales que lo únicos que hacen es, implantarnos una cosmovisión del país conquistador. (pág. 17) (Ernesto, 2019)

### 1.3 Planteamiento del problema

En la investigación se identifica que el desconocimiento de la oferta turística y sus características en las comunidades rurales impacta de manera significativa en el desarrollo local. Esta escases de conocimiento impide la promoción de las comunidades como posibles destinos turísticos con impactos sociales, culturales y económicos (Cuellar Medina, Fajardo & Beltrán). Este es un problema que eliminaría el potencial turístico para el desarrollo, reduciría las posibilidades de crecimiento económico y obstaculizaría la diversificación productiva en estas regiones (Cuellar Medina, Fajardo & Beltrán)

Basado en la revisión de diversas investigaciones sobre turismo rural y comunitario, es posible observar que existe desconocimiento en diferentes niveles:

- Los mismos residentes locales que no valoran los recursos que poseen; aquellos que podrían beneficiarse, pero no conocen los recursos y ofertas diseñados para ellos; autoridades e instituciones que desconocen que el turismo rural no solo debe tenerse en cuenta, sino que también debería ser uno de los enfoques principales (Ortíz Berrezueta, Noblecilla Grunauer, Mauricio Ruíz Carrillo, Ordoñez Contreras & Crespo García).

Este hecho genera un distanciamiento entre el potencial actual del turismo y su uso efectivo, lo que a su vez repercute en el potencial de desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

El principal problema de la investigación se deriva de la casi nula comprensión de la naturaleza de los productos de turismo rural como una brecha entre el potencial turístico ya existente y su uso efectivo. Esta ignorancia puede trabajar simultáneamente y/o bidireccionalmente en la clasificación del turismo rural. Y uno de los retos más importantes que se encuentran en la literatura sobre agroturismo en Ecuador es precisamente "cómo poner la oferta al alcance de la demanda", ya que la demanda debe conocer la oferta rural (Olaya Reyes, Sobenis Cortéz & Rebolledo Cadena, 2020). Esta es una situación negativa que se refuerza a sí misma: sin demanda la oferta no puede ser conocida, sin que la oferta sea conocida, no puede generar demanda y, por tanto, no hay razón para trabajar para mejorarla.

La ignorancia es un fenómeno complejo con varias dimensiones, lo que hace que su investigación sea un desafío. Hay, por un lado, negación por parte de la población rural del

potencial turístico de sus comunas y sus alrededores. Hay muchos productores que ni siquiera saben qué es el agroturismo y las oportunidades que les ofrece (Olaya Reyes, Sobenis Cortéz & Rebolledo Cadena, 2020) y esto resulta en poco interés y preparación para poder lanzar una propuesta turística. La escases de conciencia del alcance del turismo comunitario se debe al escaso interés local y al escaso interés de las autoridades competentes.

Escases de estrategias de difusión y promoción: una causa decisiva son las limitaciones bajo las cuales se desarrollan las explotaciones, que no podrían permitir una mejor visibilidad de los recursos de turismo rural. Esto se debe también en parte al subdesarrollo del uso de medios modernos (Cuellar Medina, Fajardo & Beltrán). La negligencia de la oferta de turismo rural tiene repercusiones importantes que van más allá de las dimensiones puramente turísticas e influyen en las socioeconomías de las áreas rurales.

La migración no solo se trata de fuga de cerebros, sino de agotamiento comunitario y social. Pierden las posibilidades de diversificar sus ingresos y de crear empleo local al ignorar el potencial turístico. El problema de investigación que nace a partir del desconocimiento de las características de la oferta turística en comunidades rurales constituye un fenómeno multidimensional con profundas implicaciones para el desarrollo territorial. Esta desinformación opera tanto en los potenciales visitantes como en los propios habitantes rurales y autoridades, generando un círculo vicioso que dificulta el aprovechamiento del potencial turístico rural.

Los factores causales de esta desinformación incluyen la ausencia de estrategias de promoción, la concentración en actividades económicas tradicionales y el limitado apoyo institucional. Sus consecuencias trascienden lo meramente turístico, afectando el tejido socioeconómico de las comunidades rurales a través de la migración, el limitado desarrollo económico, los proyectos turísticos de escaso impacto y el intercambio cultural restringido.

Frente a esta problemática, la investigación turística rural enfrenta desafíos significativos, incluyendo el desarrollo de modelos de valoración, la articulación de actores, la identificación de estrategias de comunicación efectivas y la evaluación del impacto del turismo rural. (Mihai & Simioni) Abordar estos desafíos permitiría contribuir a transformar el desconocimiento en conocimiento activo que impulse el desarrollo sostenible de las comunidades rurales a través del turismo.

### **1.3.1 Formulación del problema**

¿Existe desconocimiento de las características de la Oferta Turística de la comunidad “Guamán Poma” provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia San Luis?

#### **1.3.1.1 Problema General.**

Desconocimiento de las características en cuanto a la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **1.3.1.2 Problemas Específicos**

- Deficiente información de las características de los productos turísticos actuales de la comunidad.
- Deficiente información de las características de los servicios turísticos actuales de la comunidad.
- Desconocimiento sobre los consumidores de la oferta turística de la comunidad.

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

Este trabajo estudia los conocimientos que dejaron los ancestros, los cuales deben estar presentes en la vida diaria de todos los hombres que conforman la comunidad andina. Este estudio está justificado para los siguientes propósitos:

- **Potencial turístico inexplorado:** La comunidad de "Guamán Poma" tiene una variedad de servicios y productos turísticos que no han sido explotados ni promovidos adecuadamente, como manifestaciones culturales, paisajes naturales y conocimientos autóctonos; y/o de la cocina local. La identificación y caracterización de estos recursos contribuirán a añadir valioso conocimiento.

- **Desarrollo local:** El desarrollo turístico de la comunidad "Guamán Poma" podrá crear ingresos económicos adicionales para su población, mejorar la calidad de vida de sus

habitantes y promover su identidad cultural. Además, el turismo puede ayudar a conservar el patrimonio natural y cultural de la comunidad anfitriona.

- **Fortalecimiento de la gestión turística:** La investigación permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la oferta turística actual de la comunidad, así como las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta. Esta información será fundamental para diseñar estrategias de gestión turística efectivas.
- **Contribución al conocimiento académico:** Los resultados de esta investigación contribuirán al conocimiento académico sobre el turismo comunitario en el Ecuador, aportando nuevos datos y análisis sobre un caso de estudio concreto. Añorando así mayor interés en la cultura propia, y el mejoramiento de los recursos disponibles.

#### 1.4.2 Justificación Metodológica

- El análisis de la investigación sobre la comunidad "Guamán Poma", relacionado con algunas características de la oferta turística, y también con el escaso flujo turístico provocado por un bajo nivel de conciencia sobre la oferta turística de esa comunidad, requiere la aplicación de una metodología que asegure un conocimiento profundo y contextual del problema. Debido a la naturaleza de los fenómenos que se investigan, se sugiere un enfoque metodológico mixto que integre técnicas cualitativas y cuantitativas.

Enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo "implica la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o refinar preguntas en el proceso de interpretación" (Hernández R & Baptista, 2006).

- **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas con miembros de la comunidad de diferentes grupos de edad, líderes, artesanos, guías turísticos y autoridades locales. Estas entrevistas proporcionarán una comprensión de las percepciones, experiencias o conciencia de la pérdida de identidad, la importancia del patrimonio cultural y el papel del turismo.
- **Grupos focales:** Se utilizarán grupos focales para servir a diversas secciones de la comunidad con el fin de promover la discusión e intercambio de puntos de vista entre individuos sobre los desafíos y oportunidades importantes para la comunidad.

- Antropología - Observación: Observador participante: Para comprender mejor la cultura, un observador de una cultura también es una parte formal de la sociedad, recopilando gran parte de los datos sobre la cultura que se registran.
- Trabajo de campo: Método por Frank Hamilton.
- Análisis de documentos: La historia de una comunidad y su relación evolutiva con el patrimonio cultural se reconstruirá a través del análisis de documentos históricos, registros comunitarios y materiales audiovisuales.

#### Método cuantitativo:

El propósito de esta investigación cuantitativa es determinar relaciones de causa y efecto que están presentes en la resolución de problemas sociales (Novoa, 2017).

- Cuestionarios: Se seleccionará la población de manera aleatoria para obtener datos cuantitativos sobre el conocimiento del patrimonio cultural, actitudes hacia el turismo y prácticas culturales.
- Análisis de datos estadísticos: Se analizarán datos secundarios sobre la llegada de turistas, ingresos por turismo y el perfil socioeconómico de la comunidad.

#### Combinación de métodos:

El uso combinado de métodos cualitativos y cuantitativos permitirá:

- Triangulación: Comparación de la información recuperada de diferentes métodos para fortalecer la validez de los resultados del estudio.
- Ver el panorama completo: Comprensión de la amplitud del tema desde puntos de vista tanto personales como impersonales.
- Búsqueda de patrones y tendencias: Uso de números para encontrar patrones y tendencias generales.
- Multiplicación de significados: Uso de datos cualitativos para elaborar los significados y razones de los patrones de asociaciones.

#### Justificación de la metodología:

- Contexto cultural: La metodología discutida considera el contexto cultural de la comunidad Guamán Poma y fue diseñada para obtener una comprensión profunda de los valores y la visión del mundo de los informantes.
- Observación comunitaria: El investigador participará en las actividades cotidianas de la comunidad para presenciar las prácticas culturales, incluidas las relaciones sociales y las dinámicas internas.
- Análisis de documentos: Registros históricos, comunitarios y audiovisuales serán analizados para reconstruir la transformación de la comunidad y su interacción con el patrimonio.

- Cuantitativo:

- El propósito de la investigación cuantitativa es demostrar causa y efecto que pueden ocurrir al tratar con problemas sociales (Novoa, 2017).
- Encuestas: Se administrará una encuesta a una muestra representativa de la población para recopilar información cuantitativa sobre el conocimiento del patrimonio cultural, actitudes hacia el turismo y prácticas culturales.
- Análisis de datos estadísticos: Se realizará sobre datos secundarios sobre llegadas, ingresos del turismo y características sociales y económicas de la comunidad.
- Combinación de métodos:

La combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas producirá:

- Triangulación de datos: Análisis comparativo de datos recopilados usando varias metodologías para mejorar la validación.
- Posicionarse en un todo más amplio: Trabajar hacia una comprensión del tema desde diferentes puntos de vista, tanto subjetivos como objetivos.
- Identificación de patrones/tendencias: Análisis de los datos cuantitativos para poder ver tendencias y patrones con más claridad.
- Desarrollo de significados: El proceso de utilizar datos cualitativos para desarrollar y descubrir los significados y las razones detrás de los patrones encontrados.

Razones para la elección de la metodología:

- Contexto cultural: La metodología propuesta respeta los relatos culturales de la comunidad Guamán Poma y asegura que la perspectiva cultural del investigador se ampliará y profundizará.
- Diálogo y discusión sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la comunidad.
- Observación: Los investigadores se incorporarán en la vida de la comunidad y observarán las prácticas culturales, interacciones sociales y jerarquía comunitaria.
- Flexibilidad: La metodología mixta permite adaptarse a los cambios y a las nuevas informaciones que surjan durante el proceso de investigación.
- Rigor científico: La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos garantiza un alto nivel de rigor científico y confiabilidad de los resultados.
- Análisis de documentos: Se analizarán documentos históricos, registros comunitarios y registros audiovisuales para redescubrir la trayectoria de la comunidad y su vínculo con el patrimonio cultural. Participación comunitaria: La investigación se basa en la participación de los miembros de la comunidad, lo que fortalece el vínculo entre la investigación y las necesidades locales.

#### **Consideraciones Éticas:**

- Consentimiento informado: Se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes en la investigación.
- Confidencialidad: Se garantizará la confidencialidad de los datos y la identidad de los participantes.
- Beneficio comunitario: Los resultados de la investigación se compartirán con la comunidad y se utilizarán para diseñar estrategias de desarrollo.

#### **1.4.3 Justificación Práctica**

Al abordar el desconocimiento de las características de la oferta turística, este trabajo generará información relevante y actualizada sobre los recursos, servicios y atractivos disponibles. Esto permitirá a la comunidad mejorar la promoción y comercialización de su propuesta turística, incrementando su visibilidad y accesibilidad para los visitantes potenciales.

Para analizar el desconocimiento de las características de la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma", se utilizarán encuestas, entrevistas y fichas de levantamiento de información.

Las encuestas permitirán recopilar datos cuantitativos sobre el perfil y preferencias de los visitantes. Las entrevistas a actores clave, como líderes comunitarios y prestadores de servicios turísticos, proporcionarán información cualitativa más detallada. Las fichas de levantamiento registrarán las características de los recursos, atractivos y servicios que conforman la oferta.

Este enfoque metodológico integral facilitará la generación de un conocimiento profundo y actualizado sobre la oferta turística de la comunidad y las necesidades de la demanda. Los resultados respaldarán el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar la visibilidad, accesibilidad y adaptación de la propuesta turística.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

- Analizar las características de la oferta turística actual de la comunidad "Guamán Poma" parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **1.5.2 Específicos**

- Identificar los productos turísticos que forman parte de la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma".
- Registrar los servicios turísticos actuales de la comunidad "Guamán Poma".
- Caracterizar el perfil de los consumidores de productos y servicios que conforman la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma"

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

Las características de la oferta turística actual de la comunidad "Guamán Poma" no tienen una relación directa con la propuesta de turismo del sector.

### **1.6.2 Hipótesis específica.**

- Los productos turísticos de la comunidad “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector.
- Los servicios turísticos ofrecidos por la comunidad “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector.
- El perfil y comportamiento de los consumidores de los productos turísticos de la comunidad “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector.

## **2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Estado del Arte**

#### **2.1.1 Variable Independiente: “Oferta turística”**

### **2.2 Marco Teórico**

#### **2.2.1 Turismo religioso**

El Ecuador un país tan biodiverso como pluricultural atrae a gran cantidad de población a realizar turismo religioso, que por ende se lo suele unir al turismo de salud, pues buscan la mejoría espiritual y física en la vida cotidiana. Más aún una comunidad ancestral con conocimientos que han perdurado a lo largo del tiempo, de generación en generación.

El turismo religioso es un tipo de turismo a través del cual las personas realizan desplazamientos (como principal motivación del viaje) para alcanzar gracias espirituales a través de la proximidad, el contacto o la inmersión en lo sagrado, o para el conocimiento de una religión y cultura a través de la práctica orientada u observación propia. (parr. 8) (Pérez Sánchez , 2021)

#### **2.2.2 Turismo cultural**

Brindando así la oportunidad de conocer a fondo las ideas, las raíces de las diversas culturas que el país tiene consigo, es importante que se fomente el turismo de cultura pues al tener varias de ellas en diversas zonas de la nación hay un gran porcentaje de oportunidades para las diferentes razas existentes, de salvaguardar el conocimientos entre generaciones.

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (parr. 4) (Organizacion Mundial de Turismo , 2023)

### **2.2.3 Turismo de salud**

El turismo de salud es muy común pues en la vida cotidiana la población económicamente activa está expuesta a varios factores que alteran su sistema nervioso y por ende buscan lugares donde puedan relajarse y de cierta forma purificar sus almas y cuerpos. Existe gran cantidad de población que prefiere viajar a otros países a realizar algún tratamiento médico, lo que se consideraría como turismo de salud pues tienen que pernoctar al menos una noche. Muchos de los tipos de turismo que encontramos en el país suelen estar atados unos con otros, en el caso de turismo religioso y turismo de salud podemos encontrar esta similitud, que permite al turista cumplir con su objetivo el cual es sanar tanto su espíritu como su cuerpo.

Cuando hablamos sobre turismo de salud, en automático, podríamos entender a los servicios de salud que realizan los turistas. Sin embargo, va mucho más allá de eso, pues también se les conoce así a las actividades que realiza una persona que sale de su lugar de origen o residencia para ir a otro lugar y llevar a cabo una cuestión de tipo médica, así como pernoctar mínimo una noche mínimo y máximo 1 año. (parr. 1) (Maldonado Aguirre, 2020)

#### **2.2.3.1 Turismo comunitario**

En las comunidades el turismo comunitario es importante para desarrollo económico de estas zonas rurales, ya que aportan al desarrollo de las familias. Uno de los ejemplos que se puede mencionar son las comunidades indígenas de Chimborazo que han logrado trabajar en un turismo comunitario.

El término turismo comunitario está en auge, sin embargo, muchos autores concuerdan en que, al momento, este modelo de gestión carece aún de bases conceptuales fuertes y con amplia discusión en el ámbito académico, generando una brecha de propuestas que podrían nutrir al turismo comunitario en varios aspectos, que le ayudarían a neutralizar los procesos fatales producto de un turismo no planificado. El concepto de turismo comunitario se alimenta permanentemente de nuevos aportes de investigaciones realizadas tanto a nivel nacional como internacional. El interés en su estudio es fuerte, ya que es un modelo de gestión de una empresa social, cuya finalidad principal no es el rendimiento económico de los

accionistas, sino la generación de impactos positivos distribuidos entre todos los miembros de una comunidad. (Cabanilla, 2014)

### 2.2.3.2 Productos Turísticos

El producto turístico es un conjunto de servicios económicos y recreativos ofrecidos y creados con fines turísticos, realizados durante la visita a un destino turístico y se caracteriza por diferencias de propiedades tanto materiales como inmateriales. Este paquete de elementos está diseñado como una experiencia especial para el consumidor y se crea basado en un destino o tema específico: aspectos que se interrelacionan en un producto turístico.

Elementos clave que componen un producto turístico:

- **Atractivos turísticos:** Lugares de interés natural, cultural, histórico o temático que atraen a los visitantes.
- **Servicios turísticos:** Alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, guías turísticos, etc.
- **Infraestructura turística:** Equipamientos y servicios básicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística (vías de acceso, señalización, servicios públicos).
- **Experiencia del turista:** La suma de todas las sensaciones, emociones y recuerdos que el turista adquiere durante su viaje.
- **Valor agregado:** Elementos diferenciadores que hacen que un producto turístico sea único y atractivo para un determinado segmento de mercado.

Añadiendo que el producto turístico es:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (Thompson, 2009)

Con lo mencionado se puede ratificar que el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para su atención adquisición, uso y consumos y así satisfacer las necesidades y así el producto no se limita en producto físicos, sino cualquier cosa que pueda satisfacer al cliente, eso se puede llamar producto. (Altamirano, 2015)

En la investigación es importante conocer sobre el producto turísticos ya que a través de conocer lo productos turísticos que se ofrece, se puede analizar si las personas discapacitadas tienen las mismas oportunidades de accesibilidad. Teniendo un contexto claro de la realidad de la investigación.

### **2.2.3.3 Servicios turísticos**

Un **servicio turístico** es cualquier actividad o prestación que se ofrece a un turista para satisfacer sus necesidades y deseos durante su viaje. A diferencia de un bien físico, un servicio turístico es intangible y se consume en el momento de su prestación. Los elementos que conforman la oferta turística son:

#### **Planta turística**

Son los establecimientos que prestan servicios turísticos ( Ministerio de Turismo, 2017) Dentro se encuentra:

- Alojamiento

Es una entidad que brinda el servicio de hospedaje, es decir, n servicio dedicado a permitir la pernoctación del turista. Esta actividad turista brinda una prestación de una habitación a cambio de una remuneración económica (Ministerio de Turismo, 2015)

- Restauración

También denominado alimentación y bebidas. Este establecimiento expende o suministra al turista con condumios. Dentro de esta planta turística, se encuentra en su clasificación las cafeterías, bares, discotecas, restaurantes, plazas de comida, foodtruck o establecimientos móviles y servicio de catering (Ministerio de Turismo, 2015)

- Transporte

Consideradas compañías que permiten la movilidad del turista, donde existe un conductor que cuenta con permisos legales para realizar esta actividad en vehículos legalmente habilitados por la autoridad competente. La movilidad puede ser marítima, aérea o terrestre.

- Intermediarios

Consideradas todas las empresas, entidades o personas que sirven como mediador entre el destino y el turista. Dentro de este, se encuentran las agencias de viajes.

- Servicios complementarios

Todo tipo de servicio que facilite la actividad turística en la zona, sin ser netamente relacionados con este ámbito. Consideradas como tal, las entidades de seguridad, bancarios, de salud, etc.

- Infraestructura

Considerado al conjunto restante de establecimientos y elementos que facilitan la estancia del turista en el destino. Además de la planta turística, comprende la viabilidad, comunicación y servicios básicos que son indispensables en el desarrollo de la vida. (González, 2016).

- Recurso Turístico

Se define como un elemento natural o cultural que no ha tenido intervención humana, por lo que no cuenta con infraestructura ni planta turística (Sancho, 1994). Aunque este elemento tiene potencial, por sí solo no logra crear una motivación de visita en el turista.

#### **2.2.3.4 Actividades turísticas**

Según la (Consejería de Turismo, Industria y Comercio, s.f) menciona que

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio

turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. (par. 1)

#### **2.2.4 Sostenibilidad**

Es un concepto holístico y en evolución enfocado en equilibrar el desarrollo socioeconómico presente y futuro, utilizando los recursos naturales y culturales con responsabilidad y gestionando eficazmente los factores económicos. Satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades y reconoce la necesidad de equilibrar el crecimiento económico, el bienestar social y la conservación del medio ambiente.

“El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Segura, 2012)

#### **2.2.5 Bienes y Servicios Turísticos**

“Los bienes y servicios Turísticos es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (Corral , 2021) (p.459).

La norma internacional ISO 9000: 2015 establece que el servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y generalmente es intangible. La presentación de un servicio puede implicar (Guadalupe, 2022)

Los **bienes turísticos** son aquellos elementos tangibles, naturales o artificiales, que poseen un atractivo específico para los visitantes y que, por lo tanto, son susceptibles de generar flujos turísticos.

#### **2.2.6 Consumidores Turísticos**

Los consumidores de turismo son aquellos que compran y utilizan productos y servicios turísticos. Eso incluye a visitantes, excursionistas y turistas que consumen pernотaciones, transporte, actividades y otras partes de la oferta turística de un destino.

Los consumidores de servicios de viaje tienen motivaciones, preferencias y comportamientos de consumo heterogéneos. Podrían estar buscando experiencias culturales, de entretenimiento, gastronómicas u otras. La edad, el origen y el estado económico también determinan aspectos de su consumo turístico.

El conocimiento de los consumidores de turismo es vital para que los destinos puedan crear y evolucionar su oferta de productos de manera eficiente. Al estudiar sus necesidades, comportamiento y satisfacción, los proveedores de turismo pueden desarrollar servicios que estén mejor alineados con la demanda y mejorar las experiencias de los visitantes.

