

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Turística  
y Hotelera

TRABAJO DE TITULACIÓN

**GESTIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE HUIGRA,  
CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Autora:**

Ibeth Nathaly Calle Castro

**Tutor:**

Dr. José Medardo Álvarez Román

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

## CERTIFICACIÓN

Los miembros del tribunal del proyecto de investigación titulado “Gestión y Demanda Turística en la Parroquia Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, presentado por: Ibeth Calle y dirigido por el Dr. José Álvarez Román PhD. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firma:

Mgs. Silvia Marieta Alda Hernández

Presidenta del Tribunal



Dr. José Medardo Álvarez Román

Director del Proyecto



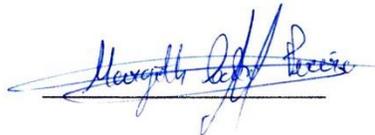
Mgs Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Miembro del Tribunal



Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

Miembro del Tribunal



## **AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de la presente investigación, las ideas y resultados obtenidos corresponden exclusivamente a: Ibeth Nathaly Calle Castro (Autor), Dr. José Medardo Álvarez Román (Tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

Ibeth Nathaly Calle Castro  
1715063481

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo esta dedicado principalmente a Dios quien con sus bendiciones ha llenado mi vida de fortaleza y ha permitido que llegue a este punto tan importante en mi formación profesional.

A mis queridos abuelitos, Ricardo y Josefina ejemplos de sabiduría, dedicación, fe y constancia quienes son el motor de mi vida. A mi ñaña Grey quien se ha convertido en mi madre, por cada enseñanza, quien con ejemplo de valores ha llenado mi vida de amor. A mi padre Rolando que a pesar de la distancia que nos separa siempre ha festejado mis logros y ha llorado en mis derrotas. A mi familia que apoyo cada paso que he dado en mi vida y hoy celebra este triunfo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme grandemente a lo largo de mi vida. A mi familia por el apoyo y el amor que me demostraron en la realización de este proceso. Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la planta docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo. A mi tutor Dr. José Medardo Álvarez Román quien con paciencia a compartido sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.    Situación problemática .....	2
1.2.    Formulación del problema.....	3
1.2.1.  Problema general .....	3
1.2.2.  Problemas específicos.....	3
1.3.    Justificación.....	4
1.3.1.  Justificación teórica .....	4
1.3.2.  Justificación práctica.....	4
1.3.3.  Justificación metodológica.....	5
1.4.    Objetivos.....	5
1.4.1.  Objetivo general.....	5

1.4.2.	Objetivos específicos .....	5
1.5.	Hipótesis .....	6
1.5.1.	Hipótesis general.....	6
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....		7
2.1.	Antecedentes de investigación.....	7
2.2.	Marco filosófico o epistemológico de la investigación .....	7
2.2.1.	La epistemología de gestión.....	8
2.2.2.	La epistemología de demanda turística.....	9
2.3.	Bases Teóricas / Estado del Arte .....	10
2.3.1.	Gestión (variable dependiente) .....	11
2.3.2.	Demanda turística (variable independiente) .....	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....		18
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación .....	18
3.1.1.	Tipo de investigación.....	18
3.1.2.	Diseño de investigación .....	18
3.2.	Unidad de análisis.....	19
3.3.	Población de estudio.....	19
3.4.	Tamaño de muestra.....	20

3.5.	Selección de muestra .....	20
3.6.	Operacionalización de variables.....	21
3.6.1.	Matriz de operacionalización.....	21
3.6.2.	Matriz de consistencia.....	22
3.7.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	23
3.7.1.	Técnicas .....	23
3.7.2.	Instrumentos.....	23
3.8.	Validez y conformidad de los instrumentos .....	23
3.8.1.	Validación de la encuesta sobre la demanda turística, dirigida a los turistas que visitan la parroquia de Huigra (Encuesta 1). .....	23
3.8.1.1.	Validez de contenido.....	24
3.8.2.	Validación de la entrevista sobre la gestión, dirigida a las autoridades del GAD la parroquial de Huigra (Entrevista 1). .....	24
3.8.2.1.	Validez de contenido.....	25
3.9.	Confiabilidad de los instrumentos .....	25
3.10.	Análisis e interpretación de la información .....	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		27
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	27
4.1.1.	Encuesta aplicada a turistas de la parroquia .....	27

4.1.2. Entrevista aplicada a representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y operadores turísticos.....	29
4.2. Pruebas de hipótesis.....	31
4.2.1. Hipótesis general:.....	31
4.2.2. Hipótesis específica 1: .....	32
4.2.3. Hipótesis específica 2: .....	33
4.2.4. Hipótesis específica 3: .....	34
4.2.5. Hipótesis específica 4: .....	35
CONCLUSIONES .....	36
RECOMENDACIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	38
ANEXOS .....	41
1. Anexo 1. Propuesta .....	41
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	41
5.1. Título de la propuesta. ....	41
5.2. Introducción.....	41
5.3. Objetivos.....	43
5.1.1. Objetivo general.....	43
5.1.2. Objetivos específicos. ....	43
5.4. Desarrollo de la propuesta .....	43

5.4.1. Misión .....	43
5.4.2. Visión.....	43
5.4.3. Objetivos estratégicos del plan .....	44
5.4.4. Políticas.....	44
5.4.5. Características del lugar .....	45
5.4.6. Diagnostico general de la parroquia Huigra .....	46
5.4.7. Análisis de la oferta turística.....	47
5.4.8. Análisis de la demanda turística .....	49
5.4.9. Programas de intervención para el desarrollo turístico.....	50
2. Anexo 2. Árbol de problemas .....	53
3. Anexo 3. Validación de la entrevista realizada a autoridades de la junta parroquial de Huigra. ....	54
4. Anexo 4. Validación de la encuesta realizada a turistas nacionales que visitan la parroquia de Huigra. ....	57
5. Anexo 5. Validación de la entrevista realizada a operadores turísticos de la parroquia de Huigra. ....	60
6. Anexo 6. Presentación de resultados.....	63
7. Anexo 7. Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y Operadores turísticos de la parroquia Huigra. ....	86