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación.**

La metodología seleccionada para esta investigación es mixta, ya que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Se centrará en el análisis de la oferta turística, las ventajas y desventajas de tener un turismo proveniente de los conocimientos ancestrales de la zona, recolectando información a través de entrevistas a los integrantes de la comunidad, quienes tienen el conocimiento adquirido. Por otro lado, se utilizará un enfoque cuantitativo para cuantificar la cantidad de atractivos turísticos disponibles en la comunidad. (Robles & Wileidys, 2010) hicieron una referencia sobre los enfoques cualitativos y cuantitativos, concluyendo que es necesario educar a los investigadores en relación con la combinación de enfoques para que el seguimiento de un determinado esquema no imposibilite las innovaciones en la búsqueda sobre el mejoramiento del proceso investigativo donde pudiera observarse finalmente, escases de conocimiento a la hora de construir un determinado silogismo.

Además, esta investigación se encuadra dentro de un tipo no experimental, ya que no se llevarán a cabo manipulaciones directas en la variable independiente. Se utilizarán diversos tipos de investigación para la elaboración del proyecto, entre ellos la investigación documental, la investigación de campo, la investigación descriptiva. Cada tipo de investigación permitirá obtener información valiosa para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Con un corte transversal, una investigación de corte transversal es un tipo de estudio observacional que analiza un grupo de individuos en un momento específico en el tiempo, con el objetivo de determinar la prevalencia de una característica, condición o evento de interés. En este tipo de investigación, no se sigue a los participantes a lo largo del tiempo, sino que se recolectan datos en un solo punto temporal.

#### **Características Principales:**

- **Momento único en el tiempo:** La recopilación de datos se realiza en un instante determinado, proporcionando una instantánea de la situación.
- **Grupo de estudio definido:** Se selecciona una muestra representativa de la población objetivo para garantizar la generalización de los resultados.
- **Variables:** Se miden diversas variables relacionadas con el tema de investigación, tanto dependientes como independientes. Siendo así que para este estudio se opta por solamente la variable independiente.
- **Análisis estadístico:** Los datos recolectados se analizan utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para identificar asociaciones.

#### **3.1.1.1 Documental**

Dentro del estudio se implementa una investigación documental, la cual permite basarse en libros, ensayos o artículos que han profundizado en el análisis de la breve historia de la comunidad y la fuente de su surgimiento. Tomando en cuenta

Este tipo de investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (Interativa , 2022) (investigación documental, párrafo 1).

La presente investigación se realiza mediante revisiones bibliográficas tomadas de revistas científicas, artículos científicos, proyectos de investigación los cuales han nutrido y aportado en gran manera al desarrollo de este proyecto. Así también nos permite comprender y analizar varias definiciones de suma importancia que grandes mentes investigan las cuales ayuda y facilitan estrategias para mejorar la oferta turística de una comunidad o la sociedad en general.

### **3.1.1.2 De Campo**

La investigación de campo toma una parte fundamental y de muchísimo valor para la recopilación de datos, de primera fuente en temas específicos que permiten la obtención de datos verídicos e información relevante sobre la realidad de la investigación. Para comprender en su totalidad las falencias encontradas, tanto así sus oportunidades y fortalezas para usarlas en bien de la comunidad.

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Interativa , 2022) (investigación de campo, párr. 1).

## **3.2 Diseño de Investigación**

### **3.2.1 Diseño Descriptivo**

El **diseño descriptivo** es una estrategia de investigación que tiene como objetivo principal describir de manera precisa y sistemática las características de una población o fenómeno en un momento dado. Este tipo de diseño es fundamental para explorar y comprender la realidad tal como se presenta, sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Guevara, 2020) (2020, p. 171).

### **Características Distintivas:**

- **Observación sistemática:** Se basa en la observación directa de los hechos y fenómenos, utilizando instrumentos de medición válidos y confiables.
- **No experimental:** No se manipula la variable independiente, sino que se miden tal como se encuentran en la realidad.
- **Descriptiva:** Su propósito principal es describir las características de una población, un evento o un fenómeno, utilizando estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar.
- **Transversal:** Generalmente se recolectan datos en un único momento en el tiempo, proporcionando una instantánea de la situación.

La investigación es de carácter descriptivo, ya que existe una gran información relevante que ayuda a comprender a fondo la problemática, lo cual permite probar la hipótesis planteada en la investigación.

#### **3.2.2 Diseño Transversal**

La presente investigación no tuvo manipulación de la variable existente, por lo cual se realizó una investigación donde se observó el desenvolvimiento de la variable en el entorno en que se desarrolla. Según La recolección de los datos se hace en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

#### **3.2.3 Diseño no experimental**

La investigación no altera la variable ni la modifica de ninguna forma, pues el fenómeno estudiado ya se ha suscitado, buscando así comprender en su naturaleza pura el problema tratado en el estudio.

### **Técnicas de recolección de datos.**

#### **Técnica.**

Las técnicas consideradas para la siguiente investigación fueron las siguientes:

### **3.2.3.1 Observación.**

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica. (Campos & Lule Martínez , 2012)

En la presente investigación se plantea el seguimiento a la comunidad y analizar su oferta turística para encontrar la problemática planteada y corroborar que esta es verdadera y plantear así estrategias de mejoramiento, adaptación e innovación a la comunidad.

### **3.2.3.2 Encuesta**

La encuesta es una herramienta vital para el estudio de las relaciones sociales. Esta técnica es esencial para las organizaciones políticas, económicas o sociales modernas para comprender el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (López Heriberto, 1998)

A través de la encuesta mediremos en una escala de Likert el nivel de satisfacción que presentan los turistas que ya visitaron la comunidad y de esta forma analizar la propuesta de mejoramiento para la misma.

### **3.2.3.3 Entrevista**

Una entrevista es un tipo de comunicación que normalmente ocurre entre dos personas; durante este proceso, el entrevistado obtiene información directamente del entrevistado. (González, y otros, 2013)

La misma que ha permitido sumar información valiosa para la investigación, siendo así que se profundizó en ciertos temas que a simple vista podían parecer ligeros, pero afectaban en gran escala a la comunidad y su turismo.

### **3.2.4 Instrumento.**

En la investigación se va a utilizar instrumentos como: cuestionario en las encuestas las cuales son implementadas con escala de Likert, checklist o en este caso Fichas de levantamientos para atractivos turísticos y la guía de entrevista.

El instrumento de medición utilizado en la comunidad "Guamán Poma" intentó medir dos dimensiones básicas de la propuesta turística. La separación se basó en el tipo y tema de las preguntas y, de este modo, hubo una categorización razonable y coherente.

La primera dimensión, "Características de la Oferta Turística", incluye las preguntas que miden las dimensiones básicas y estructurales del producto turístico. Este tema consta de seis ítems (1, 2, 3, 5, 6 y 8) respecto a la integración de la cultura tradicional, cuán precisa es en cuanto a la presencia de la cultura, el acceso a los recursos naturales, la disponibilidad de información para el turista, el estímulo para entender ambas culturas, y la satisfacción con las instalaciones turísticas del destino. Estas cuestiones giran en torno a la evaluación del carácter natural y los recursos disponibles en el destino turístico.

Y la segunda dimensión, "Impacto y Valoración de la Oferta Turística", está formada por las preguntas números 4, 7, 9, 10 y 11, que se encargan de medir los resultados y la percepción del turismo en el municipio. Estas preguntas están relacionadas con el valor de la oferta turística en relación con la comunidad, con el desarrollo sostenible, con el impacto económico generado, con la recomendación del destino y su seguimiento en términos de una atracción turística. Estos ítems se refieren a los impactos y ganancias producidas por la actividad turística en la localidad.

El criterio principal para esta segmentación se basó en la diferencia entre las características estructurales (cualidades) y los resultados alcanzados (impacto y valoración). Cuestiones de la primera dimensión – "qué" y "cómo" se ofrece el proyecto turístico – con la segunda dimensión – "qué" es el resultado y "cómo" se percibe el proyecto. Es una clasificación de todas las ofertas turísticas y los proveedores de servicios, lo que permite un análisis más detallado y sistemático.

Esta división metodológica también condujo a la organización de la herramienta y al posterior análisis de los datos, permitiendo así determinar las relaciones entre las propiedades de la oferta turística y su efecto en la comunidad. Además, esta estructura concurrente nos proporcionó una base sólida para probar nuestra hipótesis y extraer inferencias válidas sobre la actividad turística en "Guamán Poma".

### **3.2.4.1 Guía de entrevista**

Una guía de entrevista como bien el nombre menciona, es una guía en la cual el investigador se va a basar para llevar el hilo de una conversación profunda que permita esclarecer mucha información y de esta manera discernir lo necesario para dicha investigación. Siendo así una herramienta que brinda un soporte vital para la veracidad del tema. Como cualquier otra guía, no debes seguirla ciegamente; debes saber usarla correctamente. (Universidad de Veracruz, s.f)

## **3.3 Población de estudio y tamaño de muestra,**

### **3.3.1 Población**

- **Población # 1 Variable Independiente Oferta turística (Comunidad):**

Para el estudio de la población se consideró 2 informantes clave seleccionados por su representatividad. Se consideró la oferta turística informal que la comunidad dispone con el fin de esclarecer cuál es dicha oferta, para obtener un panorama completo de la comunidad.

Para una mejor comprensión se recomienda visualizar los anexos, Anexo 5. Ficha de levantamiento de atractivo turístico. (Lugar), Anexo 6. Ficha de levantamiento.

- **Población # 2 Variable Independiente Oferta turística (Turistas):**

La población seleccionada de la variable consiste en las personas naturales/turistas que han visitado la comunidad o tienen intenciones de hacerlo, tomado de la muestra de la fórmula de población infinita, pues la comunidad no lleva un registro contable de turistas los cuales ingresan a la misma.

### **3.3.2 Muestra.**

- **Muestra # 1 Variable independiente (Comunidad):**

En la variable independiente se aplicó el muestreo no probabilístico. Ya que la variable es manejable.

**Tabla 1.**

*Oferta turística.*

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA
1	Comunidad "Guamán Poma" Museo Medicina ancestral	Turismo comunitario

*Elaborado por:* Márquez. S (2024)

La aplicación del muestreo no probabilístico en este estudio se justifica por las particularidades del sector turístico y la comunidad seleccionada. La población objetivo en la investigación sobre turismo es frecuentemente difícil de definir de manera específica y de acceder de forma aleatoria.

La comunidad de "Guamán Poma" tiene un mercado limitado y especial de proveedores de servicios y visitantes. El muestreo no probabilístico (o muestreo intencionado/conveniente) permite al investigador seleccionar a propósito a individuos con conocimiento y experiencia en la provisión de turismo comunitario. Esto asegura que los datos recolectados sean representativos para las preguntas de investigación, a pesar de que sea difícil obtener acceso a una población bien definida.

Los resultados del muestreo no probabilístico no pueden generalizarse a una población más amplia; sin embargo, este método se justifica para un estudio exploratorio del problema de investigación en el contexto de la comunidad "Guamán Poma".

**Muestra # 2 Variable Independiente Oferta turística (Turistas):**

En la variable independiente se utilizó un muestreo por la fórmula de población infinita, pues como se menciona la comunidad no lleva un registro contable de turistas los cuales ingresan a la misma.

Tomando así en cuenta la fórmula implementada:

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,960)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Dando como resultado de encuestas a realizar 384 redondeado por fines del estudio, tratándose de turistas.

(Fórmula aplicada se encuentra en anexos.)

### 3.4 Confiabilidad del Instrumento

A través de la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad del instrumento de investigación, para la variable independiente. Por su carácter investigativa, para la aplicación del alfa de Cronbach se tomó como referencia toda la población de la variable.

**Tabla 2.**

*Estadística de fiabilidad variable oferta turística*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	11

**Fuente:** Encuestas procesadas en el SPSS

**Elaboración:** Márquez. S (2024)

Con el alfa de Cronbach realizado al instrumento, tuvo un coeficiente de 0,948, considerado dentro de un rango de aceptación de buena, lo que nos da a entender que el instrumento aplicado en la investigación es confiable.

### **Análisis e interpretación de información**

Se aplicó el Alfa de Cronbach dentro de la variable en 384 encuestas que se realizaron. Para lo cual se obtuvo estos resultados, en la variable independiente se obtuvo una calificación de 0,984 en el rango de aceptación del instrumento de investigación.

## **4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Análisis de las características sobre la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.**

#### **Oferta turística**

A través de la investigación realizada a la comunidad “Guamán Poma” y su oferta turística se obtiene la siguiente información.

#### **4.1 RESULTADOS**

##### **4.1.1 Observación**

Los siguientes resultados muestra los datos obtenidos tras la investigación acerca de las características de la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Para una mayor comprensión del registro de los recursos y atractivos turísticos disponibles en la comunidad se recomienda visitar los documentos colocados en los resultados; -Ficha de levantamiento de atractivo turístico. (Lugar), -Ficha de levantamiento. Para una revisión más profunda visitar el enlace con los formatos utilizados; Anexo 7. Enlace con evidencias fotográficas, videos, audio y documentos.

## 1. Registro general de observación a los productos turísticos.

### Museo/centro de capacitaciones (Fuera de servicio)

*Figura 1 Museo/centro capacitaciones*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Dentro de la investigación y el levantamiento de los atractivos disponibles, se ha encontrado una infraestructura la cual era implementada como museo y centro de capacitaciones por parte de los miembros de la comunidad, tras varios robos suscitados dentro de la propiedad esta edificación se encuentra cerrada para el acceso al público y turistas en general. La misma que fue construida con ayuda de la prefectura hace varios años atrás, siendo así una obra no culminada.

*Figura 2 Cartel informativo fuera de las instalaciones*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Fuera de la infraestructura se encuentra un rótulo implementado por la municipalidad de la ciudad de Riobamba con información errónea acerca de la comunidad y su oferta turística, empezando con el nombre que en el rótulo lleva: “Cerro Doña Loma” cuando el nombre de la locación en realidad es: “Mamá Loma” perteneciente a la comunidad “Guamán Poma”

## Rastros de los incidentes suscitados en la propiedad

*Figura 3 Evidencia robo*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Las evidencias fotográficas obtenidas de los rastros en la edificación ayudan a visualizar el mal estado en el que se encuentran las instalaciones las cuales no son óptimas para la realización de encuentros para los turistas, siendo así un peligro para menores de edad que visiten el lugar con sus familiares.

## Museo de Mama Loma

*Figura 4 Museo Mama Loma*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** El museo cuenta con una infraestructura escasa y deficiente, con riqueza escondida entre los escombros, muestras varios artículos provenientes de los años que la comunidad ha llevado a cabo dentro de los conocimientos ancestrales y su manera de expresarlos. Dentro del museo igualmente se aprecia una pequeña cantidad de productos de medicina ancestral que están disponibles para la venta al público. Dentro de los cuales encontramos; productos medicinales realizados de forma artesanal, alcohol etílico destilado con proceso artesanal y plantas medicinales. Presentados a continuación:

**Figura 6 Reconocimiento Ana María Guacho**



**Elaboración: Márquez, S. (2024)**

**Figura 5 Productos naturales**



**Elaboración: Márquez, S. (2024)**

**Figura 7 Productos en venta**



**Elaboración: Márquez, S. (2024)**

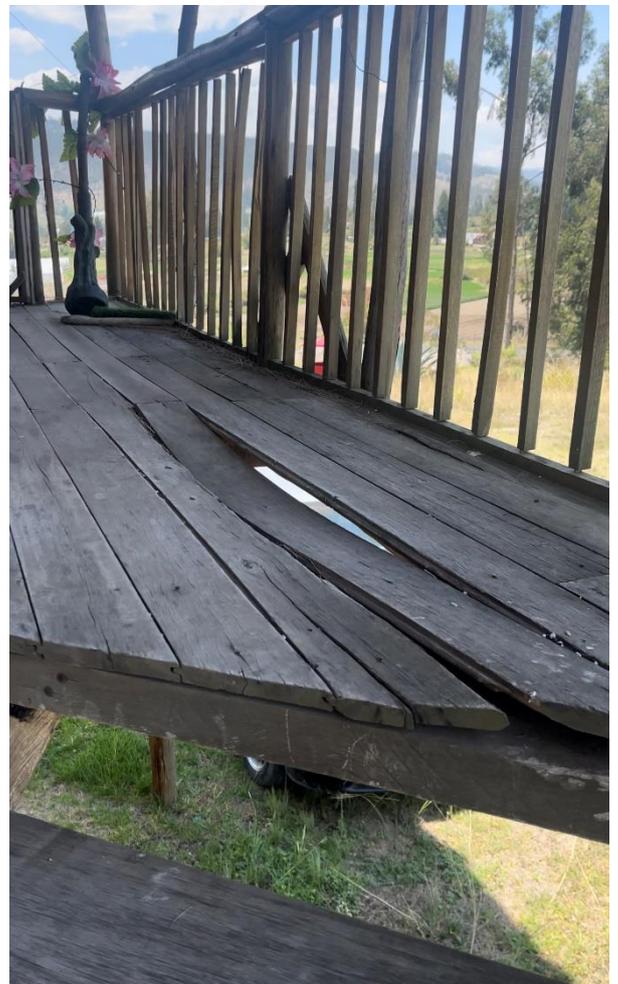
## Entrada al centro de capacitación.

*Figura 9* Entrada centro de capacitación



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

*Figura 8* Balcón de entrada al centro de capacitación



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Las instalaciones presentan mal estado dentro de la infraestructura implementada para el ingreso de los turistas a las debidas zonas que son implementadas para las reuniones o actividades.

## Centro de capacitación

*Figura 10* Centro de capacitación



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

*Figura 11* Entrada centro de capacitación



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Las instalaciones para el centro de capacitación de igual manera se encuentran en un estado no óptimo para la realización de encuentros con el público en general, siendo así que esta edificación en la parte superior del segundo piso cuenta con paredes de material realizado por las personas de la comunidad con material similar a la caña y con techo de paja, cuentan con varios instrumentos para la socialización de sus fines.

## Allpay Samay

*Figura 12 Allpa Samay*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Dentro de los atractivos turísticos disponibles en la zona se encuentra el ritual conocido como Allpa Samay el que consiste en un pozo realizado artesanalmente el cual es llenado de rocas previamente calentadas con hierbas medicinales para la salud espiritual y la salud física de los visitantes que desean practicar esta experiencia.

De igual forma la infraestructura implementada no es la más adecuada para la realización de la actividad pues por dentro los soportes son hechos de madera. Presentados a continuación:

**Figura 13** Soportes dentro de Allpa Samay



**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 14** Imagen referencial de espacio dentro Allpa Samay



**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Nota:** El ritual que han presentado las personas de la comunidad como “Temazcal” ha tomado esa forma de expresión por la facilidad al momento de que los turistas comprendan a qué tipo de actividad se refiere, siendo así que en realidad tiene el nombre original de Allpa Samay, ritual previamente ya explicado. Los conocimientos ancestrales implementados en esta actividad fueron de gran ayuda en la época de pandemia según datos recolectados en las entrevistas realizadas.

**Figura 15** Chacana para celebración de los Raymi



**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Nota:** Chacana realizada de forma artesanal por parte de los miembros de la comunidad para celebrar los rituales conocidos como Raymi, los cuales se llevan a cabo durante periodos de tiempo en el transcurso del año, siendo así uno de los atractivos que dispone la comunidad, usando los puntos referenciales de los puntos cardinales.

**Figura 16** Edificación abandonada pensada para restaurante



**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 17** Edificación abandonada pensada para restaurante



**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Nota:** La infraestructura presentada es una edificación que estaba pensada para ser un restaurante para que los turistas puedan disfrutar de la gastronomía local, fomentando así el turismo gastronómico. Está en malas condiciones, por ende, cerrado para el público en general.

*Figura 18 Zona de camping*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

*Figura 19 Infraestructura BAÑO*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

*Figura 20 Infraestructura BAÑO*



*Elaboración: Márquez, S. (2024)*

**Nota:** Las zonas presentadas en las imágenes son; la zona de camping, un porcentaje considerable de la loma que está ligeramente aplanado con un letrero que indica su propósito, un baño sanitario que, no cuenta con servicios de agua pues las instalaciones fueron manipuladas por externos. Por último, un contenedor de basura que fue implementado por miembros de una entidad privada.

#### 4.1.2 Encuesta

**Tabla 1**

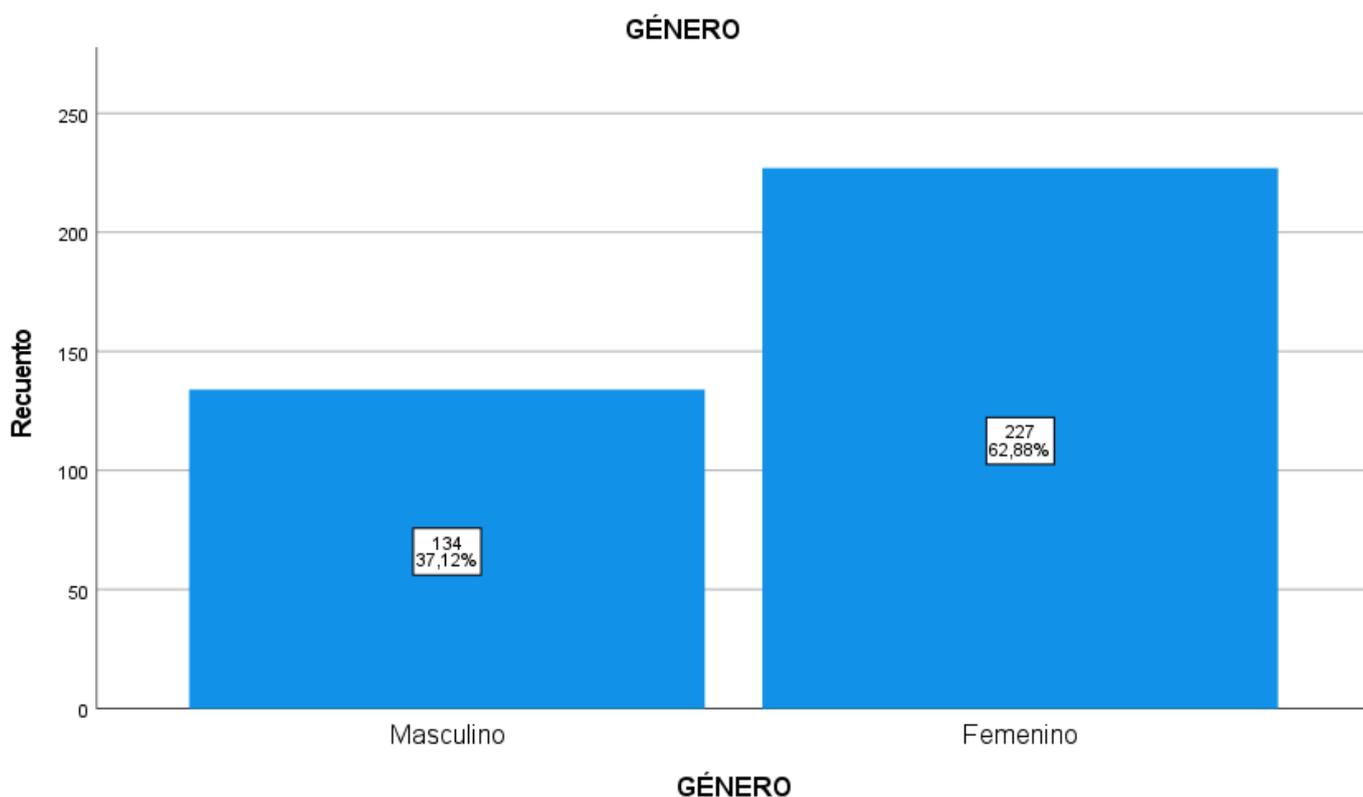
*Género*

Seleccione su género		
	N	%
Masculino	134	37,12%
Femenino	227	62,88%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 21** Género



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Tras los resultados obtenidos en las encuestas realizadas hallamos que el mayor porcentaje de personas encuestadas son del género femenino 62,88% con 227 personas encuestadas, mientras que el género masculino tiene un total de 37,12% con 134 personas encuestadas.

**Tabla 2**

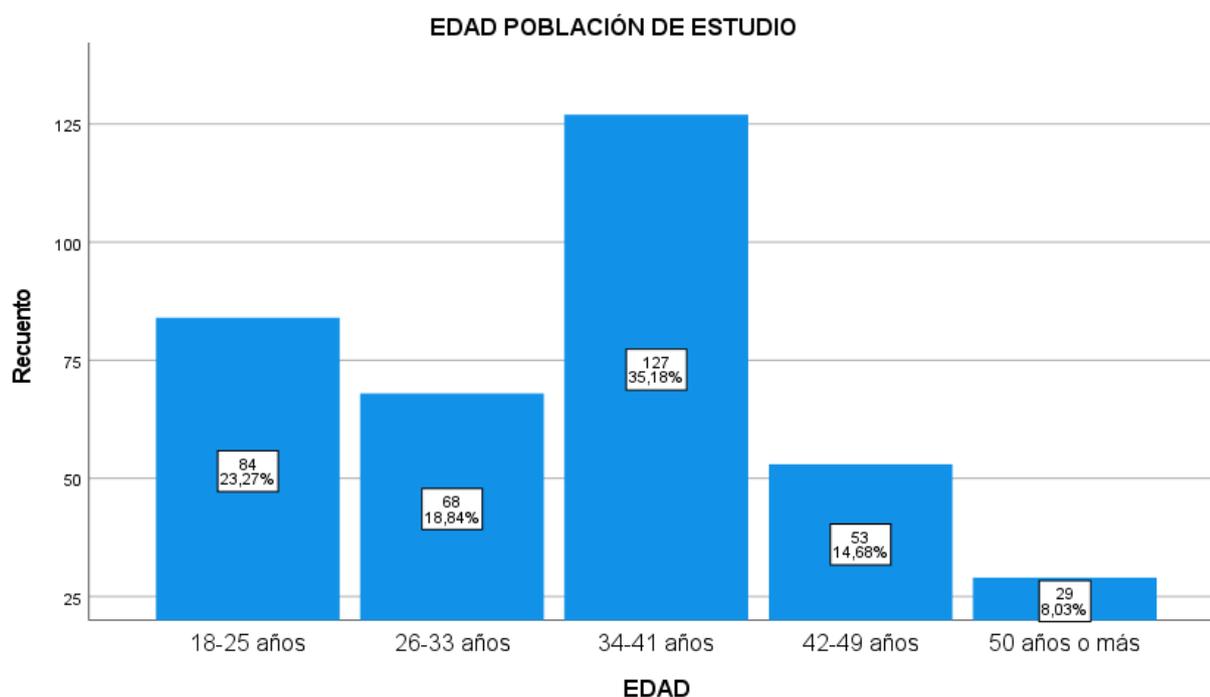
*Edad*

	Nro. de personas	Porcentaje %
18 - 25	84	23,27%
26 - 33	68	18,84%
34 - 41	127	35,18%
42 - 49	53	14,68%
+ 50	29	8,03%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 22** Edad



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según las encuestas realizadas, se observó que los turistas que rondan la edad de 34 a 41 años son la mayoría de población a la cual se encuestó representando el 35,18% con 127 personas encuestadas. En segundo lugar, comprenden las edades entre 18 a 25 representando el 23,27% con 84 personas encuestadas. En tercer lugar, comprenden las edades entre 26 a 33 años representando el 18,84% con 68 personas encuestadas. En cuarto lugar, comprenden las edades entre 42 a 49 años, representando el 14,68% con 53 personas encuestadas y las edades mayores a 50 años son las que ocupan el último puesto, con un 8,03%. con 29 personas encuestadas.

**Tabla 3**

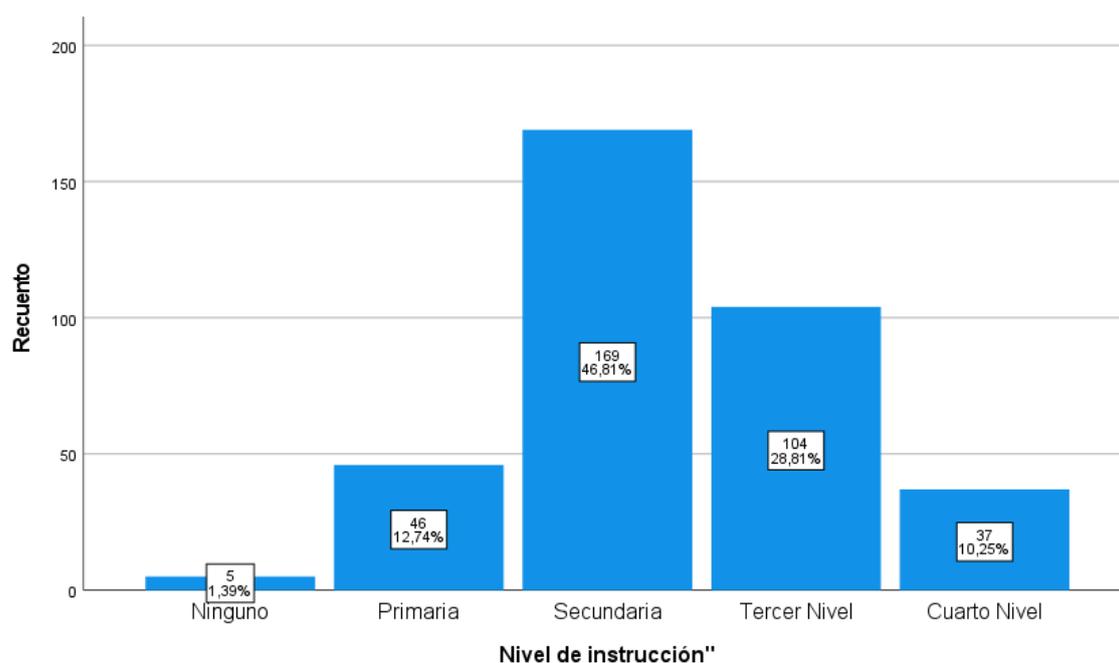
*Nivel de instrucción*

	Nro. de personas	Porcentaje %
Ninguno	5	1,39%
Primaria	46	12,74%
Secundaria	169	46,81%
Tercer Nivel	104	28,81%
Cuarto Nivel	37	10,25%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 23** Nivel de instrucción



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

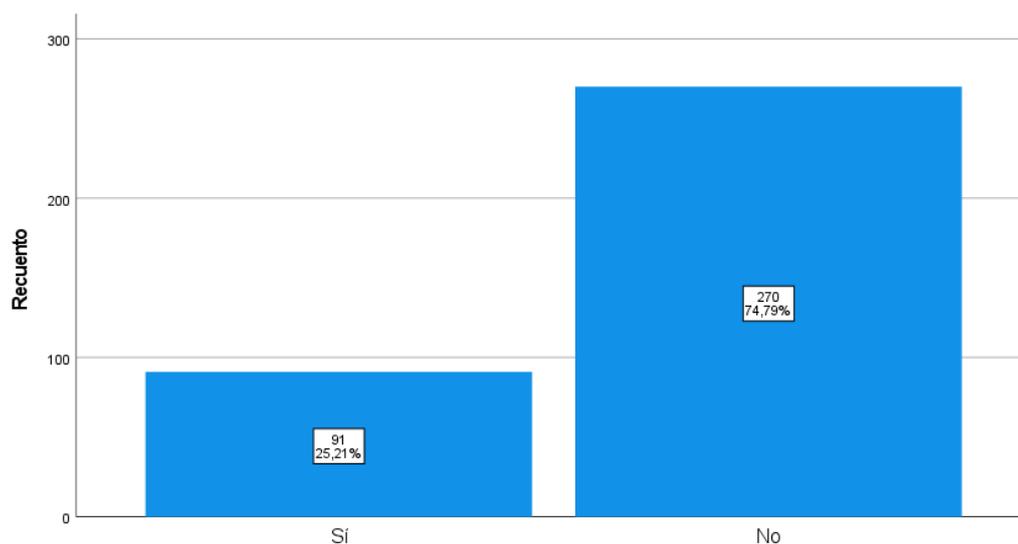
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestas realizadas con estudios, son Secundaria 46,81% con 169 personas encuestadas. El tercer nivel de instrucción con 28,81% con 104 personas encuestadas. Primaria con 12,74% con 46 personas encuestadas. El cuarto nivel de instrucción toma el 10,25% con 37 personas encuestadas y por último encontramos a el nivel de instrucción más bajo, Ninguno con 1,39% con 5 personas encuestadas. Con esta información obtenida podemos notar que dentro de la población de estudio encontramos una tasa de formación elevada hasta la secundaria.

**Tabla 4**

*Oferta turística*

	Nro. de personas	Porcentaje %
Sí	91	25,21%
No	270	74,79%



1.1.- ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

**Figura 24**

*Oferta turística*

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Tras la realización de las encuestas se obtiene la siguiente información con relación a la pregunta que forma parte fundamental del estudio, **1.1.-** ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo? Obteniendo como resultado; un contundente NO, con el 74,79% con 270 personas encuestadas, y un pequeño porcentaje de 25,21% con 91 personas encuestadas.

**Tabla 5**

*Interpretación de la variable independiente*

Nº	Ítem	Análisis
a)	Género	Tras los resultados obtenidos en las encuestas realizadas hallamos que el mayor porcentaje de personas encuestadas son del género femenino 62,88% con 227 personas encuestadas, mientras que el género masculino tiene un total de 37,12% con 134 personas encuestadas.
b)	Edad	Según las encuestas realizadas, se observó que los turistas que rondan la edad de 34 a 41 años son la mayoría de población a la cual se encuestó representando el 35,18% con 127 personas encuestadas. En segundo lugar, comprenden las edades entre 18 a 25 representando el 23,27% con 84 personas encuestadas. En tercer lugar, comprenden las edades entre 26 a 33 años representando el 18,84% con 68 personas encuestadas. En cuarto lugar, comprenden las edades entre 42 a 49 años, representando el 14,68% con 53 personas encuestadas y las edades mayores a 50 años son las que ocupan el último puesto, con un 8,03%. con 29 personas encuestadas.
c)	Nivel de instrucción	Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestas realizadas con estudios, son Secundaria 46,81% con 169 personas encuestadas. El tercer nivel de instrucción con 28,81% con 104 personas encuestadas. Primaria con 12,74% con 46 personas encuestadas. El cuarto nivel de instrucción toma el 10,25% con 37 personas encuestadas y por último encontramos a el nivel de instrucción más bajo, Ninguno con 1,39% con 5 personas encuestadas. Con esta información obtenida podemos notar que dentro de la población de estudio encontramos una tasa de formación elevada hasta la secundaria.
d)	1.1.- ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?	Tras la realización de las encuestas se obtiene la siguiente información con relación a la pregunta que forma parte fundamental del estudio, 1.1.- ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo? Obteniendo como resultado; un contundente NO, con el 74,79% con 270 personas encuestadas, y un pequeño porcentaje de 25,21% con 91 personas encuestadas.
e)	1.- La cultura y tradiciones ancestrales se integran en	Tras la realización de la encuesta se puede deducir que para la pregunta 1.- Está usted de acuerdo que: La

<p>la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”.</p>	<p>cultura y tradiciones ancestrales se integran en la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”. Contiene los siguientes resultados: 5 Totalmente en de acuerdo con 39 personas encuestadas y 42,86% siguiendo con 4 De acuerdo con 29 personas encuestadas y el 31,87%, mientras tanto en la opción 3Neutral 22 personas encuestadas y el 24,18%, por último, la última opción 1 Totalmente en desacuerdo con 1 persona encuestadas con 1,10%</p>
<p>f) 2.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad “Guamán Poma” refleja con precisión la cultura y tradiciones únicas de la comunidad.</p>	<p>Según las encuestas realizadas en la pregunta: 2.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad “Guamán Poma” refleja con precisión la cultura y tradiciones únicas de la comunidad. Indican que el 39,56% siendo 36 de los encuestados considera que están de acuerdo. En la 29% la califica como regular, el 12,5% la describen como excelente, el 4,2% la perciben como malo y el 4,2% la califican como muy malo. En conclusión, la expectativa de los gerentes y dueños de alojamientos apuntan a que la calidad del servicio, especialmente en la atención a personas con discapacidad, es satisfactoria.</p>
<p>g) 3.- Está usted de acuerdo que: Los recursos naturales son lo suficientemente accesibles para el turismo comunitario.</p>	<p>Según el resultado de la encuesta realizada para la pregunta: 3.- Está usted de acuerdo que: Los recursos naturales son lo suficientemente accesibles para el turismo comunitario. Con los resultados en su mayoría en el ítem 4 De acuerdo con 38,46% con 35 personas encuestadas, sucesivamente 5 Totalmente de acuerdo con 28,57% con 26 personas encuestadas, seguido de 3 Neutral con 25,27% con 23 personas encuestadas, seguido de 2 En desacuerdo con 5,49% con 5 personas encuestadas, con el último ítem 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% con 2 personas encuestadas.</p>
<p>h) 4.- Está usted de acuerdo que: Las ofertas turísticas en la comunidad Guamán Poma son un activo valioso para la comunidad.</p>	<p>Según el resultado de las encuestas, en la pregunta 4.- Está usted de acuerdo que: Las ofertas turísticas en la comunidad Guamán Poma son un activo valioso para la comunidad. En el ítem 4 De acuerdo con el 48,35% con 44 personas encuestadas, seguido del ítem 5 Totalmente de acuerdo con 34,07% con 31 personas encuestadas, seguido del ítem 3 Neutral con 14,29% con 13 personas encuestadas, seguido del ítem 2 En desacuerdo con el 2,20% con 2 personas encuestadas y finalmente 1 Totalmente en desacuerdo con el 1,10% con 1 persona encuestada. Comprendiendo que las personas encuestadas están de acuerdo que la oferta turística de la comunidad Guamán Poma es un activo valioso para la comunidad.</p>
<p>i) 5.- Está usted de acuerdo que: Existen dificultades</p>	<p>Según el resultado de las encuestas obtenidas en la pregunta: 5.- Está usted de acuerdo que: Existen</p>

<p>para encontrar información turística sobre la comunidad.</p>	<p>dificultades para encontrar información turística sobre la comunidad. Los ítems 5 Totalmente de acuerdo y 4 De acuerdo tienen cada uno un total de 32 respuestas dando consigo un porcentaje de 35,16% de igual manera cada uno por separado, seguido de 3 Neutral con 25,27% con 23 personas encuestadas, seguido de 1 Totalmente en desacuerdo con 3,30% con 3 personas encuestadas, por último, el ítem 2 En desacuerdo con 1,10% con 1 persona encuestada. Siendo así que; 87 de las personas encuestadas están de acuerdo con que existe dificultades para encontrar información turística acerca de la comunidad.</p>
<p>j) 6.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad Guamán Poma promueven la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral.</p>	<p>Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, encontramos que las personas encuestadas están de acuerdo que; 6.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad Guamán Poma promueven la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral. Siendo así que en primer lugar se encuentra el ítem 4 De acuerdo con 46,15% y con 42 personas encuestadas, en tercera posición 5 Totalmente de acuerdo 27,47% con 25 personas encuestadas, en tercera posición se encuentra 3 Neutral con 20,88% y con 19 personas encuestadas, la siguiente opción 2 En desacuerdo tiene 3,30% con 3 personas encuestadas, y el ítem 1 Totalmente en desacuerdo conlleva el 2,20% con 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que la población estudiada está de acuerdo con que la oferta turística de la comunidad promueve la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral.</p>
<p>k) 7.- Está usted de acuerdo que: La industria turística de la comunidad Guamán Poma está contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia.</p>	<p>Según los resultados de la encuesta, se determina que en la pregunta; 7.- Está usted de acuerdo que: La industria turística de la comunidad Guamán Poma está contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia. El mayor porcentaje lo encontramos en el ítem 4 De acuerdo, con 41,76% con 38 personas encuestadas, en segundo lugar, el ítem 3 Neutral con 28,57% con 26 personas encuestadas, en tercera posición a 5 Totalmente de acuerdo con 24,16% y 22 personas encuestadas, en antepenúltima posición 2 En desacuerdo con 3,30% y 3 personas encuestadas, para finalizar con 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% y 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que las personas encuestadas entienden que la comunidad Guamán Poma ayuda al desarrollo sostenible de la parroquia.</p>
<p>m) 8.- Está usted de acuerdo que: La infraestructura</p>	<p>Según el resultado de la encuesta realizada, para la pregunta 8.- Está usted de acuerdo que: La</p>

<p>turística implementada en la comunidad es adecuada para la realización de un turismo responsable.</p>	<p>infraestructura turística implementada en la comunidad es adecuada para la realización de un turismo responsable. Los resultados son los siguientes, en primer lugar, el ítem 4 De acuerdo con un 43,86% y 40 personas encuestadas, segundo lugar 5 Totalmente de acuerdo con 25,27% y con 23 personas encuestadas, tercera posición 3 Neutral con 21,98% y 20 personas encuestadas, en cuarta posición 2 En desacuerdo 6,59% y 6 personas encuestadas, por último 1 Totalmente en desacuerdo 2,20% y 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que las personas que dicen haber visitado la locación validan la infraestructura del atractivo para la realización de un turismo responsable.</p>
<p>n) 9.- Está usted de acuerdo que: La industria turística en la comunidad Guamán Poma tiene un impacto positivo en la economía local.</p>	<p>Según las encuestas realizadas encontramos que en la pregunta; 9.- Está usted de acuerdo que: La industria turística en la comunidad Guamán Poma tiene un impacto positivo en la economía local. La mayor parte de la población escogió la opción 4 De acuerdo con 39,56% y 36 personas encuestadas, seguido de 5 Totalmente de acuerdo con 32,97% y 30 personas encuestadas, la opción 3 Neutral tiene el 24,18% con 22 personas encuestadas, la antepenúltima respuesta en este caso sería 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% y 2 personas encuestadas, la última opción es 2 En desacuerdo con 1,10% y 1 persona encuestada, comprendiendo así que las personas denota que el proyecto de la comunidad Guamán Poma genera un impacto positivo a la economía local.</p>
<p>s) 10.- Está usted de acuerdo que: Recomendaría esta comunidad ancestral a otros como destino turístico.</p>	<p>Según el porcentaje de encuestas realizadas se encuentra que; en la pregunta 10.- Está usted de acuerdo que: Recomendaría esta comunidad ancestral a otros como destino turístico. La mayor población se encuentra 5 Totalmente de acuerdo con 36,26% y 33 personas encuestadas, juntamente con 4 De acuerdo 36,26% y 33 personas encuestadas, el ítem 3 Neutral con 21,58% con 20 personas encuestadas, la opción 2 En desacuerdo con 3,30% con 3 personas encuestadas, y por último el ítem 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% y 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que el público escogido recomendaría la comunidad como destino turístico a más personas.</p>
<p>o) 11.- Está usted de acuerdo que: La comunidad y su oferta deberían seguir formando parte de los atractivos turísticos del</p>	<p>Según el número total de encuestados se define que, las personas están totalmente de acuerdo con la pregunta 11.- Está usted de acuerdo que: La comunidad y su oferta deberían seguir formando parte de los atractivos turísticos del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Siendo así que el ítem 5</p>

cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	Totalmente de acuerdo tienen un porcentaje de 46,15% con 42 personas encuestadas, seguido de 4 De acuerdo con 34,07% con 31 personas encuestadas, seguido de 3 Neutral 13,19% con 12 personas encuestadas, seguido de 2 En desacuerdo con 3,30% y 3 personas encuestadas, por último, el ítem 1 Totalmente en desacuerdo con 3,30% y 3 personas encuestadas. Se concluye que la mayor parte de personas encuestadas está de acuerdo en que la comunidad y su oferta turística deberían seguir formando parte de los atractivos turísticos del cantón Riobamba.
-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Encuestas procesadas en el SPSS

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

### 4.1.3 Entrevista

El siguiente resultado es el análisis de 3 entrevistas realizadas a miembros de la comunidad quienes son las cabecillas del proyecto y de la asociación, los cuales brindaron su extenso conocimiento para enriquecer con fines académicos el presente estudio,

1.- ¿Está usted de acuerdo que existen dificultades por las cuales los saberes ancestrales se estén perdiendo?

Si (X) No ( )

Resumen de las entrevistas: Los saberes ancestrales han dejado de ser el pilar de las comunidades, la traída de nuevas distracciones a las nuevas generaciones a formado parte de que las comunidades no puedan prosperar o que las generaciones de jóvenes formen parte de las antiguas tradiciones, principalmente las redes sociales consumen a los jóvenes y no desean formar parte de las hermosas tradiciones que el pueblo indígena puruhá dispone. **La modernidad y la tecnología:** Los jóvenes están más interesados en los celulares y las redes sociales que en aprender los conocimientos de nuestros abuelos. **La migración:** Muchos jóvenes se van a las ciudades en busca de mejores oportunidades, dejando atrás sus raíces y olvidando nuestras tradiciones. **La discriminación:** A veces, se menosprecian nuestras costumbres y tradiciones, haciéndonos sentir avergonzados de ellas. **La falta de valoración:** No siempre se reconoce el valor de nuestros saberes ancestrales, ni se invierte en su preservación.