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Población de estudio .....	19
<b>Cuadro 2.</b> Expertos seleccionados para validar la Encuesta 1 .....	23
<b>Cuadro 3.</b> Expertos seleccionados para validar la Entrevista 1 .....	24
<b>Cuadro 4.</b> Estadístico Alfa de Cronbach .....	25
<b>Cuadro 5.</b> Resumen de análisis e interpretación de resultados de encuestas a turistas .....	27
<b>Cuadro 6.</b> Inventario Turístico .....	48
<b>Cuadro 7.</b> Programas de intervención para el desarrollo turístico.....	50
<b>Cuadro 8.</b> Programa 1: Inclusión económica .....	51
<b>Cuadro 9.</b> Programa 2: Inclusión social .....	52
<b>Cuadro 10.</b> Autoridades del GAD parroquial y operadores turísticos de Huigra.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Edad de los turistas .....	63
<b>Tabla 2.</b> Género de los turistas.....	64
<b>Tabla 3.</b> País de procedencia.....	65
<b>Tabla 4.</b> Provincia de procedencia .....	66
<b>Tabla 5.</b> Ciudad de procedencia.....	67
<b>Tabla 6.</b> Nivel de educación.....	68
<b>Tabla 7.</b> Motivo del viaje .....	69
<b>Tabla 8.</b> Modalidad del grupo de viaje .....	70
<b>Tabla 9.</b> Estancia del turista .....	71
<b>Tabla 10.</b> Tipos de alojamiento.....	72
<b>Tabla 11.</b> Visita de los turistas a la parroquia de Huigra .....	73
<b>Tabla 12.</b> Lealtad como consumidor.....	74
<b>Tabla 13.</b> Calidad de servicios públicos .....	75
<b>Tabla 14.</b> Propuestas turísticas.....	76
<b>Tabla 15.</b> Convenios turísticos.....	77
<b>Tabla 16.</b> Promoción por medio de un producto turístico .....	78
<b>Tabla 17.</b> Facilidades turísticas.....	79
<b>Tabla 18.</b> Destino turístico .....	80
<b>Tabla 19.</b> Actividades recreativas .....	81

<b>Tabla 20.</b> Precios de los productos turísticos .....	82
<b>Tabla 21.</b> Atención al cliente .....	83
<b>Tabla 22.</b> Atractivos turísticos .....	84
<b>Tabla 23.</b> Gastronomía.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad de los turistas.....	63
<b>Figura 2.</b> Género de los turistas .....	64
<b>Figura 3.</b> País de procedencia .....	65
<b>Figura 4.</b> Provincia de procedencia .....	66
<b>Figura 5.</b> Ciudad de procedencia .....	67
<b>Figura 6.</b> Nivel de educación .....	68
<b>Figura 7.</b> Motivo del viaje .....	69
<b>Figura 8.</b> Modalidad del grupo de viaje.....	70
<b>Figura 9.</b> Estancia del turista .....	71
<b>Figura 10.</b> Tipos de alojamiento .....	72
<b>Figura 11.</b> Visita de los turistas a la parroquia de Huigra .....	73
<b>Figura 12.</b> Lealtad como consumidor .....	74
<b>Figura 13.</b> Calidad de servicios públicos.....	75
<b>Figura 14.</b> Propuestas turísticas .....	76
<b>Figura 15.</b> Convenios turísticos .....	77
<b>Figura 16.</b> Promoción por medio de un producto turístico.....	78
<b>Figura 17.</b> Facilidades turísticas .....	79
<b>Figura 18.</b> Destino turístico .....	80
<b>Figura 19.</b> Actividades recreativas .....	81
<b>Figura 20.</b> Precios de los productos turísticos .....	82

<b>Figura 21.</b> Atención al cliente.....	83
<b>Figura 22.</b> Atractivos turísticos.....	84
<b>Figura 23.</b> Gastronomía .....	85

## RESUMEN

El principal objetivo es evaluar la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística en la parroquia Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. La siguiente investigación es exploratoria, descriptiva y correlacional, el diseño del estudio no es experimental y está compuesto de dos fases: Fase 1.- La muestra no es probabilística, se seleccionó con un fin específico como es la aplicación de entrevistas a gestores de turismo como: autoridades, técnicos y a los operadores de turismo de la parroquia Huigra; Fase 2.- La muestra es probabilística, se tomó de manera aleatoria, es decir a 191 turistas que visitan la parroquia de Huigra mayores a 14 años tuvieron la posibilidad de ser seleccionadas para la investigación. Como resultado de las entrevistas se pudo evidenciar que la parroquia cuenta con los insumos necesarios tanto físicos como humanos para lograr potencializar su desarrollo turístico, por medio de la encuestas se pudo detectar que, no existe una promoción adecuada de los atractivos y actividades turísticas que posee Huigra, por lo tanto el 100% de los turistas encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, por ello nos permitió constatar la riqueza histórica, natural y cultural que posee, pero lamentablemente se está corriendo el riesgo de deterioro debido a la despreocupación por parte de autoridades y habitantes, dado que no visualizan al turismo como una fuente económica. Al realizar la comprobación de hipótesis se demostró que, si influye significativamente la gestión en la demanda turística, para finalizar se planteó una propuesta que ayudara a formular estrategias para cubrir las necesidades de la parroquia.

**Palabras claves:** Gestión, demanda turística, desarrollo turístico, turismo.

## ABSTRACT

The main objective is to evaluate the management of the Autonomous Decentralized Parish Government and its influence on the tourist demand in the parish of Huigra del Cantón Alausí, Province of Chimborazo. The following research is exploratory, descriptive and correlational, the design of the study is not experimental and is composed of two phases: Phase 1.- The sample is not probabilistic, it was selected with a specific purpose such as the application of interviews with tourism managers such as: authorities, technicians and tourism operators of the Huigra parish; Phase 2.- The sample is probabilistic, it was taken in a random way, that is to say, 191 tourists who visit the parish of Huigra over 14 years old had the possibility of being selected for the research. As a result of the interviews, it was evident that the parish has the necessary physical and human inputs to achieve potential tourism development, through surveys it was detected that there is no adequate promotion of tourist attractions and activities that has Huigra, therefore 100% of the surveyed tourists are of Ecuadorian nationality, for that reason it allowed us to verify the historical, natural and cultural wealth that it possesses, but unfortunately the risk of deterioration is being run due to the lack of concern on the part of authorities and inhabitants, given that they do not view tourism as an economic source. When carrying out the hypothesis testing, it was shown that, if tourism management has a significant influence on tourism demand, finally a proposal was proposed to help formulate strategies to cover the needs of the parish.

**Keywords:** Management, tourism demand, tourism development, tourism.

  
Reviewed by: Marcela González R.  
English Professor



## INTRODUCCIÓN

El turismo, durante décadas ha experimentado un continuo crecimiento hasta convertirse en uno de los sectores económicos que aumenta con mayor rapidez en el mundo generando economía. Ecuador gracias a su privilegiada posición, posee una gran variedad de recursos naturales y culturales, que lo posicionan como destino turístico, lo que permite multiplicar la inversión y el empleo.