Es triste ver cómo se pierden conocimientos tan valiosos para nuestra comunidad. Nuestros abuelos nos enseñaban a vivir en armonía con la naturaleza, a curar nuestras

enfermedades con plantas medicinales, a celebrar nuestras fiestas tradicionales... Todo eso es parte de nuestra historia y de nuestra identidad.

2.- ¿Siente usted que las tradiciones y costumbres ancestrales han sido transmitidas a las nuevas generaciones?

Si (X) No ( )

Resumen de las entrevistas: Por un lado, hay innumerables comunidades indígenas que hacen grandes esfuerzos para preservar las tradiciones y lograr transmitir las a los jóvenes. Existen talleres, festivales y actividades para ayudar a mantener vivas las viejas tradiciones. Pero también hay muchos factores que bloquean esta transmisión:

1. Generalización de las influencias de la cultura occidental: A través de la globalización y el encuentro con otras formas de vida, las parejas jóvenes a menudo se preguntan o niegan sus tradiciones.

2. Urbanización: Las personas que se trasladan a las ciudades y cambian de estilo de vida pueden separar a los jóvenes de sus raíces.

3. No reconocimiento: Las tradiciones o costumbres ancestrales a menudo son ignoradas o no apreciadas por la sociedad dominante, lo que puede resultar en que la generación más joven se sienta inferior.

Sin embargo, es importante destacar que hay un interés creciente en preservar la diversidad cultural y el conocimiento tradicional. Muchos jóvenes están descubriendo sus raíces y tienen un gran entusiasmo por conocer sus tradiciones.

3.- ¿Considera usted que la cosmovisión andina es importante para la vida cotidiana de los miembros de la comunidad?

Si (X) No ( )

Resumen de las entrevistas: Somos la Pachamama: Para nosotros, la Tierra no es solo el lugar donde vivimos, sino nuestra madre, la Pachamama. Todo está relacionado con ella: sembrar nuestros cultivos o celebrar nuestras fiestas. Respetarla es respetar nuestras propias vidas.

Nuestros antepasados nos enseñan: Nuestros abuelos nos transmitieron su sabiduría y sus creencias, enseñándonos a vivir en armonía con la naturaleza y entre nosotros. Son sus doctrinas las que debemos seguir en esta vida.

Celebramos la vida: Nuestro calendario de fiestas y rituales es una ocasión para dar gracias a la Pachamama por sus dones, para honrar a nuestros ancestros y reafirmar los lazos que dan fuerza a nuestra comunidad.

Sanamos con la naturaleza: Nuestras plantas medicinales y la sabiduría ancestral nos ayudan a sanar y cuidar nuestra salud y la de nuestros seres queridos.

Somos parte de la Pachamama: Para nosotros, la Tierra no es solo un lugar donde vivimos, sino nuestra madre, la Pachamama. Todo lo que hacemos está conectado con ella: desde sembrar nuestros cultivos hasta celebrar nuestras fiestas. Respetarla es respetar nuestra propia vida. **Nuestros ancestros nos guían:** Nuestros abuelos y abuelas nos transmitieron sus conocimientos y creencias, enseñándonos a vivir en armonía con la naturaleza y con los demás. Sus enseñanzas son nuestra guía en la vida. **Celebramos la vida:** Nuestras fiestas y rituales son momentos para agradecer a la Pachamama por sus regalos, para conectar con nuestros ancestros y para fortalecer nuestros lazos comunitarios. **Curamos con la naturaleza:** Nuestras plantas medicinales y nuestros conocimientos ancestrales nos permiten cuidar nuestra salud y la de nuestros seres queridos.

Nuestra cosmovisión no es solo un conjunto de creencias, es una forma de vida. Nos enseña a valorar lo que tenemos, a cuidar de nuestro entorno y a vivir en comunidad. Es lo que nos hace únicos y nos conecta con nuestras raíces.

4.- ¿Considera usted que la comunidad “Guamán Poma” refleja los elementos de la cosmovisión andina que disponen en su oferta turística?

Si (X) No ( )

Resumen de las entrevistas: Resumen de la entrevista:

Nuestra comunidad tiene una cosmovisión andina en su corazón. En cada rincón, en cada tradición, en cada rito, están la Pachamama, los Apus, los espíritus de la naturaleza y nuestros ancestros. Es este fuerte vínculo con nuestras raíces el que queremos compartir con nuestros visitantes.

¿Cuál es nuestra oferta turística y cómo podemos aplicarla a nuestra manera de ver el mundo?

Experiencias genuinas: Damos a nuestros visitantes la oportunidad de vivir experiencias genuinas con nosotros, participando en nuestros rituales, aprendiendo sobre nuestras tradiciones, comiendo alimentos elaborados con los productos de nuestra tierra.

Valor para nuestra Naturaleza: Enseñamos a nuestros visitantes a apreciar y respetar la naturaleza, a cuidarla y ser más como nuestros ancestros, viviendo lo más cerca posible de ella.

Sabiduría ancestral: Transmitimos nuestra sabiduría ancestral a través de nuestra medicina tradicional, agricultura ancestral, astronomía andina, para que nuestros huéspedes puedan adentrarse en esa sabiduría de miles de años de existencia.

Artes y textiles: Nuestras artes y textiles narran historias de nuestra cultura y nuestros dioses. Cuando las adquieren, nuestros visitantes llevan con ellos un pedazo de nuestra alma.

Cocina ancestral: Nuestra comida es una expresión de nuestra tierra y nuestra historia. Cuando nuestros huéspedes prueban nuestra cocina, están probando nuestra cultura.

Pero en todos los casos hay espacio para una buena segunda etapa. Queremos seguir trabajando para que las ofertas turísticas puedan ser más auténticamente nuestras y respetuosas de nuestra visión de la vida. Es tal que queremos que nuestros visitantes vengan a llevarse no solo un buen recuerdo, sino también que se lleven una transformación en su propia personalidad y un entendimiento de la diversidad cultural.

Nuestra comunidad lleva en su corazón la cosmovisión andina. En cada rincón, en cada tradición, en cada ritual, está presente la Pachamama, los Apus, los espíritus de

la naturaleza y nuestros ancestros. Y es precisamente esta conexión profunda con nuestras raíces lo que queremos compartir con nuestros visitantes.

5.- ¿Considera usted que las políticas nacionales han sido parte de los principales desafíos que ha enfrentado la comunidad?

Si (X) No ( )

Resumen de las entrevistas: Sí, panelista: Las políticas nacionales han sido y siguen siendo uno de los mayores problemas que enfrentamos. ¿Por qué afirmamos esto?

- Inequidad y exclusión: Muchas de las políticas del país han incrementado las divisiones económicas y sociales, dejando atrás a nuestras comunidades.

-Explotación de recursos: Las políticas extractivistas en favor de grandes empresas han significado que prioricen sus intereses sobre nuestros territorios, sobre nuestras vidas.

- Desconocimiento de nuestras realidades: Nuestra distintividad cultural, social y ambiental no es considerada al momento de crear nuestras políticas nacionales.

- No participación: Nuestras comunidades han sido excluidas durante mucho tiempo de la toma de decisiones, apartadas de cualquier oportunidad de influir en las políticas que enfrentamos. Aunque muchos políticos han tenido familiares y amistades muy cercanas dentro de sus filas, y todo lo que hacen es corromper a quienes solo buscan intereses personales.

- Nuestras prácticas ancestrales: Muchas políticas han limitado o prohibido nuestras prácticas ancestrales, lo cual ha tenido un impacto considerable en nuestra identidad y espiritualidad.

6.- ¿Considera usted que publicitan y dan a conocer la oferta turística de la comunidad? ¿Cómo lo hacen?

Si ( ) No (X)

Análisis de la entrevista a Ana María Guacho encargada propietaria del establecimiento: Como cabecilla de la comunidad Guamán Poma siendo sincera, no estamos publicitando nuestra oferta turística como quisiéramos. Varias de las razones considero que son:

**Falta de recursos:** No contamos con los recursos económicos necesarios para realizar campañas publicitarias a gran escala. **Falta de conocimiento:** Muchos de nosotros no estamos familiarizados con las herramientas digitales y las estrategias de marketing necesarias para promocionarnos. **Prioridades comunitarias:** A menudo, nuestras prioridades se centran en resolver problemas más inmediatos, como el acceso al agua o la mejora de nuestras viviendas.

**¿Cómo lo hacemos actualmente?**

**De boca en boca:** La mayor parte de nuestros visitantes llegan por recomendaciones de quienes ya nos han visitado.

**Ferias locales:** Participamos en ferias locales y regionales para dar a conocer nuestros productos y servicios.

**Redes sociales básicas:** Algunos miembros de la comunidad utilizan sus perfiles personales en redes sociales para compartir fotos y videos de nuestra comunidad.

## 4.1.4 Ficha de levantamiento

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CÓDIGO				
		IM-05-01-61-000-02-0402001				
01. DATOS DE LOCALIZACIÓN						
Provincia	Chimborazo	Cantón:	Riobamba			
Parroquia	San Luis	<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural			
Localidad		Mama Loma				
Coordenadas en sistema WGS84-UTM	X(Este)	-1.702.808	Zona Y(Norte) Z(Altitud)			
02. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL						
						
Descripción de la fotografía: Señora Ana María Guacho propietaria de Mama Loma, lugar donde se realizan los rituales culturales de sabiduría ancestral.						
Código fotográfico: IMG001						
03. DATOS DE IDENTIFICACIÓN						
Denominación						
Medicina ancestral						
Grupo Social	Lengua(s)					
	Kwicha					
Subámbito		Detalle del subámbito				
04. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN						
Fecha o Período	Detalle de la periodicidad					
<input checked="" type="checkbox"/> Anual	Los rituales de limpiezas y baños de medicina ancestral se llevan a cabo todo el año, por temporadas entre meses, los rituales de los RAYMI en cambio son llevados a cabo de dos a tres veces por año.					
<input type="checkbox"/> Continua						
<input type="checkbox"/> Ocasional						
<input type="checkbox"/> Otro						
05. PORTADORES/SOPORTES						
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo/ función/ actividad	Dirección	Dirección	Localidad
Individuos	Ana María Guacho	59 años, tiempo activa 40	Propietaria		San Luis	San Luis
Colectividades						
Institucionales						
06. VALORACIÓN						
Importancia para la comunidad						
La señora Ana María Guacho es la principal fuente de conocimientos y sabiduría ancestral, la cual es la forma y estructura primordial para la sustentabilidad del proyecto y los saberes ancestrales.						

Sensibilidad al cambio						
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Las manifestaciones que se presentan tienen una sensibilidad al cambio según los factores externos que afecten, hace varios años tras la pandemia de COVID-19 se vieron obligados a cerrar, cuando formaban parte de la lucha contra dicha enfermedad, con sesiones de baños para mejorar la salud.				
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes Vulnerables					
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones de la Memoria					
07. INTERLOCUTORES						
Apellidos y nombres		Dirección	Sexo	Teléfono	Sexo	Edad
Ana María Guacho		San Luis		988069841	FEM	59
08. ELEMENTOS RELACIONADOS						
Código/ Nombres	Ámbito	Subámbito	Detalles del Subámbito			
Allpay Samay (lo que se conoce como temazcal)	Medicina	Medicina ancestral	Los Allpay Samay son los baños medicinales con masajes en puntos específicos del cuerpo según las dolencias y enfermedades del paciente, dentro de una cabida realizada artesanalmente, donde se introducen varios tipos de plantas medicinales.			
09. ANEXOS						
Textos	Fotografías	Videos	Audio			

		<a href="https://unach.edu.ec/sharepoint.com/:f:/p/personal/jorge_marquez_unach.edu.ec/E9g6fyag0TRCsuDkqW0oEYB0?aym0ipM8LkudloCkEoQ?e=YA6RV">https://unach.edu.ec/sharepoint.com/:f:/p/personal/jorge_marquez_unach.edu.ec/E9g6fyag0TRCsuDkqW0oEYB0?aym0ipM8LkudloCkEoQ?e=YA6RV</a>	<a href="https://unach.edu.ec/sharepoint.com/:f:/p/personal/jorge_marquez_unach.edu.ec/E9g6fyag0TRCsuDkqW0oEYB0?aym0ipM8LkudloCkEoQ?e=YA6RV">https://unach.edu.ec/sharepoint.com/:f:/p/personal/jorge_marquez_unach.edu.ec/E9g6fyag0TRCsuDkqW0oEYB0?aym0ipM8LkudloCkEoQ?e=YA6RV</a>
<b>10. OBSERVACIONES</b>			
El estado de las estructuras implementadas para el desarrollo de las actividades no están en óptimas condiciones.			
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>			
Entidad investigadora: Universidad Nacional de Chimborazo			
Registrado por: Sebastian Márquez Viteri	Fecha de registro		
Revisado por: Roger Badin Paredes Guerrero	Fecha de revisión		
Aprobado por: Roger Badin Paredes Guerrero	Fecha de aprobación		
Registro fotográfico			

## 4.1.5 Ficha de levantamiento de atractivo turístico. (Lugar)

### Ministerio de Turismo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	6	0	1	6	1	M	C	0	2	0	4	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Mama Loma																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES CULTURALES				ACERVO CULTURAL Y POPULAR				MEDICINA ANCESTRAL									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
CHIMBORAZO				RIOBAMBA				SAN LUIS									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
Guamán Poma				N/A				N/A		N/A							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)									
-1.6268				-78.74888				3.209									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: Comunidad/Asociación Guamán Poma													
c. Nombre del Administrador: Ana María Guacho				d. Cargo que ocupa: Fundadora													
e. Teléfono / Celular: (+593) 980869841				f. Correo Electrónico: S/CE													
Observaciones: N/A																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Templado y seco				b. Temperatura(°C): 12°C				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 500									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>			
g <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre <input checked="" type="checkbox"/>		11:00	15:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio: Desde 10,00 Hasta 150,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:				Meses festivos de las fiestas RAYMI													
Observaciones: texto																	

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO								SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>				
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):								Riobamba									
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		12	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0.28	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-1.6268	Long.:	-78.74888				
Observaciones:								Esta localizado en la comunidad denominada con el mismo nombre en la parroquia rural San Luis, a 12 km de Riobamba en la vía a la ciudad de Guaranda por una carretera de primer orden.									
4.2 Vías de Acceso (M)								<input checked="" type="checkbox"/>									
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado					
a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden		0		0		0		texto							
		b. Segundo orden		0		0		0		texto							
		c. Tercer orden		1°40'23"S 78°38'54"O		1°34'60" S78°42'0" W		15		Asfalto		Bueno					
Observaciones:								texto									
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo		Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		Estado							
		Lacustre		Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada									
		Fluvial		Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada									
Observaciones:								texto									
c. Aéreo (U)		Nacional:		<input type="checkbox"/>		Internacional:		<input type="checkbox"/>									
Observaciones:								texto									
4.3 Servicio de transporte (M)								<input type="checkbox"/>									
a. Bus		<input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta		<input type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4		<input type="checkbox"/>		d. Taxi		<input type="checkbox"/>			
e. Moto taxi		<input type="checkbox"/>		f. Teleférico		<input type="checkbox"/>		g. Lancha		<input type="checkbox"/>		h. Bote		<input type="checkbox"/>			
i. Barco		<input type="checkbox"/>		j. Canoa		<input type="checkbox"/>		k. Avión		<input type="checkbox"/>		l. Avioneta		<input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero		<input type="checkbox"/>		n. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique									
Observaciones:								No es muy frecuente y difícil vía de retorno.									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)								<input type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)									
				Diaria		Semanal		Mensual		Eventual							
Transportes Unidos		Estación		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Riobamba, calles Francia y Olmedo o a La Dolbrosa.					
texto		texto		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
texto		texto		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
texto		texto		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
texto		texto		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto					
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)								<input checked="" type="checkbox"/>									
General		Discapacidad Física		Discapacidad Visual		Discapacidad Auditiva		Discapacidad Intelectual o Psicosocial		d. No es accesible		<input checked="" type="checkbox"/>					
Observaciones:								Las vías de acceso para personas con discapacidad son nulas y presentan un riesgo para la persona discapacitada.									
4.5 Señalización								<input checked="" type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>		Estado (U)		Bueno		<input type="checkbox"/>		Regular		<input type="checkbox"/>		Malo		<input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones:								Rótulos en mal estado, presentan poca visibilidad.									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS								SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input checked="" type="checkbox"/>				
5.1 Planta turística (M)								<input type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano													
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones		Número de Plazas		Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones		Número de Plazas			

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hosteria	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hosteria	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:	Una parcela de aproximadamente 35 metros cuadrados para colocar carpas de acampar.				Observaciones:	texto					
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:	texto				Observaciones:	texto					
<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0				
Observaciones:	N/A				Observaciones:	N/A					
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:	texto				Observaciones:	texto					

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>									
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
						B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de Interpretación	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	Ana María Guacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	N/A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	2	-1.621462, -78.743016	N/A	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.621462, -78.743016	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.625,746, -78,7	Ana María Guacho	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	Ana María Guacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: Las instalaciones han sufrido varios percances, dos robos a la propiedad y daños por alteraciones del medio ambiente.							
<b>6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>							
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input checked="" type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input checked="" type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto					
Observaciones: N/A							
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto							
<b>6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>							
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input checked="" type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input checked="" type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto					
Observaciones: texto							

a

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)				<input checked="" type="checkbox"/>
<b>a. En el Atractivo</b>		<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b>		<input checked="" type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>	
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: Venta de productos naturales hechos a mano para la salud e higiene personal.		Especifique: texto		
Observaciones: texto				

<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>								
a. Declarante:	texto	b. Denominación:	texto	b. Fecha de declaración:	texto			
c. Alcance: texto								
Observaciones: texto								
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>								
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>			<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>					
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:	Cuentan con agua porque disponen de un tanque de 200 litros adquirido por las personas de la asociación.	Especifique:	Servicio de agua en la comunidad					
Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>	Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:	texto	Especifique:	Servicio de energía eléctrica en la comunidad					
Saneamiento:	<input type="checkbox"/>	Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>					
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	1	Letreros plásticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	1	0	0	Letrero de NO BOTAR BASURA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	1	0	0	Letrero de Llegada a MAMA LOMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	1	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	1	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	1	0	0	Totem descriptivo del lugar, mal traducido y en malas condiciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>			<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0
Botiquin de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquin de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>		0
Observaciones: <input type="text"/>							
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>							
a. Privada	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>					
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>					

<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>Telefonía (M)</b> <input type="checkbox"/>		<b>Conexión a internet (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>Telefonía (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>Conexión a internet (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>
Satélite	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil
Observaciones: <input type="text"/>							
<b>Radio portátil (U)</b> <input type="checkbox"/>							
De uso exclusivo para el visitante		<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna		<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones: <input type="text"/>							
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos		<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas	
Sequía		<input type="checkbox"/>	Inundaciones		<input type="checkbox"/>	Aguajes	
Tsunamis		<input type="checkbox"/>	Incidencias forestales		<input checked="" type="checkbox"/>	Incidencias de incendios	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:		<input type="text"/>	Nombre del documento:	
					<input type="text"/>	Año de elaboración:	
					<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>							

<b>B. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	2019		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:			
Dentro del PDOT parroquial se encuentra un programa de desarrollo turístico especificando la implementación de un circuito Turístico en la parroquia San Luis y sus comunidades						
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:			
<input type="text"/>						
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:			
<input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/>						

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)		SI	NO	SI/					
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>		<input type="checkbox"/>							
9.1.1 En el Agua (M)		<input type="checkbox"/>							
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Rituales ancestrales</a>
Observaciones:		<a href="#">texto</a>							
9.1.2 En el Aire (M)		<input type="checkbox"/>							
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>	
Observaciones:		<a href="#">texto</a>							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)		<input checked="" type="checkbox"/>							
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input checked="" type="checkbox"/>
k. Picnic	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>	
Observaciones:		<a href="#">texto</a>							
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>		<input checked="" type="checkbox"/>							

<b>9.2.1 Tangibles e intangibles</b>		<input checked="" type="checkbox"/>							
a. Recorridos guiados	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>				
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	l. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>				
j. Degustación de platos tradicionales	<input checked="" type="checkbox"/>	i. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>				
n. Convivencia	<input checked="" type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<a href="#">texto</a>			
Observaciones:		<a href="#">texto</a>							

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO		SI	NO	SI/			
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción				
a. Página WEB	<input checked="" type="checkbox"/>	URL:	<a href="#">Anual</a>				
b. Red Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">Facebook</a>	<a href="#">Anual</a>				
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">texto</a>	<a href="#">Ninguna</a>				
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">texto</a>	<a href="#">Ninguna</a>				
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">texto</a>	<a href="#">Ninguna</a>				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">texto</a>	<a href="#">Ninguna</a>				
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">texto</a>	<a href="#">Ninguna</a>				
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre: <a href="#">texto</a>	<a href="#">Ninguna</a>				
Observaciones:		<a href="#">texto</a>					

<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">Dependerá del recorrido que el turista desee.</a>				
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b>		<input checked="" type="checkbox"/>		
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/>	Papel <input type="checkbox"/>
		Años de registro		0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes: <a href="#">Ninguna</a>	
c. Temporalidad de visita al atractivo				
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Meses de junio a diciembre	Número de visitantes
Baja (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>		Meses de enero a mayo	0
d. Llegada de turistas				
<input type="checkbox"/>	Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual	
Ciudades de origen	Pichincha	0	0	Países de origen
	Guayas	0	0	
	Riobamba	0	0	
	Francia	0	0	
	Italia	0	0	
	Alemania	0	0	
Observaciones: <a href="#">texto</a>				

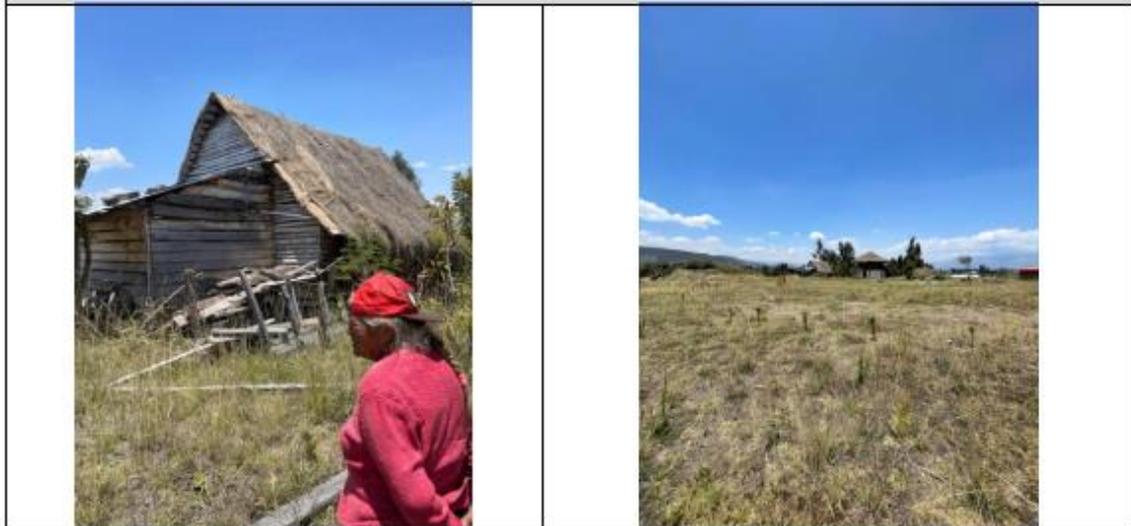
<b>12. RECURSO HUMANO</b>		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>	4	d. Número de personas especializadas en turismo
		<input type="checkbox"/>	0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)	<input checked="" type="checkbox"/>
g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)		<input checked="" type="checkbox"/>		
Primaria	1	Secundaria	1	Primeros Auxilios
				Hospitalidad
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente
				Guianza
Otro	<a href="#">texto</a>	Sensibilización de discapacidades	0	Otro
				Medicina ancestral
		Chino	0	Otro
				Kichwa
Observaciones: <a href="#">texto</a>				

**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

La comunidad "Guamán Pomá" es una comunidad que forma una asociación de varias comunidades pequeñas para retomar el conocimiento ancestral que sus padres abuelos han ido otorgando a las generaciones para cumplir con sus propósitos de vida, los cuales eran motivar a la vida en conjunto y armonía con la naturaleza.