La Provincia de Chimborazo cuenta con diversos atractivos de alta jerarquía, tanto naturales como culturales los cuales se puede disfrutar en los diferentes ecosistemas que posee esta provincia, como es el Cantón Alausí que se puede disfrutar desde sus bosques húmedos, hasta sus estrechas calles empedradas y pintorescas fachadas coloniales. La Parroquia Huigra posee una característica geográfica privilegiada por la presencia de varios atractivos naturales y culturales que podrían atraer a turistas nacionales y extranjeros. Huigra “La Eterna Primavera”, llamada así por su bondadoso clima subtropical templado, se encuentra situada a orillas del río Chanchán; rodeada de hermosas elevaciones como el cerro Puñay y el cerro Chasmay, fue la segunda población creada al paso del ferrocarril.

La deficiente gestión turística ha provocado la disminución de actividades turísticas las mismas que son consideradas como fuentes de empleo, lo cual ha ocasionado la migración de sus habitantes hacia las grandes ciudades generando una inestabilidad económica y desmejorando de la calidad de vida de sus pobladores. Por tal motivo este trabajo de investigación busca obtener información que ayude a la parroquia a aprovechar sus recursos naturales y culturales, los mismos que presentan oportunidades para un desarrollo turístico sostenible de esta parroquia, es necesario que la parroquia de Huigra realice una gestión turística adecuada, la misma que promueva nuevas inversiones como una alternativa de solución que permita la participación de los habitantes en estas actividades turísticas, de esta manera se lograra mejorar la calidad de vida de los pobladores.

# **CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. Situación problemática**

Para hablar de demanda turística se debe realizar un análisis de la gestión, planeación, infraestructura, servicios, atractivos y calidad. Como problema principal se evidencia un déficit de la demanda turística en la parroquia Huigra. La parroquia se localiza geográficamente en la zona sur de la Provincia de Chimborazo, a una distancia de tres horas desde las ciudades de Riobamba, Guayaquil y Cuenca, la cual se encuentra asentada en el valle del mismo nombre, a orillas del río Chanchán, lo que proporciona un clima subtropical templado.

Una de las principales causas de la deficiente demanda turística que se ha podido evidenciar en la parroquia Huigra es la gestión inadecuada del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y los servidores turísticos que posee la parroquia, lo cual ha provocado una escasez notable de turistas que visitan la población y sus atractivos tanto naturales como culturales, por lo que ha originado la existencia del desempleo en sus pobladores, de manera que ha motivado la migración, la misma que está afectando notoriamente a poblaciones como Huigra, donde sus jóvenes se han trasladado a otras ciudades en busca de una fuente económica que no pueden palpar en sus localidades, las mismas que les permita mejorar su calidad de vida.

El desarrollo del turismo en los últimos años ha tomado más fuerza y cada vez es más notorio, tomando en cuenta los beneficios que produce la realización de la actividad turística, no siempre es positiva, ni se ven reflejados en las poblaciones donde se realiza esta actividad, como en el caso de los habitantes de Huigra, en su mayoría no están involucrados de manera directa en esta actividad, por lo cual la Organización Mundial de Turismo ha motivado la accesibilidad, la sostenibilidad y la participación equitativa las cuales conforman lo que se conoce como “Turismo para Todos”. Además, fomentan la calidad dentro de los destinos turísticos y aumentan su competitividad. (OMT, 2016)

Por tal motivo se ha detectado la necesidad de gestionar la demanda turística como una alternativa de solución en donde permita involucrar la participación directa de los pobladores de Huigra en actividades turísticas, de esta manera se pronostica lograr una mejora la calidad de vida de los habitantes, para poder evidenciar un crecimiento turístico, el mismo que satisfaga las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera influye la gestión en la demanda turística en el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ✓ ¿De qué manera influye la planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?
- ✓ ¿De qué manera influye la organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?
- ✓ ¿De qué manera influye la dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?
- ✓ ¿De qué manera influye el control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

Esta investigación se realiza con el objetivo de aportar conocimiento sobre la gestión y la demanda turística, como un instrumento de evaluación de logro para el incremento del turismo e indagación de conocimiento turísticos, servicio al cliente no solo por parte de los gestores turísticos que posee la parroquia Huigra sino también por los pobladores, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizar en una propuesta que colabore con el crecimiento de la demanda potencial que podría recibir la parroquia, lo que permitiría demostrar el potencial turístico que posee esta zona.

#### **1.3.2. Justificación práctica**

La presente investigación es realizada porque existe la necesidad de incrementar la demanda turística de la parroquia de Huigra, mediante la indagación de conocimientos turísticos por partes de los gestores de turismo y pobladores que posee la misma; lo cual ayuda que se consolide las actividades turísticas debido a la implementación de acciones para incrementar el desarrollo de turismo sostenible, las que serán manifestadas en base a la implementación de conocimiento turístico mundial. De esta manera es importante mantener este precedente investigativo, puesto que cada vez existe un mayor aumento de demanda turística por motivo de satisfacer sus necesidades de conocer nuevas culturas y atractivos que proponen las mismas donde les permita vivir nuevas experiencias.

El presente trabajo de investigación está dirigido a beneficiar a los habitantes de la parroquia de Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo de manera directa al momento de incrementar la demanda turística de la parroquia, es necesario incrementar los emprendimientos turístico, lo cual permite generar empleo y ser partícipes a sus habitantes en las actividades turísticas de la zona.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

El método o instrumento metodológico que se aplicara en esta investigación es la elaboración y aplicación de encuestas y entrevistas, una vez que sea demostrado su validez y confiabilidad podrán ser aplicados a autoridades, gestores de turismo y turistas que posee la parroquia Huigra.

La presente investigación permite conocer el proceso de gestión que se implementa con el objetivo de incrementar la demanda turística que posee la parroquia de Huigra. El cual se centró en un análisis de campo del lugar a través de la recopilación de información y datos al poner en práctica los instrumentos ya antes mencionados, con el objetivo de lograr activar y dinamizar la actividad turística que sea accesible para todo tipo de turistas.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Evaluar la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística en la parroquia Huigra del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Analizar la planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.
- ✓ Analizar la organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.

- ✓ Analizar la dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.
- ✓ Analizar el control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística en la parroquia Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- ✓ La planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.
- ✓ La organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.
- ✓ La dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.
- ✓ El control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

En la realización de esta investigación, no se ha encontrado investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional o local con respecto a la gestión y demanda turística, por tal motivo, la presente investigación al realizarse en Ecuador y de manera particular en la parroquia de Huigra. Sin embargo, se ha encontrado investigaciones relacionadas con el problema de estudio.

En la actualidad existen tres términos que se maneja en la mayor parte de la literatura como es el desempeño organizacional como son: administración, dirección y gestión, se puede encontrar a un grupo de autores que se convertirían en defensores de uno u otro término, mientras que otros grupos los consideran similares. Pérez Campdesuñer (2006) plantea que conforme con el criterio que se ha empleado en las últimas décadas en gran parte con la bibliografía vinculada con el sistema de gestión de la calidad, por tal motivo decidió mantener su uso y desarrolló en análisis de definiciones de uno u otro término.

Según Martínez & Domínguez (2000) la demanda turística puede ser interpretada como algo muy similar a cualquier otro tipo de demanda, a pesar que posee algunas características que la diferencia de otras demandas que ofertan bienes y servicios que no tienen relación con el sector turísticos, las mismas que es necesario tener muy presente para evitar posibles errores futuros.

### **2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

Al hablar de epistemología se puede aliar con la filosofía, es aquella que estudia el conocimiento y metodología científica, utilizando conceptos principalmente del empirismo y el positivismo. Por tal motivo hace referencia la disciplina científica que se la conoce como

Filosofía de la Ciencia. Haciendo referencia al preámbulo estudiado para conocer más afondo a la filosofía se puede encontrar que son tres los problemas principales que estudia la epistemología que son:

- ✓ Orígenes del conocimiento científico.
- ✓ Formas y métodos para la obtención de conocimientos científico.
- ✓ Métodos de Validación científico

### **2.2.1. La epistemología de gestión.**

Según Rementeria (2008) la gestión se define como “La actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su relación, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”.

Rementeria señala que el concepto de gestión es de suma importancia a la acción que proviene del latín *actionem*, la cual significa toda manifestación de expresión capaz de incidir en una situación. Rementeria se refiere a la distinción que se hace en la acción que existe en la definición de gestión, es lo que la diferencia de la administración. Algunos autores consideran a la gestión una ciencia empírica antigua, donde las escuelas modernas adquirieron antecedentes, a partir de la segunda mitad del siglo XX es donde inicia el boom de la gestión gracias a la difusión de los trabajos de Peter Drucker, lo cual ayudo proclamo a ser vista como “un proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuán, 1998).

Existe dos maneras generares de asumir la gestión, se podría utilizar como sinónimo de administración y se podría definir a la gestión como “la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros, u obtener resultados a través de otros” Reyes Ponce (2004), y como dirección o conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio.

La gestión implica un concepto y practica del poder que tiene la administración y de las maneras que tiene para construir consensos y hegemonías dentro de una organización, es importante recalcar que la construcción de hegemonías no resulta de manera inmediata el planteamiento de dominar situaciones, sino de la probabilidad y el proyecto de una articulación de diferencias y fuerzas a través de un objetivo común, según lo expresan los filósofos Laclau & Mouffe (1987)

Plantea Fayol que para obtener una buena gestión gerencial se ve envuelta en ciertos patrones que pueden ser identificados y analizados. “Fayol define cinco elementos básicos que son: planificación, organización, dirección, coordinación y control, los cuales expreso cada uno de diferentes maneras” (Fayol, 1971).

- ✓ La planificación consiste en examinar el futuro y elaborar un plan de acción.
- ✓ La organización consiste en construir una estructura dual (material y humana) para conseguir los fines.
- ✓ La dirección consiste en el mantenimiento de la actividad entre el personal de la organización. El personal debe ser motivado y estimulado.
- ✓ La coordinación consiste en la cohesión, integración y armonía de toda la actividad y el esfuerzo.
- ✓ El control consiste en constatar que todo haya sido efectuado en conformidad con el plan establecido.

### **2.2.2. La epistemología de demanda turística.**

Según Mankiw (2002) en su libro Principios de economía, define a la demanda como “La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”.

Se puede encontrar varias opiniones tanto de expertos en marketing y economía al instante de definir la demanda, dado que es un factor muy importante en la vida de una organización,

por tanto, para Kotler (2012) la demanda es “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago”.

Para Fischer & Espejo (2004) la demanda es “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Según Andrade (2005) define a la demanda como “la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad”.

Al hablar de la demanda turística se constituye como uno de los factores claves en el sector turístico, al ser el resultado de la unión de varios agentes económicos, psicológicos, culturales y ambientales, se convierte más satisfactoria la necesidad de contar con un concepto y definición integral la cual facilite el diseño de las capacidades existentes que posee en si la demanda.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones de demanda turísticas ya mencionadas se podría definir a la demanda turística como el conjunto de turistas que están dispuestos a invertir o comprar un producto o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, también a la demanda turística se puede identificar como el conjunto de atributos, valores de bienes y servicios que el mercado exige a los operadores turísticos mediante el pago económico que realizan los turistas a los operadores turísticos.

### **2.3.Bases Teóricas / Estado del Arte**

Las bases teóricas explicadas en este capítulo fueron una base fundamental en analizar la gestión y demanda turística en la parroquia Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo.

En los últimos años hemos sido partícipes del crecimiento significativo que ha tenido la demanda turística en nuestro país, lo cual ha aportado un importante crecimiento del turismo

en todas sus ramas, por tal motivo ha provocado una demanda de información no solo por parte de quienes visitan nuestro país sino también por parte de quienes habitamos en el mismo, pero también ha permitido asociarlo con la concepción de gestión, la misma que apuesta por la planificación, organización, control y dirección de estrategias que nos permita competir y posicionar un destino o producto en el mercado. Hoy más que nunca y de manera decisiva, la gestión contribuye a conformar los pilares y cimientos de los diferentes destinos turísticos, asignándoles un carácter distintivo acorde a la autenticidad del destino buscados por los turistas. Considerando esto, el destino propone estrategias las cuales permitan mejorar la realidad social, política, económica y ambiental de cada destino. Señalando al turismo como una tabla de salvación que se han propuesto para algunas localidades, el cual sea considerado como una fuente de trabajo y mejora la economía del mismo. Tomando en cuenta lo señalado, la presente investigación pretende reflejar la necesidad de asociar el turismo con la gestión y demanda turística como una medida de progreso y desarrollo de localidades que cuenta como potenciales turísticos, pero no están siendo aprovechadas por sus habitantes.

### **2.3.1. Gestión (variable dependiente)**

La gestión no solo puede interpretarse como un conjunto de técnicas y procesos racionales al servicio de un solo objetivo, sino que se percibe como adaptación de la organización para conseguir y coincidir los diferentes objetivos que se posee en favor al surgimiento y competitividad ya sea de una organización (Prieto, 2003).

Son aquellas guías que se encuentran dirigidas para la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos, son fines que se desean lograr en un futuro, a un tiempo requerido que puede ser de 3 a 10 años para efectuar todo aquello que esté involucrado en su consecución (Benavides, 2011).