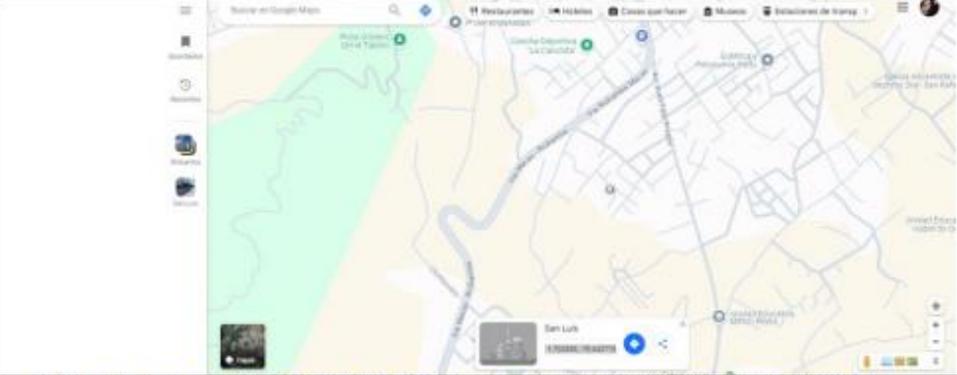
**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



Fuente: [Propia](#)

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [https://www.google.com/maps/@-1.7027807,-78.6452820,16.25z?entry=ttu&g\\_ep=FgoyMD10MTAyO64w1XKMDSaASAFOAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/@-1.7027807,-78.6452820,16.25z?entry=ttu&g_ep=FgoyMD10MTAyO64w1XKMDSaASAFOAw%3D%3D)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Márquez Vitari Sebastian	Apellido y Nombre	Paredes Guerrero Rogor	Apellido y Nombre	
Institución	Universida Nacional de Chimborazo	Institución	Universidad Nacional de Chimborazo	Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo	Docente	Cargo	
Correo Electrónico	<a href="mailto:igor.marquez@unach.edu.ec">igor.marquez@unach.edu.ec</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	+993984557505	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	

(Turismo, 2017)

## 4.2 Prueba de Hipótesis

*H<sub>0</sub>: Las características de la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” no tienen una relación directa con la propuesta de turismo del sector.*

*H<sub>1</sub>: Las características de la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” tienen una relación directa con la propuesta de turismo del sector.*

IC=95%

Error= 5%

Decisión= Si p es menor que 0,05 se rechaza **H<sub>0</sub>**

**Tabla 3.** Estadísticas de muestras emparejadas

Propuesta de turismo del sector	Media	N	Desviación estándar	p
Características de la oferta turística	24,575	40	3,70646	0,048*

**Fuente:** Encuestas analizadas en SPSS, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Tabla 4.** Correlaciones de muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Características de la oferta turística & Pde turismo del sector	40	0,88	0.015

**Fuente:** Encuestas analizadas en SPSS, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Tabla 5.** Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior			
Par 1	Características de la oferta turística	3,325	1,77428	0,28054	2,75756	11,852	39	0,045
	Propuesta de turismo del sector					3,89244		

**Fuente:** Encuestas analizadas en SPSS, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

#### 4.2.1 Método de triangulación para la comprobación de Hipótesis específicas

- $H_1$  Las características de la oferta turística “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector.

Recurso Indicador	Observación	Encuesta	Entrevista
Procedencia	<p><b>Figura 25</b> <i>Museo/centro capacitaciones</i></p> <p><b>Figura 26</b> <i>Productos en venta</i></p>	<b>Figura 27</b> <i>Oferta turística</i>	2.- ¿Siente usted que las tradiciones y costumbres ancestrales han sido transmitidas a las nuevas generaciones?
Intereses	<b>Figura 28</b> <i>Productos naturales</i>	<b>Figura 29</b> <i>Cultura y tradiciones</i>	3.- ¿Considera usted que la cosmovisión andina es importante para la vida cotidiana de los miembros de la comunidad?

- Tras la investigación realizada se logró encontrar que; los productos turísticos de la comunidad “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector, siendo así que gran parte de sus productos forman lo que se conoce como “sabiduría ancestral”. Como se aprecia en los tres métodos de investigación utilizados, observación, encuesta y entrevista. Determinando que en la Figura 1 Museo/centro de capacitaciones y Figura 7 Productos en venta, los mismos encontrados en el método de Observación, se encuentran varios artículos que la comunidad oferta a sus turistas, productos los cuales son realizados a mano artesanalmente como la gran mayoría de la propuesta de turismo para el sector.

- **H<sub>2</sub>** Los servicios turísticos ofrecidos por la comunidad “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector.

Recurso Indicador	Observación	Encuesta	Entrevista
Sostenibilidad	<b>Figura 30</b> <i>Allpa Samay</i>	<b>Figura 31</b> <i>Oferta turística</i>	4.- ¿Considera usted que la comunidad “Guamán Poma” refleja los elementos de la cosmovisión andina que disponen en su oferta turística?
Calidad	<b>Figura 32</b> <i>Evidencia robo</i>	<b>Figura 33</b> <i>Cultura y tradiciones</i>	4.-¿Considera usted que la comunidad “Guamán Poma” refleja los elementos de la cosmovisión andina que disponen en su oferta turística?

Se puede comprender qué; los servicios turísticos que dispone la comunidad presentan una dudosa calidad para ser presentados al público como se puede observar en **Figura 34 Evidencia robo**, siendo así que a pesar de la calidad del establecimiento se aprecia que las culturas, costumbres y tradiciones de la comunidad se ven integradas en sus servicios, tal cual se visualiza en **Figura 35 Allpa Samay**, la cosmovisión Andina está presente en la oferta turística. Como se observa en 4.- ¿Considera usted que la comunidad “Guamán Poma” refleja los elementos de la cosmovisión andina que disponen en su oferta turística?

- **H<sub>3</sub>** El perfil y comportamiento de los consumidores de los productos turísticos de la comunidad “Guamán Poma” se relacionan con la propuesta de turismo para el sector.

Recurso Indicador	Observación	Encuesta	Entrevista
Marketing	<b>Figura 36</b> <i>Cartel informativo fuera de las instalaciones</i>	<b>Figura 37</b> <i>Recomendación</i>	6.-¿Considera usted que publicitan y dan a conocer la oferta turística de la comunidad? ¿Cómo lo hacen?
Competitividad	<b>Figura 38</b> <i>Edificación abandonada pensada para restaurante</i>	<b>Figura 39</b> <i>Género</i>	1.- ¿Está usted de acuerdo que existen dificultades por las cuales los saberes ancestrales se estén perdiendo?
Competitividad	<b>Figura 40</b> <i>Balcón de entrada al centro de capacitación</i>	<b>Figura 41</b> <i>Edad</i>	6.-¿Considera usted que publicitan y dan a conocer la oferta turística de la comunidad? ¿Cómo lo hacen?

En cuanto a lo referente con los consumidores, posibles consumidores y sus perfiles se encuentra que existe gran variedad de edades en las cuales están interesados en conocer la comunidad y su oferta, de ambos géneros, siendo así que la escasa información que se encuentra acerca de los productos y servicios que dispone el lugar genera mayores pérdidas y desinterés por los conocimientos propios de la locación.

#### **4.2.2 Conclusión de la hipótesis general e hipótesis específicas**

Se partió de la hipótesis nula que planteaba la inexistencia de una relación directa entre estas variables, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La regla de decisión plantea que si el p-valor resultaba menor a 0.05, se procedería a rechazar la hipótesis nula.

Los resultados descriptivos mostraron que el nivel de conocimiento de la oferta turística presentó una media de 24.575 con una desviación estándar de 3.70646, mientras que el uso de la oferta turística registró una media de 21.25 con una desviación estándar de 3.49175.

El análisis de correlación reveló un coeficiente de 0.88, indicando una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas. Esta correlación resultó estadísticamente significativa con un p-valor de 0.000, lo que sugiere que la relación observada no es producto del azar. La prueba t de muestras emparejadas arrojó una diferencia de medias de 3.325, con una desviación estándar de 1.77428 y un error estándar de la media de 0.28054.

Los límites de confianza del 95% oscilaron entre 2.75756 y 3.89244 y excluyeron el cero, lo que indica que la diferencia es significativa. El valor t obtenido fue 11.852 ( $gl=39$ ) y la significancia bilateral fue 0.000, que es inferior al nivel de significancia definido de 0.05.

La decisión estadística es rechazar la hipótesis nula ya que el valor p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto permite concluir que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que las características de la oferta turística actual de la comunidad "Guamán Poma" tienen una relación directa y significativa con la propuesta de turismo del sector.

- **Conclusión hipótesis específicas**

En conclusión, los resultados obtenidos de la investigación respaldan la hipótesis de que los productos y servicios turísticos de la comunidad “Guamán Poma” están profundamente alineados con la propuesta de turismo para el sector. La identificación de la “sabiduría ancestral” como un componente central de estos productos destaca la rica herencia cultural y la tradición artesanal que caracteriza a la comunidad. Los métodos de observación, encuesta y entrevista validan la existencia de atractivos como el museo/centro de formación y los productos a la venta, que caracterizan no solo la impronta cultural de Guamán Poma, sino la experiencia genuina que se ofrece a los turistas.

Este hallazgo demuestra la importancia de mantener y promover las culturas locales e indica que, si estas características se integran en los programas turísticos, jugarían un papel en el desarrollo sostenible de la comunidad y aumentarían el atractivo turístico local.

La información adquirida valida la inferencia de que el perfil y la actitud de los clientes de los productos turísticos de la Comunidad "Guamán Poma" están vinculados a la oferta turística de la zona.

El amplio rango de edad y la distribución de género de los residentes locales interesados en conocer su comunidad sugieren un gran potencial para el turismo, pero la ausencia de información sobre lo que los comerciantes y proveedores ofrecen constituye una barrera importante que limita el interés y las contribuciones de los visitantes. Esto sugiere que un enfoque más proactivo en la promoción y difusión de la oferta turística puede no solo captar la atención de un público más amplio, sino también fortalecer el aprecio por la herencia cultural y los conocimientos de la comunidad. En última instancia, mejorar la visibilidad de Guamán Poma y sus productos turísticos podría traducirse en un aumento en la demanda y, por ende, en un desarrollo más sostenible y beneficioso para la comunidad.

### 4.3 DISCUSIÓN

Se ha argumentado desde el principio que la comunidad de Guamán Poma representa una formación social y cultural integral, cuyos antecedentes se remontan a tiempos prehispánicos, y que ha demostrado ser extraordinariamente adaptable y resiliente a través de los siglos. Hay evidencia representativa sobre la persistencia de estas comunidades y su resistencia no solo respecto a su lengua, su ceremonialismo, celebraciones de los Raymis y sus sistemas de conocimiento tradicional, sino también en cuanto a su capacidad para incorporar elementos externos, sobre todo sin abandonar su esencia. Como se pudo encontrar en estudios realizados previamente. Antes de la llegada de los españoles fue dominio de la aguerrida raza de los Puruhaes comprobado por los hallazgos en excavaciones realizadas en zonas denominadas Changañag, Aguizacte, Llallas Llacta; pertenecieron a la parcialidad de los Llallas súbditos de los Puruhaes; en sus inmediaciones se hallaba la parcialidad de los Asquis que habitaban el Yayaloma. (ABIGAIL, 2016)

Encontrando de igual manera resultados tales como:

**4 Oferta local del centro turístico comunitario.** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Cacha se evidencia que:

- Malo, 30%
- Bueno, 40%
- Muy Bueno, 20%
- Excelente - 10%

Se concluye que el valor más alto, corresponde a bueno con el 40%, porque la oferta local que ofrece la parroquia Cacha es la gastronomía, hospedaje y las artesanías son fundamental para brindar experiencias auténticas a los turistas, también contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de la comunidad, promoviendo un turismo responsable.

(Alomoto, 2024)

En el cual se logra encontrar la similitud que tiene con el nivel de satisfacción bueno, el cual no es el esperado en cuanto a la oferta local, notando que es una constante en la oferta turística de comunidades indígenas.

Una de las ideas más importantes fue sobre las presiones externas que amenazarían la perpetuación de la cultura y la integridad territorial de la comunidad de Guamán Poma. Esperando entonces que estos fueran indicativos de un fuerte impacto de la frontera agrícola, la minería ilegal o la urbanización. Los datos recolectados hasta ahora brindan evidencia de que estos son, de hecho, grandes desafíos. El debate debería reflejar cómo la comunidad responde a esas presiones: ¿con movilización social, reclamando sus derechos territoriales, adaptando sus estrategias de subsistencia?

Previamente analizando los objetivos tales como identificar los productos turísticos que forman parte de la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”. Tras los resultados obtenidos en la investigación se encuentra que la comunidad ofrece varios productos y servicios los cuales pertenecen y se encuentran arraigados a su sabiduría ancestral. Conocimientos como el conocido Allpa Samay o baño purificador mencionados previamente en las fichas de levantamiento y en los resultados del método observación. Comprobando así que se ha cumplido con el primer objetivo.

**Tabla 6.** *Oferta turística*

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA
1	Comunidad “Guamán Poma” Museo Medicina ancestral	Turismo comunitario
2	Allpay Samay y bebidas curativas	Medicina ancestral
3	Alcohol antiséptico elaborado a mano	Medicina ancestral

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

- Registrar los servicios turísticos actuales de la comunidad “Guamán Poma”.

---

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA
1	Museo de Medicina ancestral	Turismo comunitario
2	Allpay Samay y bebidas curativas	Medicina ancestral
3	Zona de camping	Turismo de aventura
4	Duchas relajantes	Medicina ancestral
5	Celebración de las festividades Raymi's	Medicina ancestral
6	Camping/ fogata	Turismo de aventura

---

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

- Caracterizar el perfil de los consumidores de productos y servicios que conforman la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”

N°	SEXO	ENCUESTADOS	EDAD	NACIONALIDAD
1	Masculino	134	18-50 años	Ecuatoriana
2	Femenino	227	18-50 años	Ecuatoriana

Rango edad	Nro. de personas	Porcentaje %
18 - 25	84	23,27%
26 - 33	68	18,84%
34 - 41	127	35,18%
42 - 49	53	14,68%
50	29	8,03%

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

## 5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones.

La investigación reflejó que existe una importante escases de conocimiento sobre los productos turísticos investigados en la comunidad "Guamán Poma", aunque se observan niveles altos de correlación estadísticamente ( $r = 0.88$ ). Este desconocimiento está contribuyendo a una disminución de la capacidad de desarrollo turístico y a la correcta gestión de los recursos culturales y naturales disponibles en esa población.

Los servicios turísticos actuales para la comunidad "Guamán Poma" tienen un problema de visibilidad y comprensión entre las partes interesadas, ya que, como vemos en la tabla 5, existe un gran nivel de diferencia entre el conocimiento y el uso de los productos turísticos (diferencia media = 3.325). Que sería necesario desarrollar una estrategia adecuada de promoción y mejora de instalaciones para implementar una comunicación y divulgación más activa y eficiente.

Los diagnósticos muestran una clara desconexión con el perfil y los requisitos de los consumidores de la oferta turística, algo que influye en la incapacidad de la comunidad para adaptarse y mejorar su oferta. Se proporciona evidencia estadística para respaldar tal brecha entre los atributos de las ofertas y su uso efectivo. A pesar de la existencia de una relación directa entre las características de la oferta turística y la propuesta del sector (evidenciada por un  $p$ -valor  $< 0.05$ ), el desconocimiento generalizado identificado en las tres áreas clave (oferta turística, servicios y consumidores) representa un obstáculo significativo para el desarrollo turístico sostenible de la comunidad "Guamán Poma", requiriendo una intervención estratégica integral para su mejora.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda idear e implementar un sistema integral de gestión de la información turística para la comunidad "Guamán Poma" mediante el desarrollo de una base de datos sistematizada que actualice los recursos, instalaciones y atracciones turísticas.

También es necesaria la producción de recursos informativos en varios formatos (archivos digitales, folletos impresos, medios audiovisuales) para incrementar la visibilidad y el conocimiento de la oferta turística actual.

Es necesario un programa de capacitación permanente para los proveedores de servicios turísticos de la zona y líderes comunitarios que puedan abordar la gestión del turismo, los servicios al cliente y la promoción de recursos culturales y naturales. Este programa debe incluir evaluaciones periódicas para medir su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

Se sugiere implementar un sistema de investigación de mercado permanente que permita identificar y comprender mejor el perfil de los visitantes actuales y potenciales, incluyendo sus preferencias, necesidades y patrones de consumo. Esta información debe utilizarse para adaptar y mejorar la oferta turística de manera continua.

Diseñar e implementar un plan de marketing digital que incluya la creación de una presencia en línea sólida (sitio web, redes sociales) y estrategias de contenido que destaquen la singularidad cultural y natural de la comunidad. Este plan debe enfocarse en aumentar la visibilidad de la oferta turística y mejorar la conexión con potenciales visitantes, incluyendo métricas específicas para evaluar su efectividad.

## **6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **6.1 Título de propuesta**

“Guía de actividades de mejoramiento de productos y servicios turísticos para el fortalecimiento del desarrollo turístico en la comunidad “Guamán Poma”, parroquia San Luis, cantón Riobamba provincia de Chimborazo”

### **6.2 Introducción**

Tras la realización de la investigación, con el tema “Estudio de la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”; parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.” Se determina que las características de la oferta turística de la comunidad Guamán Poma tienen una escasez de recursos óptimos para ofertar productos de mayor calidad al público, siendo así que se opta por proponer actividades de mejoramiento en cuanto a la oferta que disponen, dentro de las mismas se pretende implementar ideas para la promoción turística que puede ser de suma importancia para la comunidad, con el fin de mejorar uno de los problemas más notorios y de suma importancia dentro de las falencias de la comunidad, la escasa información sobre la oferta turística de la comunidad.

La comunidad "Guamán Poma" ha mantenido sus tradiciones, lengua y costumbres, lo que la convierte en un sitio relevante de conocimiento ancestral indígena.

Esta comunidad lleva el nombre de la figura clave del cronista y artista indígena, Felipe Guamán Poma de Ayala, quien fue fundamental en documentar la historia y resistencia de las comunidades indígenas bajo el colonialismo.

Las culturas precolombinas se basaban en una profunda reverencia por la naturaleza y por las fuerzas que animan el universo. Como resultado, las criaturas míticas de la naturaleza debían ser capturadas dentro del arte y diseño de la época, como un método de identificación y comunicación. Esto impulsó la necesidad de plasmar en el arte y el diseño ancestral a los seres míticos de la naturaleza, como una forma de identificación y comunicación.

A pesar de que existe una relación directa entre las características de la oferta turística de la comunidad y la propuesta por el sector se evidencia que el desconocimiento

generalizado dentro de las tres áreas clave como; oferta turística, servicios y consumidores, representa un gran obstáculo en el desarrollo turístico sostenible para la comunidad.

### **6.3 Objetivo**

#### **6.3.1 Objetivos Generales.**

Elaborar la guía de actividades de mejoramiento de productos y servicios turísticos para el fortalecimiento del desarrollo turístico en la comunidad “Guamán Poma”, parroquia San Luis, cantón Riobamba – Chimborazo

#### **6.3.2 Objetivos específicos.**

- Analizar la oferta turística estudiada previamente con el fin de encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Facilitar recomendaciones para la adaptación de las mejoras en los productos y servicios.

## 6.4 Desarrollo de la propuesta

### 6.4.1 Análisis FODA

**Tabla 7.** Análisis FODA de la comunidad “Guamán Poma”

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Sabiduría ancestral. Conocimiento cultural. Paisajes atractivos. Espacio amplio para implementación de mejor infraestructura. Conocimiento gastronómico. Turismo comunitario.	Locación amplia para implementar varios establecimientos Turismo de salud Turismo gastronómico Turismo comunitario aumentando el hospedaje con miembros de la comunidad.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Escasa publicidad en redes sociales sobre la oferta de la comunidad. Ubicación alejada. Baja importancia en el cuidado de los atractivos. Escases de recursos económicos. Escasa exposición local.	Atractivos turístico más llamativos cercanos a Riobamba. Atractivos con mayor exposición al público. Poco interés político en la comunidad.

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

#### **6.4.2 Capacitación y Fortalecimiento de Capacidades Locales:**

**Capacitación en turismo:** Impartir talleres y cursos a los miembros de la comunidad en temas como:

- Atención al cliente
- Guianza turística
- Elaboración de paquetes turísticos
- Gestión de emprendimientos turísticos

**Fortalecimiento de habilidades:** Desarrollar las habilidades de los artesanos locales para mejorar la calidad de sus productos y servicios.