También se puede decir que la gestión califica como una visión más grande de las posibilidades que una organización puede resolver en una determinada situación o llegar a un

fin determinado. Puede entender como la disposición y organización de los recursos de una persona o grupo de personas para obtener los resultados deseados (Pacheco, 2013), mediante un proceso de toma de decisiones en el cual intervienen una o varias personas en constante interacción con el entorno con una finalidad de maximización del beneficio (Casassus, 2006).

### **2.3.1.1. Los principios básicos de la gestión**

Al hablar de conceptos básicos de gestión ya sea de negocios, sociales, han estado presentes y se han sido utilizados en diferentes enfoques desde principios del siglo XX. Si se habla de negocio, todas las empresas son organizadas mediante la utilización de un sistema con diferentes funciones de: gestión, ventas, finanzas, producción y recursos humanos, etc. (Palomo González, 2006).

Pronosticar el mercado y las variables externas a la empresa y planear para el establecimiento de los objetivos deseados, las mismas que son:

- ✓ Planeación.
- ✓ Organización.
- ✓ Dirección.
- ✓ Controlar.

### **2.3.1.2. Estrategias de gestión participativa**

La gestión participativa realza la importancia de la cultura organizacional como sistema de recursos en equilibrio con demandas externas. El estudio del liderazgo y participación es de importancia para crear la influencia de los estilos sobre la motivación de tareas al interior de una organización (Lirios, 2017).

### **2.3.1.2.1. Objetivos de una gestión participativa**

Este sistema contribuye a la solución de problemas mediante el perfeccionamiento de la dirección en las organizaciones que se encuentra diseñada con diferentes objetivos como modelo de la gestión participativa: (Pearce, 2016)

- ✓ Identificar y evaluar los factores de colaboración y desempeño organizacional.
- ✓ Establecer las relaciones entre actores (directivos y personal).
- ✓ Configurar y presentar estos factores y relaciones en una forma generalizada.
- ✓ Fortalecer el desarrollo del sector a largo plazo.

### **2.3.1.3. Dimensiones de gestión**

#### **2.3.1.3.1. Planeación.**

La planeación es la función administrativa la cual determina con anticipación los objetivos que se debería alcanzar y que se hacer para conseguirlos, es decir es un modelo teórico para la acción futura (Chiavenato, 2007).

#### **2.3.1.3.2. Organización.**

La organización es el acto de organizar, estructurar y coordinar los recursos que están involucrados con actividades de contribuyentes individuales, con el objetivo de efectuar intercambios planeados con el ambiente (Chiavenato, 2007).

#### **2.3.1.3.3. Dirección.**

La dirección es el proceso administrativo que se encarga de poner en marcha las actividades planeadas y ejecutar, se encuentra directamente relacionada con los recursos humanos que posee una empresa (Chiavenato, 2007).

### 2.3.1.3.4. Control.

El control forma parte del proceso administrativo, es el encargado de asegurar que los resultados que fueron planeados, organizados y dirigidos sean ajustados a los objetivos establecidos, es decir el control es un proceso que dirige actividades ejecutadas a un fin establecido (Chiavenato, 2007)

### 2.3.1.4. Estado del Arte de Gestión

AUTOR	AÑO	CONTEXTO	INTRODUCCIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADO	DISCUSIÓN	HALLAZGO
Byron Andrés Escobar Mora	2015	Propuesta de un plan de gestión de movilidad turística enfocado en la integración del uso de la bicicleta, a favor del desarrollo del turismo en la ciudad de Quito.	La investigación se enfoca en conocer el interés que tiene la población en utilizar la bicicleta, y a la vez, saber si existe la posibilidad de implementar un plan de movilidad basado en la utilización de vehículos no motorizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque analítico</li> <li>✓ Enfoque deductivo</li> </ul>	Elaborar un plan de gestión de movilidad turística, el cual pretende incorporar recorridos ciclo-turísticos para conocer Quito desde una perspectiva amigable con el ambiente y con los visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Movilidad</li> <li>✓ Sustentabilidad Ambiental.</li> </ul>	Implementar un plan de Gestión de movilidad para turistas mediante el uso de bicicletas con el objetivo de mejorar el impacto ambiental que sufre la ciudad de Quito.
Wilson Salas Álvarez	2015	Consideraciones para un modelo de gestión turística local integrada y participativa	La concepción de desarrollo local está estrechamente relacionada con los principios de turismo sostenible. El turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque cualitativo.</li> <li>✓ Documental.</li> </ul>	Un modelo de gestión turística integrada y participativa posee componentes que contribuyen al desarrollo local en cuanto a la economía y lo social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Métodos teóricos como el análisis y síntesis, inducción y deducción, comparación, modelación.</li> </ul>	El estudio representa una concepción preliminar de quiénes y cómo deben participar los diferentes actores en la gestión local del turismo
Catherine Alejandra Pailiachomena	2013	Diseño de un modelo de gestión turística Sostenible para el aprovechamiento del Patrimonio natural y cultural de la Microcuenca del río Chimborazo	El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo que se destacan por su diverso patrimonio natural y cultural, se pueden mencionar las 45 áreas protegidas, centros históricos, sitios arqueológicos, trece nacionalidades y 14 pueblos indígenas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque cualitativo.</li> <li>✓ Analítico</li> <li>✓ Documental.</li> </ul>	Existe una despreocupación por parte de los habitantes de las comunidades aledañas en la preservación de su patrimonio cultural como son los saberes ancestrales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta Turística.</li> <li>✓ Demanda Turística</li> <li>✓ Sustentabilidad.</li> <li>✓ Patrimonio cultural.</li> </ul>	En las cuencas de Río Chimborazo se pueden encontrar especies de plantas que son muy utilizadas para la medicina ancestral.

### 2.3.2. Demanda turística (variable independiente)

La demanda turística es toda actividad que se puede expresar como el conjunto de usuarios reales o potenciales que están dispuestos a adquirir bienes y servicios turísticos, los cuales impulsan al consumidor que se desplace de su lugar habitual, motivado por diferentes intereses como, histórico, ocio, la cultura, etc. (Olmos & García, 2016).

A la demanda turística también la conoce como la agrupación de visitantes y viajeros que buscan satisfacer su necesidad de viaje, mediante la compra de servicios turísticos, Sean estos viajeros y visitantes (Socatelli , 2013).