#### **Desarrollo de Productos Turísticos Innovadores:**

**Experiencias auténticas:** Crear experiencias turísticas que permitan a los visitantes sumergirse en la cultura y tradiciones de la comunidad. Por ejemplo:

- Talleres de elaboración de artesanías tradicionales
- Rutas gastronómicas
- Celebración de festividades locales

**Turismo comunitario:** Fomentar el turismo comunitario, donde los visitantes se hospedan en casas de familia y participan en las actividades diarias de la comunidad.

#### **6.4.3 Mejora de la Infraestructura Turística:**

**Señalización:** Instalar señalización turística clara y concisa en los principales atractivos de la comunidad.

**Acceso a servicios básicos:** Garantizar el acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad y baños en los lugares turísticos.

#### **6.4.4 Promoción y Marketing:**

**Creación de material promocional:** Elaborar folletos, videos y material digital para promocionar la comunidad y sus atractivos turísticos.

**Utilización de redes sociales:** Crear perfiles en redes sociales para llegar a un público más amplio.

**Participación en ferias turísticas:** Participar en ferias y eventos turísticos a nivel local, regional y nacional.

El presente código QR contiene las actividades de mejoramiento a la oferta turística de productos y servicios turísticos para el desarrollo turístico en la parroquia San Luis, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.



Link: [https://unachedu-my.sharepoint.com/my?id=%2Fpersonal%2Fjorge\\_marquez\\_unach\\_edu\\_ec%2FDocuments%2FAnexos%20Proyecto%20de%20investigaci3n%2FPresentaciones%20CAPACITACIONES&login\\_hint=jorge%2Emarquez%40unach%2Eedu%2Eec&source=waffle](https://unachedu-my.sharepoint.com/my?id=%2Fpersonal%2Fjorge_marquez_unach_edu_ec%2FDocuments%2FAnexos%20Proyecto%20de%20investigaci3n%2FPresentaciones%20CAPACITACIONES&login_hint=jorge%2Emarquez%40unach%2Eedu%2Eec&source=waffle)

**Elaboraci3n:** M3rquez, S. (2024)

#### **6.4.5 Conclusión**

Es de suma importancia la implementación de acciones/actividades de mejora turística en la oferta de la comunidad, pues tras la investigación se ha notado la escasez de recursos, de ayuda política, y un desinterés notorio en cuanto al servicio que la comunidad pretende prestar. Siendo así que los turistas o viajeros no logran satisfacer sus expectativas. En Ecuador existe una rica variedad de culturas, las cuales por la apropiación de culturas extranjeras están en riesgo de perderse y en algún punto de la historia llegar a desaparecer.

La propuesta presentada pretende mejorar el turismo en la parroquia, ayudando así a todo el sector en general, este trabajo es solamente un pequeño peldaño en esta ardua labor del desarrollo turístico de una comunidad, siendo así que es importante dotar de la señalética necesaria y las vías que permitan la accesibilidad al recurso turístico conocido como “Mama Loma”.

A través de estas acciones, se puede ofertar a la parroquia San Luis cantón Riobamba, como lugar de turístico accesible para todo público, a la sostenibilidad y la preservación de los saberes ancestrales. Las nuevas actividades que se vayan a implementar con la propuesta de este documento podrán adaptarse a las necesidades de la comunidad a lo largo de sus próximos años de funcionamiento.

## 7. REFERENCIAS

- Altamirano, E. (2015). Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa “comercial vega“ de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 24.
- Banco Mundial. (14 de Abril de 2022). *La inclusión de la discapacidad*. Obtenido de Banco Mundial : <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability#:~:text=E1%2015%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,que%20las%20personas%20sin%20discapacidad>.
- Batista, F. A. (22 de Junio de 2022). *Apropiación cultural como injusticia epistémica. Sobre el problema de hablar por otros*. Obtenido de Cultural Appropriation as Epistemic Injustice. About the Problem of Talking for Others: <https://doi.org/10.18273/revfil.v21n1-2022004>
- Batista, O., Carrillo, D., Ochoa, M., & Tite, G. (2019). Turismo accesible en Ecuador: Caso bienestar ambiental Pelileo. *Ciencias Holguín*, 56.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México, D. E: Editorial Trillas, 5. A. de C. V.
- Brouder, P., & Teixeira, R. (2021). *Adaptation of Tourism Destinations to Climate Change: A Review*. Sustainability.
- Burgstahler, S. (2015). *Universal Design in Higher Education: From Principles to Practice*. Harvard Education Press.
- Cabanilla, E. (2014). *in siembra* . Obtenido de Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción: <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Caisachana, D., Loarte , M., & Sánchez , J. (2020). Turismo accesible e inclusivo en el ecuador, frente al turismo accesible en otros países. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.

- Campos , G., & Lule Martínez , N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 49.
- Carcelén, M. (2022). *LA ACCESIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL MALECÓN DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA*. La libertad: UPSE.
- Carrillo, D., Tite, G., & Ochoa, M. (2021). TURISMO ACCESIBLE: ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO. *Turismo y sociedad*, 116-118.
- Casadevall, N. (1 de abril de 2023). *La importancia de la accesibilidad en los hoteles*. Obtenido de Likedin: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-accesibilidad-en-los-hoteles-nicolau-casadevall>
- Chaves, C. J. (2010). EL TURISMO DE NEGOCIOS Y LA DEMANDA DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE LA HOSTAL SEÑORIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE DE 2009. *Universidad Tecnica de Ambato*, 33.
- Consejería de Turismo, Industria y Comercio. (s.f). *Gobierno de Canarias* . Obtenido de Actividades turísticas : [https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir\\_gral\\_ordenacion\\_promocion/actividades\\_complementarias/](https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementarias/)
- Corral , J. (2021). Servicios. *Unach*.
- Corral-Gonzalez, L., & et, a. (14 de Junio de 2024). *TURISMO REGENERATIVO: EXPECTATIVAS A PRIORI DE VALOR DE CONSUMO TRAS UN PRIMER CONTACTO CON EL CONCEPTO*. Obtenido de Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2024). Páginas: 23-40: <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8761>
- Cortés, D. (2023). *¿QUÉ PAPEL TIENEN LOS HOTELES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA?* Obtenido de Universidad CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html#:~:text=%F0%9F%91%89Los%20hoteles%20tienen%20un,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20estancia.>

- Cuellar Medina, Y., Fajardo, J., & Beltrán, J. (s.f.). Caracterización del turismo rural sustentable como alternativa para el desarrollo local. *I+D Revista de Investigaciones* .
- Dominguez, T., Fraiz , J., & Gonzáles, E. (2015). *Discapacidad y alojamientos turísticos en España*. España: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Domínguez, V., Brea, J. A., Gonzáles, A., & M., E. (2015). *Discapacidad y alojamientos turísticos en España*. El Sauzal (Tenerife), España: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Domínguez, V., Gónzales , E. A., & Villamarín, P. (2016). Análisis del desempeño de destinos litorales españoles a través de la evolución de la demanda y la oferta de alojamiento. *INNOVAR*, 26-27.
- Ernesto, O. T. (2019). *Universidad central del Ecuador* . Obtenido de Análisis de las tradiciones culturales y su contribución a la identidad: <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/54310c97-484f-4530-bfbc-5507febc3b0c/content>
- Fabricio Marcillo, D. X. (Junio de 2024). *bastcorp international journal* . Obtenido de Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia: <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>
- Fantinato, G. M. (22 de Diciembre de 2018). *El Blog de Guido Mendoza Fantinato*. Obtenido de La historia del Tawantinsuyo en la “Nueva Corónica” de Guamán Poma de Ayala: [www.guidomendozafantinato.com](http://www.guidomendozafantinato.com)
- Fernández, C. (2020). *Accesibilidad hotelera, una cuestión de conciencia y formación*. Obtenido de HOSTELTUR : [https://www.hosteltur.com/134713\\_accesibilidad-hotelera-una-cuestion-de-conciencia-y-formacion.html](https://www.hosteltur.com/134713_accesibilidad-hotelera-una-cuestion-de-conciencia-y-formacion.html)
- González, L., Peláez, A., Pérez, L., Rodríguez, J., Ramírez, S., & Vázquez, A. (2013). LA ENTREVISTA. *Universidad autónoma de México*, 1.

- Guadalupe, V. (2022). CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 29.
- Guashpa Córdova, M. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, PERÍODO JUNIO 2015 - JUNIO 2016. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*, 17.
- Guerrero , D. (2019). COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PALACIO REAL” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 10-11.
- Guevara, G. V. (16 de Julio de 2020). *Recimundo*, 4 (3). Obtenido de Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción): [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández R, F. C., & Baptista , P. (2006). *Metodología de la investigación. Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- INEN 004-1. (2011). Señalización vial. parte1. señalización vertical. *Instituto Ecuatoriano De Normalización* , 8-10.
- INEN 2850. (2014). Servicio Ecuatoriano de Normalización. *Requisitos de accesibilidad para la rotulación*, 4-5.
- Instituto distrital de Turismo . (2020). *IDT*. Obtenido de infraestructura : <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica#:~:text=La%20Infraestructura%20Tur%C3%ADstica%20se%20define,utiliza%2C%20para%20impulsar%20su%20actividad.>
- Interativa . (2022). *Tipos de investigación Inicio*. Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- López , A., & Luna , H. (2017). Turismo accesible en el Ecuador. *INNOVA*, 198.

- López Heriberto, R. (1998). La metodología de encuesta. *cultura y comunicació*, 1.
- Maldonado Aguirre, A. A. (4 de diciembre de 2020). *Universidad Intercontinental*. Obtenido de Turismo de Salud : <https://www.uic.mx/el-turismo-de-salud/>
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. doi:<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mihai, I., & Simioni, S. (s.f.). Tourism in rural environment. *ROMANIAN REVIEW OF REGIONAL STUDIES*, XI(2). Obtenido de <http://rrrs.reviste.ubbcluj.ro/arhive/Artpdf/v9n22013/RRRS90220139.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de alojamiento turístico. 8-13.
- Ministerio de Turismo. (2017). Guía para levantamiento de la ficha de accesibilidad. *All you need is Ecuador* , 12-14.
- MORÁN, J., & RAMOS, V. (2018). EL CHECKLIST COMO HERRAMIENTA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LA OPERADORA DE TRANSPORTE TERRESTRE URBANO DEL CANTÓN MILAGRO. *UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*, 5.
- Naranjo Lluport, M. R. (2022). *La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Encuentros. revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico*, 16(Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt), 406-422. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Novoa, C. A. (2017). *Fundación Universitaria del Área Andina*. 2017. Obtenido de Investigación cuantitativa: <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Olaya Reyes, J., Sobenis Cortéz, J. A., & Rebolledo Cadena, M. E. (20 de Octubre de 2020). Metodología del modelo de valoración cualitativa de atributos de las haciendas agroturísticas. *Magazine de las Ciencias Revista de investigación e innovación*, 5(CISE 2020 ), 501-522. Obtenido de METODOLOGÍA DEL MODELO DE VALORACIÓN CUALITATIVA DE ATRIBUTOS DE LAS

## HACIENDASAGROTURÍSTICAS:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1137>

OMT. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto* . Madrid.

Organizacion Mundial de Turismo . (2023). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,inmateriales%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico>.

Organizacion Mundial del Turismo . (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Tourism and the SDGs: Tourism, climate change and sustainability*. Obtenido de <https://www.unwto.org/tourism-climate-change-sustainability>

Ortíz Berrezueta, L., Noblecilla Grunauer. Mauricio Ruíz Carrillo, J., Ordoñez Contreras, O., & Crespo García, M. (s.f.). Percepción de las comunidades locales sobre los impactos socioculturales derivados del turismo rural. Caso Bellavista, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15-27. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100015>

Pérez Sánchez , L. (2021). PRODUCTOS TURÍSTICOS Y EL DESARROLLO DE TURISMO ACCESIBLE PARA PERSONAS PARAPLÉJICAS. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 11.

Pérez, A. M. (16 de Febrero de 2022). *Entorno Turístico* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-religioso/#Definicion>

Ramos, D. (2015). Concepto de Mercado . *Dunken*, 1.

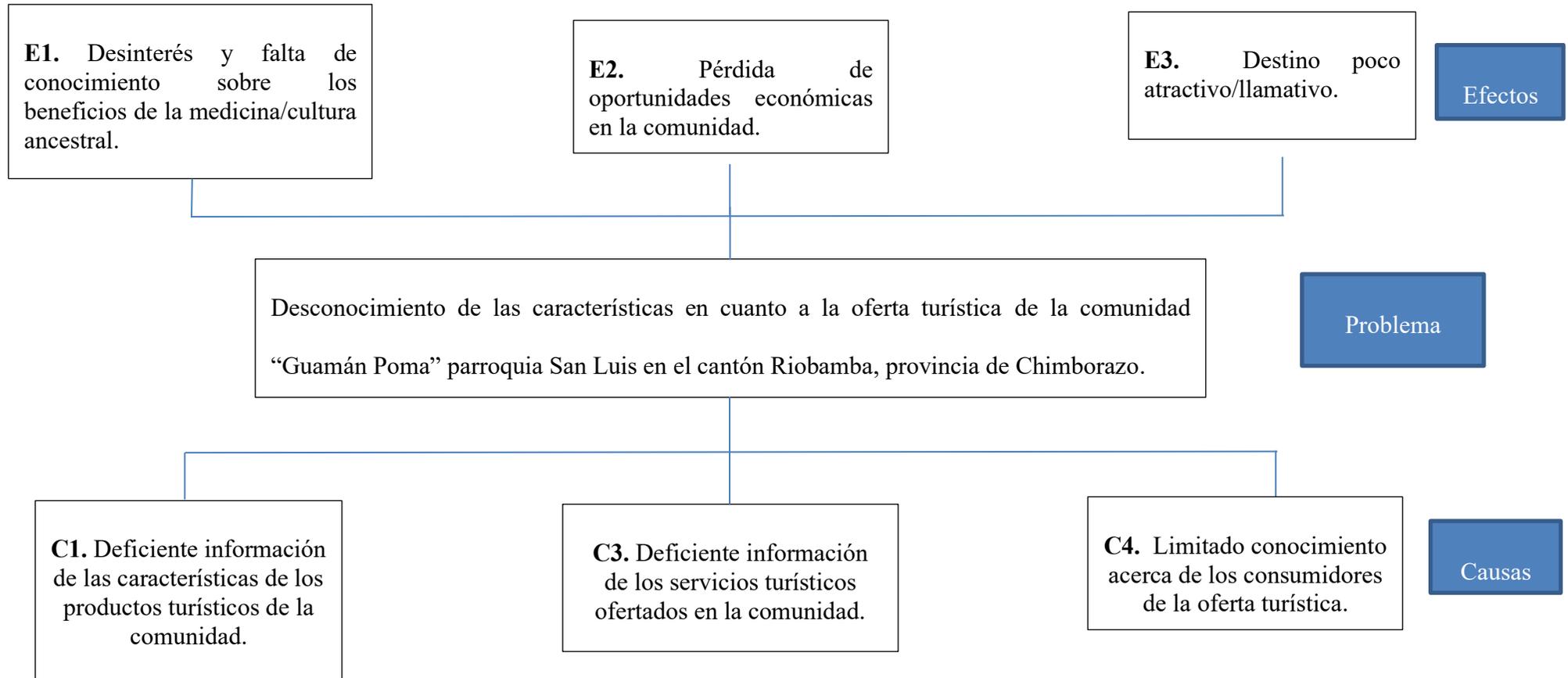
Reinoso Nogales, M. (2014). EL TURISMO ACCESIBLE Y SU INCIDENCIA EN LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 24.

- Rengifo Gallego, J., Sánchez Martín , J., & Sánchez Rivero, M. (2017). Análisis del equilibrio entre el potencial turístico y la oferta de alojamientos en turismo rural mediante técnicas de estadística espacial. Una aplicación a la provincia de Cáceres. *Cuadernos de Turismo*.
- Robles, M., & Wileidys, A. (01 de Noviembre de 2010). *Revista Digital Universitaria UNAM*. Obtenido de Metodología de la investigación:Una discusión necesaria en Universidades Zulianas:  
<https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Roussos, A., & Santiago , J. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Universida de Belgrano*, 1.
- Segura, R. B. (2012). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Obtenido de de  
<https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Servicio Nacional de Turismo . (2018). *SERNATUR*. Obtenido de Accesibilidad Turística : <https://www.sernatur.cl/accesibilidad-turistica/>
- Simancas, M. (2011). EL FRACASO DE LA RENOVACIÓN DE ÁREAS TURÍSTICAS CONSOLIDADAS DE LITORAL A TRAVÉS DE LA SUSTITUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO OBSOLETA: LA EXPERIENCIA DE LAS ISLAS CANARIAS. *Cuadernos de Turismo*, 27.
- Socatelli, M. (2013). El Mercado Turístico. . En M. Socatelli, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* (pág. 1). Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. .
- Sociedad y Técnica, SOCUTECH, S.L. y Padores de Turismo de España, S.A. (2007). *Manual de accesibilidad universal para hoteles*. Madrid: PARADORES.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Thompson, I. (2009). DEFINICIÓN DE PRODUCTO. *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing.*, 1.

- Turismo Comunitario. (j de 2021). Buenas prácticas de turismo accesible. *Generalitat Valencia*, 2-12. Obtenido de Buenas Practicas De Turismo Accesible.
- Turismo, M. d. (2017). *Anexo4\_GuiaLevantamientoFichaAccesibilidad\_2daEd*. Quito-Ecuador: MINTUR.
- Universidad de Veracruz. (s.f). *Introducción a la investigación*. Obtenido de La entrevista y la guía de entrevista: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>
- Univesidad de Salamanca . (s.f). <https://sid-inico.usal.es/docs/F8/FDO19284/manualaccesibilidadintegralAGE.pdf>. *Via Libre* , 2.
- Vega, R. (2019). La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 6.
- Vera Luzuriaga, J. (2019). Responsabilidad social y turismo inclusivo en la Matriz del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo. *Universidad Nacional de Chimborazo* .
- Vivanco , F. (29 de Enero de 2021). *UIDE*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Young, J. (2005). *Profound Offense and Cultural Appropriation. The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 135-146. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00190.x>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Árbol de problema



Elaborador por: Márquez, S. (2024)

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE  Oferta Turística	“Conjunto de productos turísticos y de servicios puesto a disposición del usuario turístico por una destinación.”	Productos turísticos	El mercado turístico es la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos (Socatelli, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses</li> <li>• Procedencia</li> <li>• Frecuencia</li> </ul>	<b>Método</b>  No experimental  Cualitativo  Cuantitativo
	& Ritchie J. (2001)	Servicio turístico	El producto turístico se refiere a la oferta de bienes y servicios turísticos, que	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Biodiversidad</li> </ul>	

			<p>pueden incluir transporte, alojamiento, actividades, experiencias y otros elementos que se ofrezcan para atraer y satisfacer a los turistas. El producto turístico es una herramienta clave para la competitividad de los destinos turísticos, ya que permite diferenciarse de otros destinos y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (González, Pérez y Verdugo., 2018).</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuestas, entrevistas</p> <p><b>Instrumento.</b></p> <p>Cuestionarios</p>
		Consumidores	<p>Desde el punto de vista de la teoría económica, definimos al consumidor</p> <p>turístico, como aquel individuo que luego de haber</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> <li>• Marketing</li> </ul>

			<p>satisfecho sus necesidades básicas (casa, alimentación, educación y trabajo) genera recursos excedentes, que le permiten utilizarlos para ausentarse por un tiempo determinado del hábitat en el que se desenvuelve con el propósito de conocer otros lugares, ya sea de su propio país o del extranjero; gastando todo o parte de dichos excedentes en actividades turísticas de recreo, histórico culturales, de aventura, visita a familiares y otros (Marsano, 2003).</p>		
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

**Elaborador por:** Márquez, S. (2024)

### Anexo 3. Matriz de Consistencia.

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables / Dimensiones</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<p><b>General</b></p> <p>¿Existe desconocimiento de las características en cuanto a la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Analizar las características de la oferta turística actual de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.</p>	<p><b>General</b></p> <p>Existe desconocimiento de las características en cuanto a la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma” parroquia San Luis en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta turística.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• De campo</li> <li>• No experimental</li> </ul>	<p>Comunidad de Guamán Poma</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p>-Existe desconocimiento sobre los productos turísticos actuales de la comunidad.</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>-Analizar los productos turísticos actuales de la comunidad “Guamán Poma”.</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>-Existe desconocimiento de la oferta turística de la comunidad.</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos turísticos</li> </ul>		

<p>-Existe desconocimiento sobre los servicios turísticos actuales de la comunidad.</p> <p>-Existe desconocimiento sobre los consumidores de la oferta turística de la comunidad.</p>	<p>-Analizar los servicios turísticos actuales de la comunidad “Guamán Poma”.</p> <p>-Analizar a los consumidores de los productos turísticos de la comunidad “Guamán Poma”.</p>	<p>-Existe desconocimiento de los servicios turísticos de la comunidad.</p> <p>-Existe desconocimiento de los consumidores de la oferta turística de la comunidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios turísticos</li> <li>• Consumidores</li> </ul>	<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Investigación cuantitativa y cualitativas</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--

**Elaborado por:** Márquez, S (2024)

---

Jorge Sebastian Márquez Viteri

**ESTUDIANTE**

**C.I. 0604506683**

## Anexo 4. Diseño de encuesta variable independiente “Oferta turística”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE TURISMO**

Formulario N°: \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recopilar datos referentes al “Estudio de la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma”; parroquia San Luis en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo”

### **INSTRUCCIONES**

Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.

1. Lea detenidamente y responda según su criterio los siguientes ítems.
2. Marque con una X en el casillero que indique su respuesta

Su criterio será de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, agradezco su colaboración, recuerde cada ítem deberá calificarlo con el siguiente parámetro:

Información del encuestador: Sebastian Márquez Viteri

Correo: [jorge.marquez@unach.edu.ec](mailto:jorge.marquez@unach.edu.ec)

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	en En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Masculino		Femenino	
---------	-----------	--	----------	--

Edad:	18 – 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		+50	
-------	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	-----	--

Nivel de instrucción	Ninguno		Primaria		Secundaria		Tercer nivel		Cuarto nivel	
----------------------	---------	--	----------	--	------------	--	--------------	--	--------------	--

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad “Guamán Poma” ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?	Parámetro	
	1	2
	SÍ	NO

**¡IMPORTANTE!**

**Si su respuesta en la pregunta 1.1- ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?**

*Es NO, debe evitar responder las siguientes preguntas, y enviar el formulario directamente.*

OFERTA TURÍSTICA	Parámetro				
	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### DIMENSIÓN PRODUCTOS

Está usted de acuerdo que:

1	La cultura y tradiciones ancestrales se integran en la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma".					
2	La oferta turística en la comunidad "Guamán Poma" refleja con precisión la cultura y tradiciones únicas de la comunidad.					
3	Los recursos naturales son lo suficientemente accesibles para el turismo comunitario.					
4	Las ofertas turísticas en la comunidad Guamán Poma son un activo valioso para la comunidad.					
5	Existen dificultades para encontrar información turística sobre la comunidad.					