En el análisis de la demanda turística se debe considerar aspectos tales como:

- ✓ Donde es el lugar de origen de los turistas
- ✓ Por medio de que transporte lo hacen.
- ✓ Qué tipo de alojamiento y servicio buscan.
- ✓ Cuantos días es su estadía.
- ✓ Cuáles son sus pautas de gasto.
- ✓ Que tipo de oferta buscan.
- ✓ Realización de encuestas turísticas: Grado de Satisfacción, Valoración de destino.
- ✓ Perfil del turista: Edad, nivel de renta.

Al realizar un buen análisis de la demanda permite moldear y adaptar la oferta de acuerdo a las expectativas y exigencias generadas por los posibles consumidores, quienes buscan satisfacer sus necesidades, deseos de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado turístico (Ruano & Sánchez, 2014).

**Los componentes de la demanda turística son:**

- ✓ **Demanda real o efectiva:** es el número de personas que viajan.

- ✓ **Demanda no efectiva o suprimida:** las personas que no viajan por diferentes motivos: falta de tiempo, de ingresos o de interés, por enfermedad, por circunstancias familiares. Dentro de este grupo se puede diferenciar (Ruano & Sánchez, 2014):
  - **Demanda potencial:** Las personas que en un futuro podrán viajar.
  - **Demanda diferida:** Las personas que no viajan debido a un problema con el destino.
  - **La no demanda:** Compuesta por las personas que no quieren viajar.

A la demanda se ha definido como uno de los fundamentos principales en el área turística y también se la conoce como a la cantidad de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a obtener por un costo determinado. En relación al turismo, la demanda es aquella actividad que abarca al consumidor que viajan por un periodo de tiempo menor a un año, motivado por satisfacer sus necesidades por consumir bienes y servicios, con fines ocio, negocios u otros diferentes motivos (Romero, 2014).

### **2.3.2.1. Tipos de demanda turística.**

La demanda turística se puede dividir en las siguientes categorías:

- ✓ **Demanda Nacional:** Es aquella que viaja por interior de su país de residencia.
- ✓ **Demanda Internacional:** Es aquella que viaja fuera de su país de residencia.

### 2.3.2.2. Estado del arte demanda turística

AUTOR	AÑO	CONTEXTO	INTRODUCCIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADO	DISCUSIÓN	HALLAZGO
Jorge Eduardo Moll de Alba Cabot	2016	La demanda turística urbana: modelos estructurales de comportamiento de los turistas de Barcelona	La ciudad de Barcelona se ha convertido en uno de los destinos más relevantes de Europa gracias al continuado crecimiento de la llegada de turistas y visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque cualitativo.</li> <li>✓ Documental.</li> </ul>	Como resultados Obtenidos de la investigación es que existen algunas diferencias significativas con modelos de comportamiento anteriormente estudiados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demanda turística</li> <li>✓ Gasto del turista</li> <li>✓ Duración de su estancia.</li> <li>✓ Modelo de comportamiento del turista.</li> </ul>	La investigación destaca que los gestores del destino Barcelona deberían enfocar sus esfuerzos de marketing a segmentos concretos adaptando sus mensajes y productos.
Niurka Guevara Otero	2011	Demanda Turística en la Comunidad de Madrid: Análisis y Modelos de Detección de Variables Significativas.	Es evidente que para la economía española el turismo es una de las principales actividades productivas, siendo un sector clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque cualitativo.</li> <li>✓ Bibliográfico</li> </ul>	La demanda puede modelarse interpretando demanda como gasto en vacaciones mediante un modelo multivariante de variable dependiente cuantitativa continúa empleando la regresión lineal múltiple.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad Turística.</li> <li>✓ Motivación Turística.</li> </ul>	Los turistas reales o futuros identifican y clasifican los gastos de vacaciones con presupuesto objetivo o con presupuesto ideal, para tomar una decisión de visita a un lugar determinado.
Angélica Fajardo Pérez	2017	Análisis de la demanda turística del cantón naranjal Provincia del Guayas, para el diseño de un plan promocional turístico.	El cantón Naranjal se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, es un lugar que cuenta con espacios naturales y culturales, en el cual es evidente la falta de promoción turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfoque cualitativo.</li> <li>✓ de campo</li> <li>✓ Documental.</li> </ul>	Como resultado es la importancia de fomentar e impulsar el turismo de los principales atractivos del cantón a través de un Plan de Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escasa participación de las Autoridad en labores turísticas.</li> <li>✓ Reducida promoción turística del Cantón Naranjal.</li> </ul>	Al aplicar el plan de promoción Turística puede solidificar la imagen y el desarrollo económico, social y cultural de los atractivos del Cantón Naranjal.
Liliana Cuásquer Villota	2014	Estudio de la demanda turística de la zona Urbana del cantón Antonio ante, provincia de Imbabura	Esta investigación ayudara a determinó las estadísticas de la demanda turística del cantón Antonio Ante, con la finalidad de obtener una fuente de información que ayudó a determinar el número de visitantes que recepta el cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documental</li> <li>✓ De campo</li> </ul>	Como resultado se detectó que Antonio Antes es un atractivo netamente dedicado al turismo de compras es decir es lugar de paso mas no de pernoctación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil del Turista.</li> </ul>	Para poder diseñar el perfil del turista es necesario conocer las necesidades que el turista busca satisfacer al dirigirse a un atractivo turístico

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

##### **3.1.1.1. Campo**

La presente investigación se realizó acudiendo al lugar de la problemática, es decir donde se suscita los hechos, en este caso la parroquia Huigra.

##### **3.1.1.2. Documental**

Al realiza esta fase se solicitó documentación relacionada a la gestión y demanda turística, para identificar, verificar y analizar si existen diferentes planes, objetivos y actividades relacionadas con la gestión y demanda turística de la parroquia Huigra. También se considera como documental el análisis de libros, revistas, artículos científicos y documentos físicos, los mismos que respaldan la base científica y bibliográfica de esta investigación.

#### **3.1.2. Diseño de investigación**

##### **3.1.2.1. Estudio exploratorio.**

Este tipo de estudio se ejecutó en la fase de investigación y recopilación de datos e información para obtener el diagnóstico necesario de la situación actual de la gestión y demanda turística de la parroquia Huigra y el surgimiento de la localidad, que accedió a aprovechar nuevas estrategias y alternativas de solución que permitan mejorar el cómo una fuente no solo de desarrollo de la demanda sino social, económico, cultural y local de la parroquia Huigra.

### 3.1.2.2. Estudio descriptivo.

Este tipo de investigación se utiliza para describir cada fase de análisis en este proyecto, con la utilización de este método se llegará a trazar una propuesta para aumentar y apresurar el surgimiento turístico de la parroquia Huigra.