#### DIMENSIÓN SERVICIOS

6	La oferta turística en la comunidad Guamán Poma promueven la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral.					
7	La industria turística de la comunidad Guamán Poma está contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia.					
8	La infraestructura turística implementada en la comunidad es adecuada para la realización de un turismo responsable.					
9	La industria turística en la comunidad Guamán Poma tiene un impacto positivo en la economía local.					
10	Recomendaría esta comunidad ancestral a otros como destino turístico					

#### DIMENSIÓN CONSUMIDORES

11	La comunidad y su oferta deberían seguir formando parte de los atractivos turísticos del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.					
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 5. Guía de entrevista de la variable independiente “Oferta turística”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE TURISMO**

### **OBJETIVO DE LA ENTREVISTA**

Comprender y analizar la historia, cultura, tradiciones y cosmovisión de la comunidad ancestral de “Guamán Poma”.

### **ENTREVISTA**

Entrevista N° \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

1.- ¿Está usted de acuerdo que existen dificultades por las cuales los saberes ancestrales se estén perdiendo?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

2.- ¿Siente usted que las tradiciones y costumbres ancestrales han sido transmitidas a las nuevas generaciones?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

3.- ¿Considera usted que la cosmovisión andina es importante para la vida cotidiana de los miembros de la comunidad?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

4.- ¿Considera usted que la comunidad “Guamán Poma” refleja los elementos de la cosmovisión andina que disponen en su oferta turística?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

5.- ¿Considera usted que las políticas nacionales han sido parte de los principales desafíos que ha enfrentado la comunidad?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

6.- ¿Considera usted que publicitan y dan a conocer la oferta turística de la comunidad?

¿Cómo lo hacen?

Si ( ) No ( )

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

Recomendaciones:

---

---

---

---

---

---

---

## Anexo 6. Resultados de la variable independiente “oferta turística”

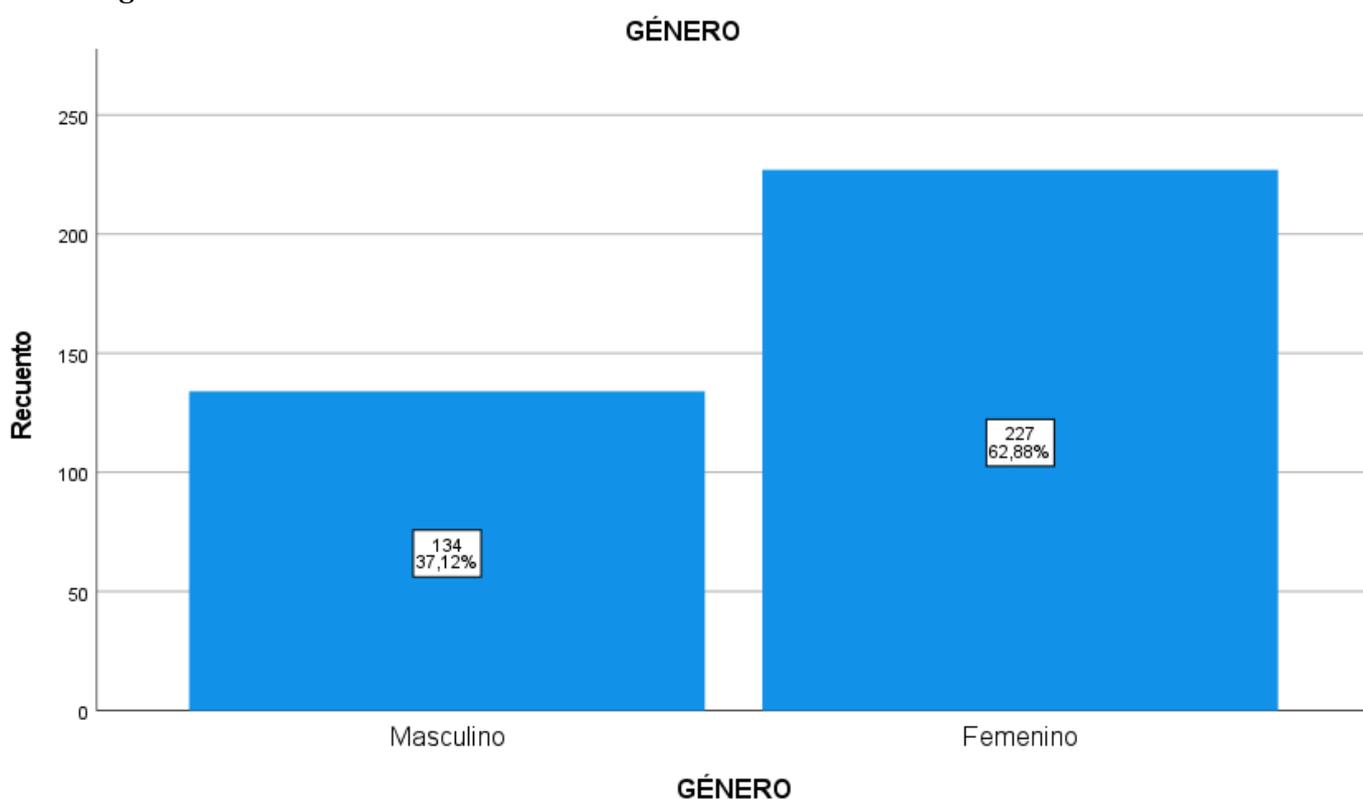
**Tabla 6** Género

Seleccione su género		
	N	%
Masculino	134	37,12%
Femenino	227	62,88%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 42** Género



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

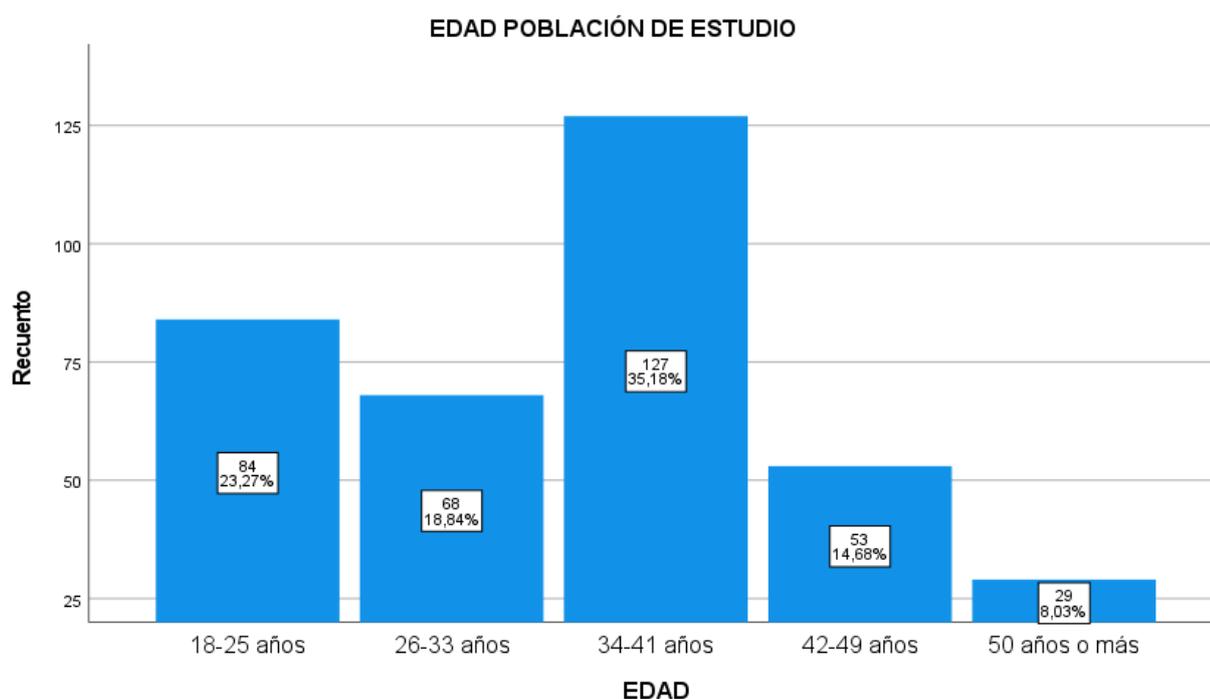
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Tras los resultados obtenidos en las encuestas realizadas hallamos que el mayor porcentaje de personas encuestadas son del género femenino 62,88% con 227 personas encuestadas, mientras que el género masculino tiene un total de 37,12% con 134 personas encuestadas.

**Tabla 7 Edad**

	Nro. de personas	Porcentaje %
18 - 25	84	23,27%
26 - 33	68	18,84%
34 - 41	127	35,18%
42 - 49	53	14,68%
+ 50	29	8,03%

**Figura 43 Edad**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

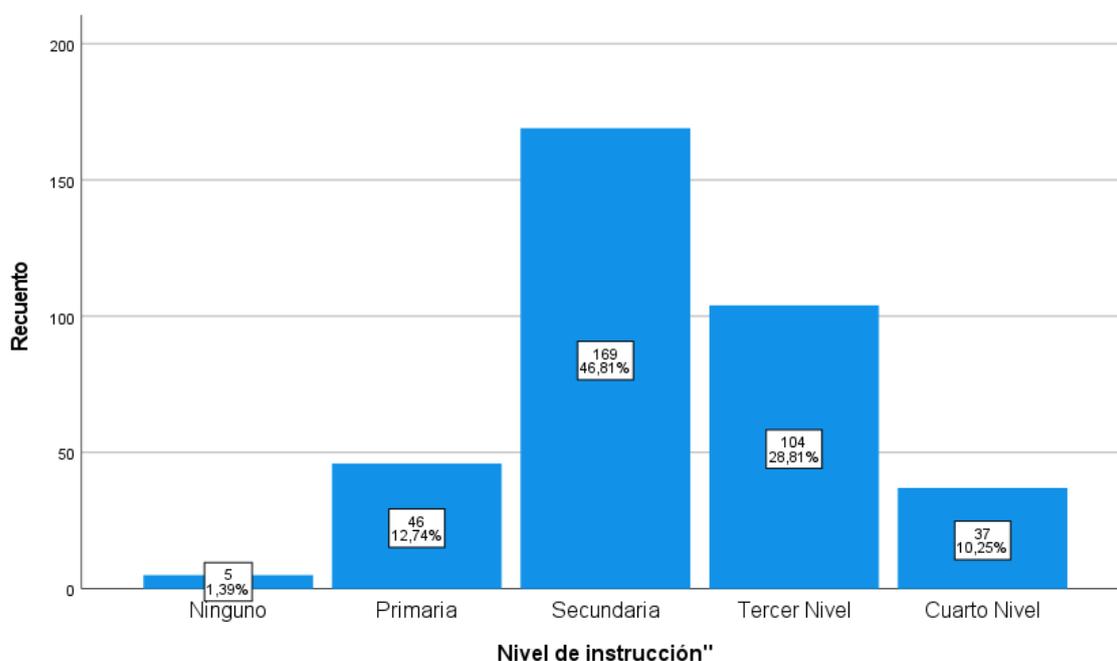
Según las encuestas realizadas, se observó que los turistas que rondan la edad de 34 a 41 años son la mayoría de población a la cual se encuestó representando el 35,18% con 127 personas encuestadas. En segundo lugar, comprenden las edades entre 18 a 25 representando el 23,27% con 84 personas encuestadas. En tercer lugar, comprenden las edades entre 26 a 33 años representando el 18,84% con 68 personas encuestadas. En cuarto lugar, comprenden las edades entre 42 a 49 años, representando el 14,68% con 53 personas

encuestadas y las edades mayores a 50 años son las que ocupan el último puesto, con un 8,03%. con 29 personas encuestadas.

**Tabla 8** Nivel de instrucción

	Nro. de personas	Porcentaje %
Ninguno	5	1,39%
Primaria	46	12,74%
Secundaria	169	46,81%
Tercer Nivel	104	28,81%
Cuarto Nivel	37	10,25%

**Figura 44** Nivel de instrucción



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

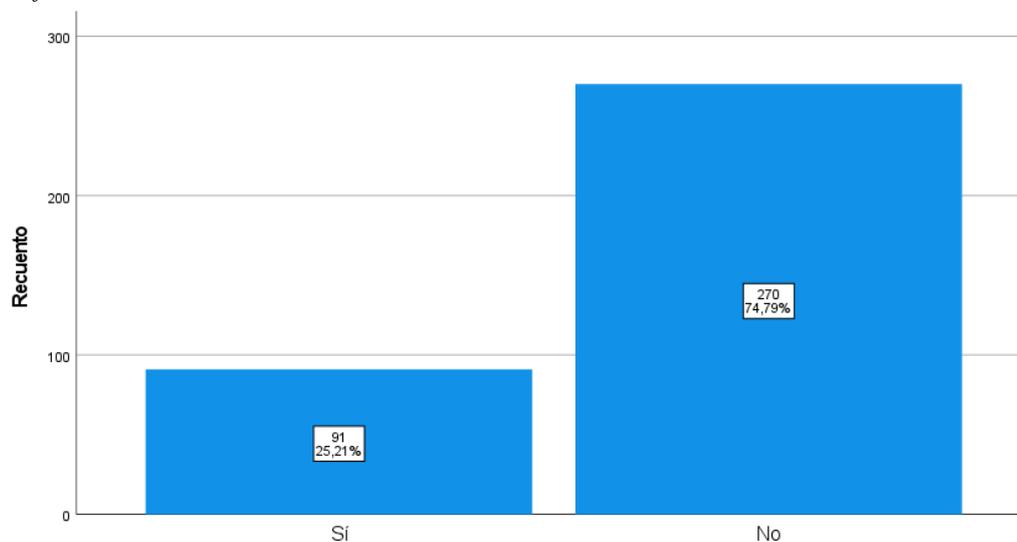
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestas realizadas con estudios, son Secundaria 46,81% con 169 personas encuestadas. El tercer nivel de instrucción con 28,81% con 104 personas encuestadas. Primaria con 12,74% con 46 personas encuestadas. El cuarto nivel de instrucción toma el 10,25% con 37 personas encuestadas y por último encontramos a el nivel de instrucción más bajo, Ninguno con 1,39% con 5 personas encuestadas. Con esta información obtenida podemos notar que dentro de la población de estudio encontramos una taza de formación elevada hasta la secundaria.

**Tabla 9 Oferta turística**

	Nro. de personas	Porcentaje %
Sí	91	25,21%
No	270	74,79%

**Figura 45 Oferta turística**



**1.1.- ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Tras la realización de las encuestas se obtiene la siguiente información con relación a la pregunta que forma parte fundamental del estudio, **1.1.-** ¿Conoce usted la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma" ubicada en la parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo? Obteniendo como resultado; un contundente NO, con el 74,79% con 270 personas encuestadas, y un pequeño porcentaje de 25,21% con 91 personas encuestadas.

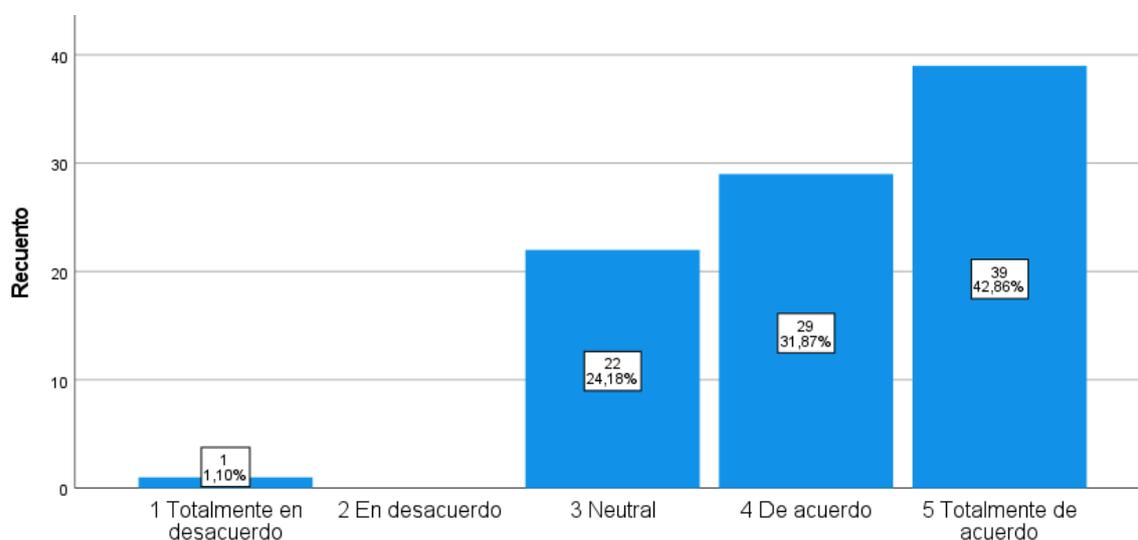
**Tabla 10** Cultura y tradiciones

	Nro. de personas	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	1	1,10%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Neutral	22	24,18%
4 De acuerdo	29	31,87%
5 Totalmente en desacuerdo	39	42,86%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 46** Cultura y tradiciones



1.- Está usted de acuerdo que: La cultura y tradiciones ancestrales se integran en la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma".

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Tras la realización de la encuesta se puede deducir que para la pregunta 1.- Está usted de acuerdo que: La cultura y tradiciones ancestrales se integran en la oferta turística de la comunidad "Guamán Poma". Contiene los siguientes resultados: 5 Totalmente en de acuerdo con 39 personas encuestadas y 42,86% siguiendo con 4 De acuerdo con 29 personas encuestadas y el 31,87%, mientras tanto en la opción 3Neutral 22 personas encuestadas y el 24,18%, por último, la última opción 1 Totalmente en desacuerdo con 1 persona encuestadas con 1,10%

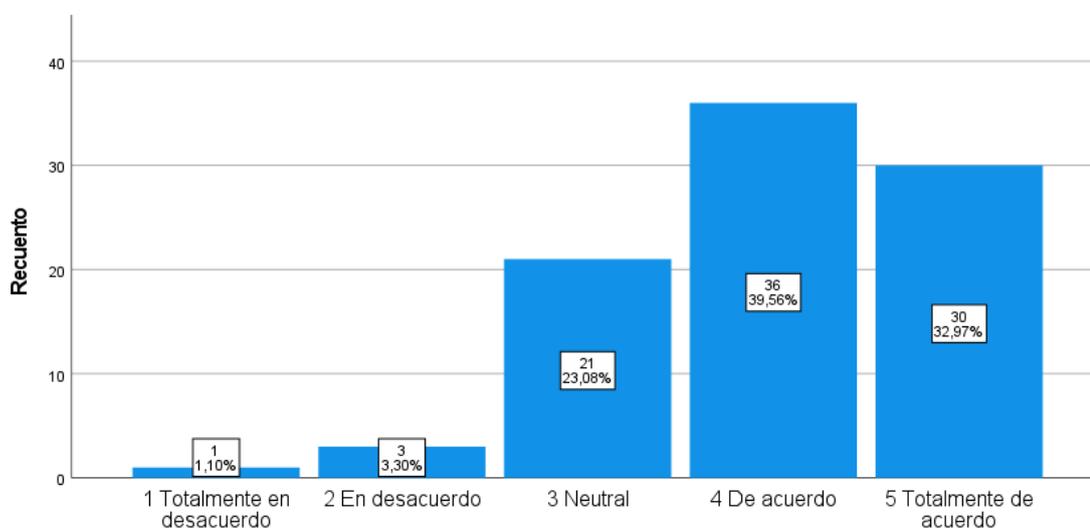
**Tabla 11** Cultura y tradiciones

	Nro. de personas	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	1	1,10%
2 En desacuerdo	3	3,30%
3 Neutral	21	23,08%
4 De acuerdo	36	39,56%
5 Totalmente en desacuerdo	30	30%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 47** Cultura y tradiciones



**2.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad “Guamán Poma” refleja con precisión la cultura y tradiciones únicas de la comunidad.**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según las encuestas realizadas en la pregunta: 2.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad “Guamán Poma” refleja con precisión la cultura y tradiciones únicas de la comunidad. Indican que el 39,56% siendo 36 de los encuestados considera que están de acuerdo. En la 29% la califica como regular, el 12,5% la describen como excelente, el 4,2% la perciben como malo y el 4,2% la califican como muy malo. En conclusión, la expectativa de los gerentes y dueños de alojamientos apuntan a que la calidad del servicio, especialmente en la atención a personas con discapacidad, es satisfactoria.

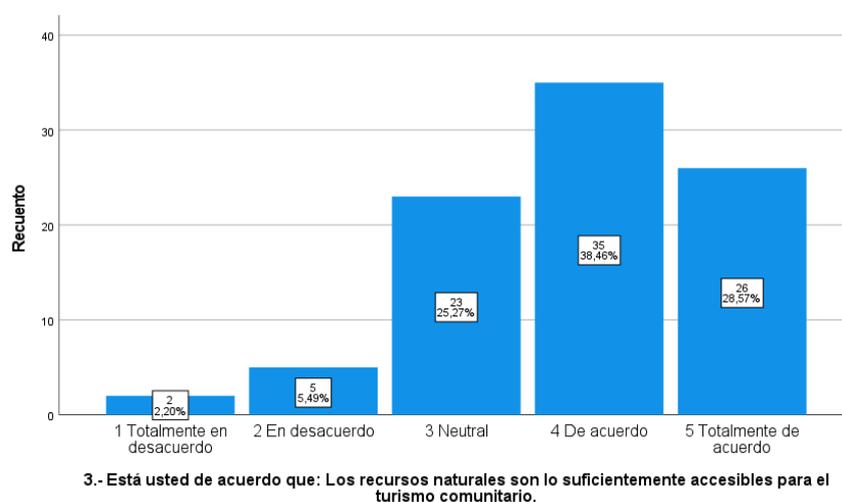
**Tabla 12 Recursos naturales**

	Nro. de personas	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	2	2,20%
2 En desacuerdo	5	5,45%
3 Neutral	23	25,27%
4 De acuerdo	35	38,46%
5 Totalmente en desacuerdo	26	28,57%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 48 Recursos naturales**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a gerentes o dueños de alojamientos, 2023

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según el resultado de la encuesta realizada para la pregunta: 3.- Está usted de acuerdo que: Los recursos naturales son lo suficientemente accesibles para el turismo comunitario. Con los resultados en su mayoría en el ítem 4 De acuerdo con 38,46% con 35 personas encuestadas, sucesivamente 5 Totalmente de acuerdo con 28,57% con 26 personas encuestadas, seguido de 3 Neutral con 25,27% con 23 personas encuestadas, seguido de 2 En desacuerdo con 5,49% con 5 personas encuestadas, con el último ítem 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% con 2 personas encuestadas.