### 3.1.2.3. Estudio correlacional.

Con este tipo de investigación se analizó la relación de las dos variables; la variable independiente (gestión) y la variable dependiente (Demanda Turístico), las dos variables fueron medidas estadísticamente a través de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a la población.

## 3.2.Unidad de análisis

- a) **Fase 1.-** Para realizar el diagnóstico situacional de la gestión turística, la unidad de análisis corresponde a personas expertas (Técnicos y Representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Huigra).
- b) **Fase 2.-** Para el análisis de las características de la demanda turística, la unidad de estudio son los operadores y turistas que visitan la parroquia de Huigra.

## 3.3.Población de estudio

La población involucrada en la presente investigación está constituida por los siguientes grupos:

**Cuadro 1.** Población de estudio

INFORMANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Establecimientos turísticos	6	1%
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.	5	1%
Turistas nacionales	660	98%
<b>TOTAL</b>	<b>671</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4. Tamaño de muestra

La muestra se calculó considerando a las autoridades que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial (GADP).

- a) Para calcular el tamaño de la muestra se consideró a los establecimientos turísticos que posee la parroquia de Huigra.
- b) Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró una población de 660 turistas nacionales que visitan la parroquia, con una probabilidad del 50%, error muestral +/- 5% y un nivel de confianza 90%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1,64)^2 (660) (0,50) (0,50)}{660 (0,05)^2 + (1,64)^2 \cdot (0,50) (0,50)} = 191$$

#### Datos:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**=Tamaño de la población (660).

**E**=error máximo aceptable (0,05)

**p**=Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno. (0,50)

**q**=probabilidad de no ocurrencia del fenómeno. (0,50)

**Z**= Nivel de confianza 90% (1,64)

### 3.5. Selección de muestra

- a) **Fase 1.-** La muestra no es probabilística, se seleccionó con un fin específico como es la aplicación de entrevistas a gestores de turismo como: autoridades, técnicos y a los operadores de turismo que posee la parroquia Huigra.
- b) **Fase 2.-** La muestra es probabilística, se tomó de manera aleatoria, es decir a 191 turistas que visiten la parroquia de Huigra mayores a 14 años tuvieron la posibilidad de ser seleccionadas para la investigación.

### 3.6.Operacionalización de variables

#### 3.6.1. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	HERRAMIENTAS
<b>VARIABLE I</b>  <b>GESTIÓN:</b>  Se refieren al proceso de <b>planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar</b> (Restrepo González, 2010).	1. Planificación	• Inversión turística.	¿Consideraría emprender turísticamente en la parroquia de Huigra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
		• Ventajas competitivas	¿Cuál es la ventaja competitiva de su establecimiento en el ámbito turístico?	
		• Vinculación con la sociedad	¿Considera que la comunidad está inmersa al desarrollo y organización del manejo de actividades turísticas de la parroquia?	
		• Conocimiento turístico	¿Considera que la Población tiene conocimientos turísticos?	
	2. Organización	• Recursos Financieros.	¿Qué porcentaje del presupuesto del GAD parroquial le corresponde al sector turístico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas.</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
		• Información	¿Qué tipo de información turística le hubiera gustado recibir que no ha sido proporcionada?	
		• Coordinación.	¿Considera que la coordinación turística del GAD parroquial es?	
		• Promoción	¿El GAD parroquial cuenta con una página Web para la promoción turística de los atractivos turísticos que posee la parroquia?	
	3. Dirección	• Comunicación.	¿Piensa usted que existe una buena comunicación entre el GAD parroquial y la población en cuanto al manejo del turismo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas.</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
		• Solución de Problemas	¿Cuáles considera usted que son los principales obstáculos o dificultades que encuentra el establecimiento en relación al turismo?	
		• Rendimiento	Mencione tres rendimientos positivos y tres efectos negativos de la actividad turística en la parroquia.	
		• Calidad	¿Qué estrategias de calidad a implementado en su establecimiento para mejorar la estadia de sus clientes?	
	4. Control	• Sobre carga	¿El GAD parroquial ha implementado o creado estrategias para evitar la sobrecarga en los atractivos turísticos que posee la parroquia Huigra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas.</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
		• Perfil del Turista	¿Conoce el perfil del turista que visita la parroquia?	
		• Control sustentable.	¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el control sustentable de la practica turismo en la parroquia?	
		• Impacto estado de atractivos.	¿Cree usted que existe un impacto negativo en el estado de los atractivos turísticos que posee la parroquia de Huigra por la práctica del turismo?	
<b>VARIABLE II</b>  <b>DEMANDA TURÍSTICA:</b>  Es el conjunto de <b>consumidores</b> o posibles consumidores de <b>bienes y servicios turísticos</b> que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las <b>motivaciones</b> que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visita. (Socatelli , 2013)	1. Consumidores	• Satisfacción.	¿Cómo calificaría en general su visita a la parroquia de Huigra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Base de Datos</li> </ul>
		• Lealtad.	¿Tiene la intención de volver a visitar la parroquia de Huigra?	
		• Servicio de calidad	¿Está de acuerdo que la calidad de los servicios públicos ha mejorado debido al turismo?	
		• Oferta turística	¿Cuáles son las propuestas de turismo que oferta la parroquia al turista?	
		• Convenios turísticos	¿Tiene algún convenio con agencias de viajes o de turismo mayoristas?	
	2. Producto turístico.	• Atractivo turístico.	¿Qué atractivos visito en la parroquia de Huigra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de Datos.</li> <li>• Entrevistas.</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
		• Facilidades turísticas.	¿Cómo calificarían las facilidades turísticas de esta parroquia?	
		• Servicios.	¿Cuáles son los servicios que ofrece el establecimiento?	
		• Destino Turístico	¿La parroquia de Huigra se proyecta como un destino turístico consolidado y de calidad?	
		• Actividades recreativas	¿Qué opina de la incisiva de los pobladores locales con respecto al desarrollo de actividades turísticas?	
	3. Motivación	• Precio.	¿Cuál es su motivación de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Base de Datos</li> </ul>
		• Atención al Cliente.	¿Cómo calificaría la atención al cliente?	
		• Atractivos Turísticos.	¿Ha visitado los atractivos turísticos que posee la parroquia de Huigra?	
		• Tiempo	Indique la duración de su estancia en la parroquia de Huigra	
		• Gastronomía	¿Considera que la gastronomía que posee la parroquia de Huigra se podría valorar como un atractivo turístico?	