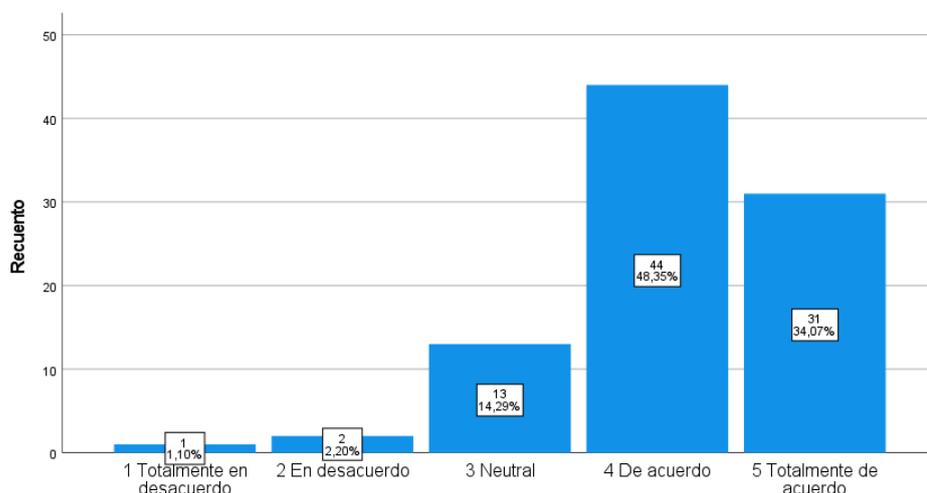
**Tabla 13 Activo valioso**

	Nro. de personas	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	1	1,10%
2 En desacuerdo	2	2,20%
3 Neutral	13	14,29%
4 De acuerdo	44	48,35%
5 Totalmente en desacuerdo	31	34,07%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 49 Activo valioso**



**4.- Está usted de acuerdo que: Las ofertas turísticas en la comunidad Guamán Poma son un activo valioso para la comunidad.**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

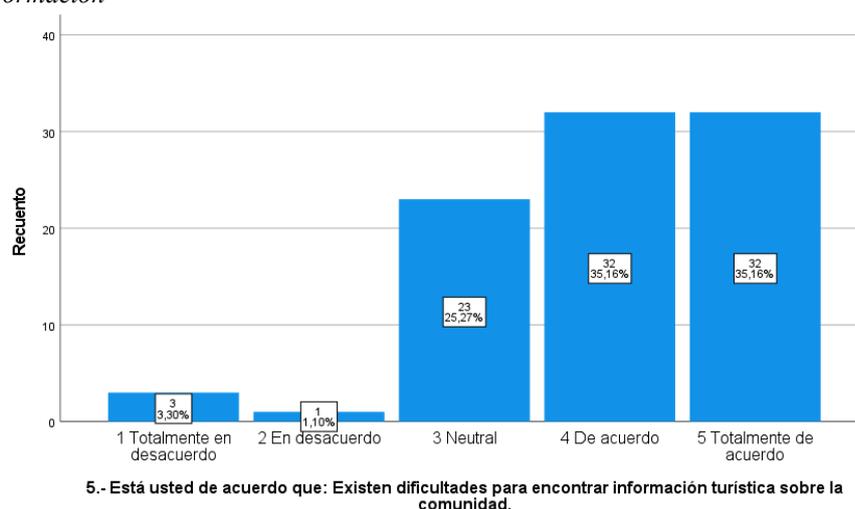
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según el resultado de las encuestas, en la pregunta 4.- Está usted de acuerdo que: Las ofertas turísticas en la comunidad Guamán Poma son un activo valioso para la comunidad. En el ítem 4 De acuerdo con el 48,35% con 44 personas encuestadas, seguido del ítem 5 Totalmente de acuerdo con 34,07% con 31 personas encuestadas, seguido del ítem 3 Neutral con 14,29% con 13 personas encuestadas, seguido del ítem 2 En desacuerdo con el 2,20% con 2 personas encuestadas y finalmente 1 Totalmente en desacuerdo con el 1,10% con 1 persona encuestada. Comprendiendo que las personas encuestadas están de acuerdo que la oferta turística de la comunidad Guamán Poma es un activo valioso para la comunidad.

**Tabla 14** Información

	Nro. de personas	de	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	3		3,30%
2 En desacuerdo	1		1,10%
3 Neutral	23		25,27%
4 De acuerdo	32		35,16%
5 Totalmente en desacuerdo	32		35,16%

**Figura 50** Información



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

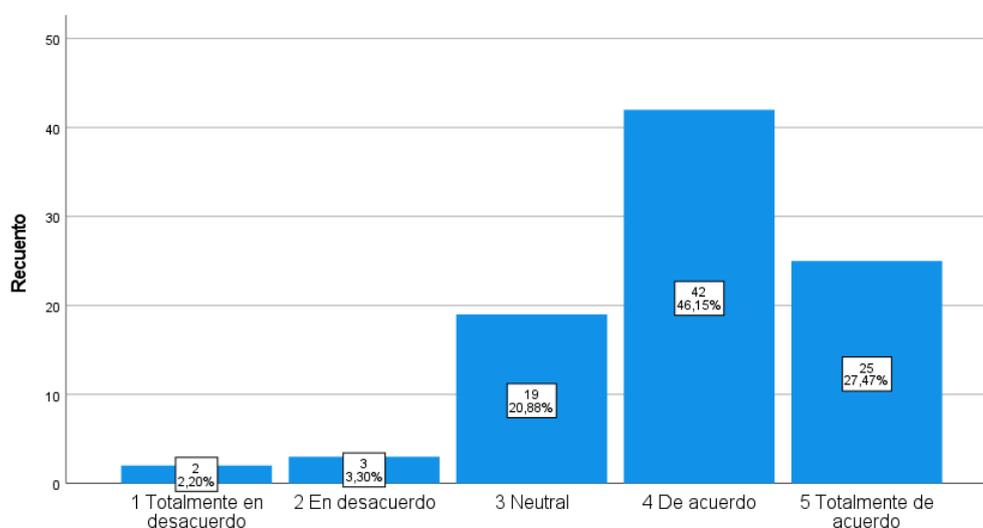
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según el resultado de las encuestas obtenidas en la pregunta: 5.- Está usted de acuerdo que: Existen dificultades para encontrar información turística sobre la comunidad. Los ítems 5 Totalmente de acuerdo y 4 De acuerdo tienen cada uno un total de 32 respuestas dando consigo un porcentaje de 35,16% de igual manera cada uno por separado, seguido de 3 Neutral con 25,27% con 23 personas encuestadas, seguido de 1 Totalmente en desacuerdo con 3,30% con 3 personas encuestadas, por último, el ítem 2 En desacuerdo con 1,10% con 1 persona encuestada. Siendo así que; 87 de las personas encuestadas están de acuerdo con que existe dificultades para encontrar información turística acerca de la comunidad.

**Tabla 15** *Comprensión cultura ancestral*

	Nro. de personas	de	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	2		2,20%
2 En desacuerdo	3		3,30%
3 Neutral	19		20,88%
4 De acuerdo	42		46,15%
5 Totalmente en desacuerdo	25		27,47%

**Figura 51** *Comprensión cultura ancestral*



**6.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad Guamán Poma promueven la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral.**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, encontramos que las personas encuestadas están de acuerdo que; 6.- Está usted de acuerdo que: La oferta turística en la comunidad Guamán Poma promueven la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral. Siendo así que en primer lugar se encuentra el ítem 4 De acuerdo con 46,15% y con 42 personas encuestadas, en tercera posición 5 Totalmente de acuerdo 27,47% con 25 personas encuestadas, en tercera posición se encuentra 3 Neutral con 20,88% y con 19 personas encuestadas, la siguiente opción 2 En desacuerdo tiene 3,30% con 3 personas encuestadas, y el ítem 1 Totalmente en desacuerdo conlleva el 2,20% con 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que la población estudiada está de acuerdo con que la oferta turística de la comunidad promueve la comprensión y el aprecio de la cultura ancestral.

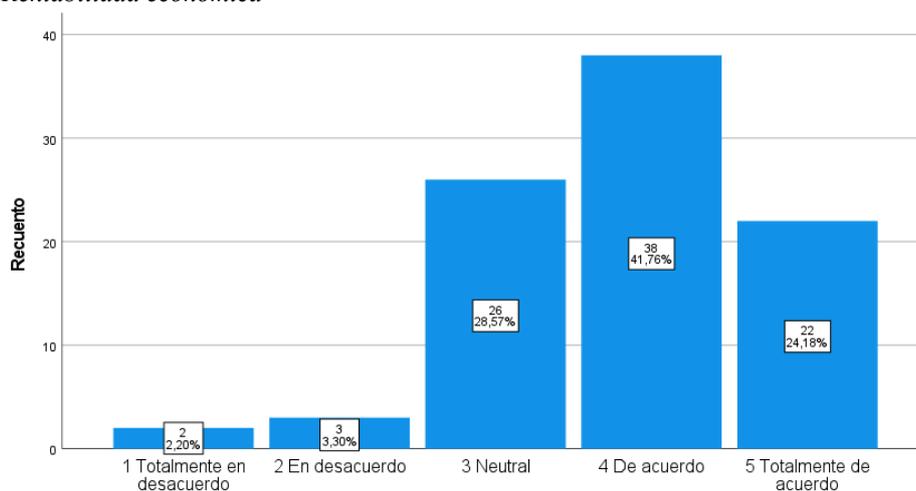
**Tabla 16 Rentabilidad económica**

	Nro. de personas	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	2	2,20%
2 En desacuerdo	3	3,30%
3 Neutral	26	28,57%
4 De acuerdo	38	41,76%
5 Totalmente en desacuerdo	22	24,18%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 52 Rentabilidad económica**



**7.- Está usted de acuerdo que: La industria turística de la comunidad Guamán Poma está contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia.**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según los resultados de la encuesta, se determina que en la pregunta; 7.- Está usted de acuerdo que: La industria turística de la comunidad Guamán Poma está contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia. El mayor porcentaje lo encontramos en el ítem 4 De acuerdo, con 41,76% con 38 personas encuestadas, en segundo lugar, el ítem 3 Neutral con 28,57% con 26 personas encuestadas, en tercera posición a 5 Totalmente de acuerdo con 24,16% y 22 personas encuestadas, en antepenúltima posición 2 En desacuerdo con 3,30% y 3 personas encuestadas, para finalizar con 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% y 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que las personas encuestadas entienden que la comunidad Guamán Poma ayuda al desarrollo sostenible de la parroquia.

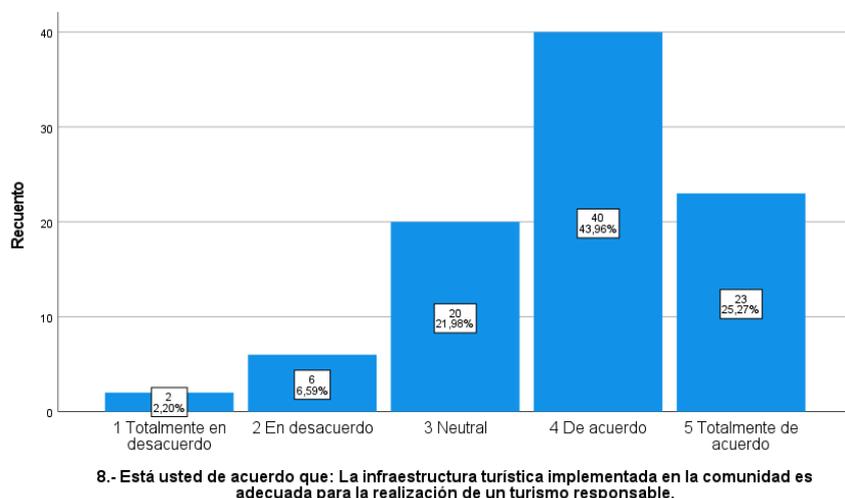
**Tabla 17** Infraestructura turística

	Nro. de personas	de	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	2		20%
2 En desacuerdo	6		3,30%
3 Neutral	20		21,98%
4 De acuerdo	40		43,96%
5 Totalmente en desacuerdo	23		25,27%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

**Figura 53** Infraestructura turística



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

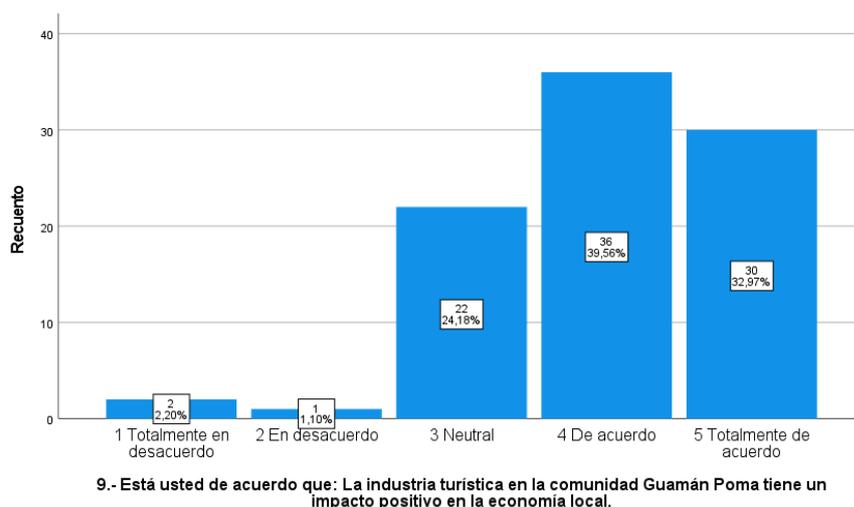
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según el resultado de la encuesta realizada, para la pregunta 8.- Está usted de acuerdo que: La infraestructura turística implementada en la comunidad es adecuada para la realización de un turismo responsable. Los resultados son los siguientes, en primer lugar, el ítem 4 De acuerdo con un 43,86% y 40 personas encuestadas, segundo lugar 5 Totalmente de acuerdo con un 25,27% y con 23 personas encuestadas, tercera posición 3 Neutral con 21,98% y 20 personas encuestadas, en cuarta posición 2 En desacuerdo 6,59% y 6 personas encuestadas, por último 1 Totalmente en desacuerdo 2,20% y 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que las personas que dicen haber visitado la locación validan la infraestructura del atractivo para la realización de un turismo responsable.

**Tabla 18** Impacto positivo economía

	Nro. de personas	de	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	2		2,20%
2 En desacuerdo	1		1.10%
3 Neutral	22		24,18%
4 De acuerdo	36		39,56%
5 Totalmente en desacuerdo	30		32,97%

**Figura 54** Impacto positivo economía



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

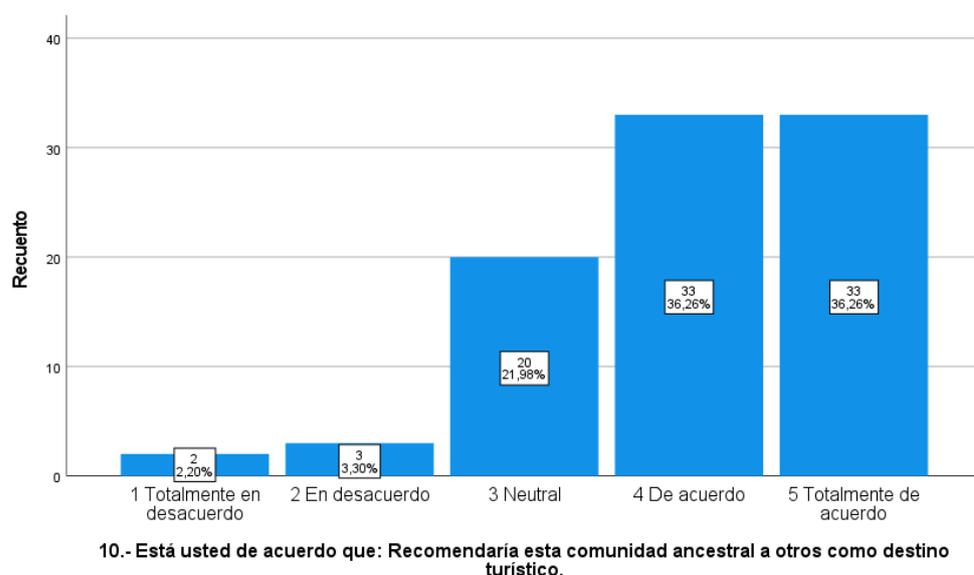
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según las encuestas realizadas encontramos que en la pregunta; 9.- Está usted de acuerdo que: La industria turística en la comunidad Guamán Poma tiene un impacto positivo en la economía local. La mayor parte de la población escogió la opción 4 De acuerdo con 39,56% y 36 personas encuestadas, seguido de 5 Totalmente de acuerdo con 32,97% y 30 personas encuestadas, la opción 3 Neutral tiene el 24,18% con 22 personas encuestadas, la antepenúltima respuesta en este caso sería 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% y 2 personas encuestadas, la última opción es 2 En desacuerdo con 1,10% y 1 persona encuestada, comprendiendo así que las personas denota que el proyecto de la comunidad Guamán Poma genera un impacto positivo a la economía local.

**Tabla 19 Recomendación**

	Nro. de personas	de	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	2		2,20%
2 En desacuerdo	3		3,30%
3 Neutral	20		21,98%
4 De acuerdo	33		36,26%
5 Totalmente en desacuerdo	30		36,26%

**Figura 55 Recomendación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

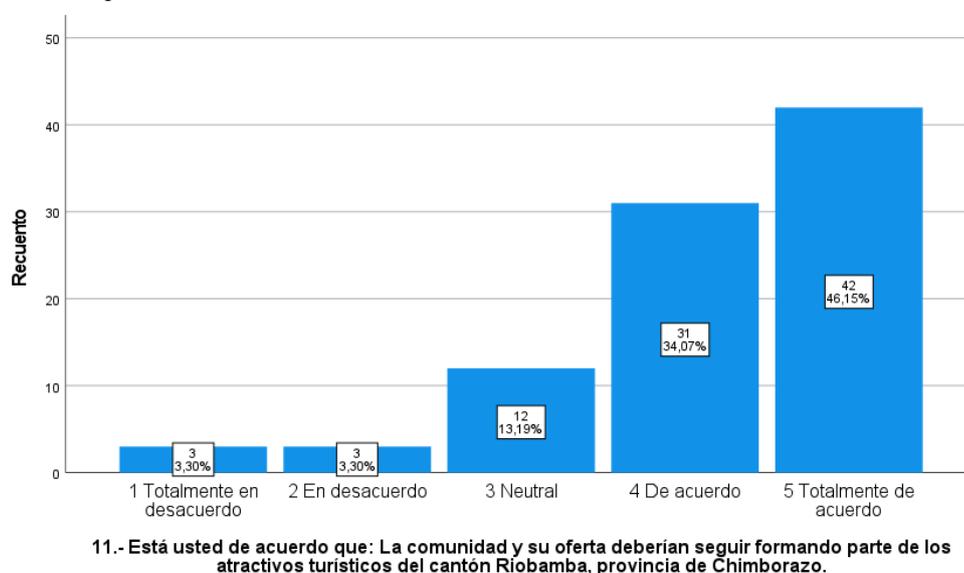
**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según el porcentaje de encuestas realizadas se encuentra que; en la pregunta 10.- Está usted de acuerdo que: Recomendaría esta comunidad ancestral a otros como destino turístico. La mayor población se encuentra 5 Totalmente de acuerdo con 36,26% y 33 personas encuestadas, juntamente con 4 De acuerdo 36,26% y 33 personas encuestadas, el ítem 3 Neutral con 21,58% con 20 personas encuestadas, la opción 2 En desacuerdo con 3,30% con 3 personas encuestadas, y por último el ítem 1 Totalmente en desacuerdo con 2,20% y 2 personas encuestadas. Comprendiendo así que el público escogido recomendaría la comunidad como destino turístico a más personas.

**Tabla 20** Formar parte de los atractivos

	Nro. de personas	Porcentaje %
1 Totalmente en desacuerdo	3	3,30%
2 En desacuerdo	3	3,30%
3 Neutral	12	13,19%
4 De acuerdo	31	34,07%
5 Totalmente en desacuerdo	42	46,15%

**Figura 56** Formar parte de los atractivos



**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas, 2024

**Elaboración:** Márquez, S. (2024)

Según el número total de encuestados se define que, las personas están totalmente de acuerdo con la pregunta 11.- Está usted de acuerdo que: La comunidad y su oferta deberían seguir formando parte de los atractivos turísticos del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Siendo así que el ítem 5 Totalmente de acuerdo tienen un porcentaje de 46,15% con 42 personas encuestadas, seguido de 4 De acuerdo con 34,07% con 31 personas encuestadas, seguido de 3 Neutral 13,19% con 12 personas encuestadas, seguido de 2 En desacuerdo con 3,30% y 3 personas encuestadas, por último, el ítem 1 Totalmente en desacuerdo con 3,30% y 3 personas encuestadas. Se concluye que la mayor parte de personas encuestadas está de acuerdo en que la comunidad y su oferta turística deberían seguir formando parte de los atractivos turísticos del cantón Riobamba.

## Anexo 7. Fórmula

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA". The spreadsheet contains the following elements:

- Formula Bar:** R22
- Worksheet Title:** TAMAÑO "n" Infinita
- Table 1 (Parameters):**

Parametro	Insertar Valor
Z	1,960
p	50,00%
q	50,00%
e	5,00%
- Text:** Tamaño de muestra "n" = 384,16
- Equation:**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$
- Text:**
  - n = Tamaño de muestra buscado
  - Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
  - e = Erro de estimación máximo aceptado
  - p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
  - q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado
- Table 2 (Confidence Levels):**

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0,674

$$n = \frac{(1,960)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

## Anexo 8. Enlace con evidencias fotográficas, videos, audio y documentos.

[Anexos Proyecto de investigación](#)

## Anexo 9. Imágenes

*Figura 58 Fotografía encuesta II    Figura 57 Fotografía encuesta I*



*Figura 59 Fotografía entrevista I*



*Figura 60 Fotografía entrevista II*