Elaborado por: Ibeth Calle

### 3.6.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA A	OBJETIVO S	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA A	POBLACIÓN N
¿De qué manera influye la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística en la parroquia Huigra del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo?	Evaluar la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística en la parroquia Huigra del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.	La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente e en la demanda turística en la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo	GESTIÓN	La metodología que será utilizada en la presente investigación será transversal mediante la aplicación del método: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratorio</li> <li>• Descriptivo</li> <li>• Correlacional</li> </ul>	El tamaño de muestra para la investigación será a los 6 miembros que conforman el GAD parroquial, a 55 turistas promedio que visitan la parroquia y a los 6 establecimientos turísticos que poseen la Parroquia de Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLES ESPECÍFICOS</b>		
¿De qué manera influye la Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?	Analizar la planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.	La planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente e en la demanda turística.	PLANIFICACIÓN		
¿De qué manera influye la Organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?	Analizar la organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.	La organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente e en la demanda turística.	ORGANIZACIÓN		
¿De qué manera influye la dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?	Analizar la dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.	La dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente e en la demanda turística.	DIRECCIÓN		
¿De qué manera influye el control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial en la demanda turística?	Analizar el control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y su influencia en la demanda turística.	El control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente e en la demanda turística.	CONTROL		

Elaborado por: Ibeth Calle

### 3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

#### 3.7.1. Técnicas

- ✓ **Encuesta:** Se utilizará un cuestionario para conocer los diferentes criterios que poseen los turistas con respecto al comportamientos que poseen las instituciones turísticas en la parroquia Huigra.
- ✓ **Entrevista:** Se entrevistarán a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial Huigra, considerando la relación del departamento que se incline a turismo y a los operadores turísticos que posee la parroquia.

#### 3.7.2. Instrumentos

- ✓ Guía de entrevista
- ✓ Cuestionario de encuesta.

### 3.8. Validez y conformidad de los instrumentos

#### 3.8.1. Validación de la encuesta sobre la demanda turística, dirigida a los turistas que visitan la parroquia de Huigra (Encuesta 1).

Los expertos fueron elegidos de acuerdo a su formación académica y experiencia en investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito de la gestión y demanda turística. El siguiente cuadro muestra los expertos elegidos, el cargo de desempeño y la instrucción a la que pertenecen.

**Cuadro 2.** Expertos seleccionados para validar la Encuesta 1

N.º	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Silvia Marieta Aldaz Hernández	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	Margoth Isabel Cali Pereira	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la validación del instrumento por los expertos demostraron que el instrumento si cumple con un diseño apropiado y puede ser considerado como un instrumento de medición que ayudara a alcanzar los objetivos de investigación, el cual si posee una relación con el proyecto de investigación.

### 3.8.1.1. Validez de contenido

“La validez de contenido es un componente importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que brinda evidencia acerca de la validez de constructo y provee una base para la construcción de formas paralelas de una prueba en la evaluación a gran escala” Ding & Hershberger (2002).

Para evaluar los cuestionarios, cada experto reúne las características asignándoles un valor de si o no que expresa la viabilidad de las preguntas del cuestionario.

### 3.8.2. Validación de la entrevista sobre la gestión, dirigida a las autoridades del GAD la parroquial de Huigra (Entrevista 1).

Los expertos fueron elegidos de acuerdo a su formación académica y experiencia en investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito de la gestión y demanda turística. El siguiente cuadro muestra los expertos elegidos, el cargo de desempeño y la instrucción a la que pertenecen.

**Cuadro 3.** Expertos seleccionados para validar la Entrevista 1

N.º	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Silvia Marieta Aldaz Hernández	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	Margoth Isabel Cali Pereira	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la validación del instrumento por los expertos demostraron que el instrumento si cumple con un diseño apropiado y puede ser considerado como un

instrumento de medición que ayudara a alcanzar los objetivos de investigación, el cual si posee una relación con el proyecto de investigación.

### 3.8.2.1. Validez de contenido.

“La validez de contenido es un componente importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que brinda evidencia acerca de la validez de constructo y provee una base para la construcción de formas paralelas de una prueba en la evaluación a gran escala” Ding & Hershberger (2002).

Para evaluar los cuestionarios, cada experto reúne las características asignándoles un valor de si o no que expresa la viabilidad de las preguntas del cuestionario.

### 3.9. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento se puede comprobar mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach. La confiabilidad del instrumento refleja hasta qué punto las puntuaciones recibidas por los expertos, mediante las respuestas que se encuentran relacionadas con las puntuaciones verdaderas, esto es el grado en que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores aleatorios.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Para la evaluación se tomó la muestra de 191 turistas y se procedió a calcular el estadístico Alfa de Cronbach con todos los ítems con escala de Likert, obteniendo el siguiente resultado:

**Cuadro 4.** Estadístico Alfa de Cronbach  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	13

**Fuentes:** SPSS Statistics V-22

**Elaborado por:** Ibeth Calle

El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,810 por lo que se determina que el instrumento de medición es muy bueno y confiable para su aplicación.

### **3.10. Análisis e interpretación de la información**

Los resultados obtenidos estarán ordenados en gráficos y tablas. Las tablas estarán compuestas por variables, frecuencia y porcentaje, de esta manera llevar a cabo un análisis claro de los resultados obtenidos mediante las encuestas, creando una base de datos y posteriormente ser validados por el programa SPSS V22, por lo cual la información arrojada por los instrumentos de investigación será a donde llegue la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 4.1.1. Encuesta aplicada a turistas de la parroquia

El análisis de la información recolectada de las encuestas aplicadas a turistas, se pudo detectar que el turista que visita la parroquia es nacional, es necesario recalcar la limitación de actividades turísticas, el gasto de estadía y la deficiente infraestructura turística en los atractivos, es importante que el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial trabaje conjuntamente con los operadores turísticos para satisfacer las necesidades y exigencias de los turistas.

En el caso de los operadores turísticos, las actividades turísticas que ofertan no son muy variadas para poder abastecer completamente las necesidades del turista, ya que las mismas no cumplen en cabalidad con un servicio de calidad acorde a la percepción de los turistas, no obstante, es de suma importancia la gestión para capacitaciones en ámbitos relacionados al turismo para obtener futuros emprendimientos turísticos en la parroquia.

**Cuadro 5.** Resumen de análisis e interpretación de resultados de encuestas a turistas

N.º	PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1	Edad	La edad promedio de los turistas que visitan la parroquia de Huigra es de 45-52 que pertenece al 22%, el 20% corresponde a los turistas de 18-23 años, el 16% corresponde a los turistas de 23-29 años, el 15% pertenece a los turistas de 29-38 años, 11% corresponde a los turistas de 15-18 años, el 9% pertenece a los turistas de 38-45 años y el 7% corresponde a los turistas de 52-75 años. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 22% con turistas de 45-52 años que visitan la parroquia de Huigra.
2	¿Cuál es su género?	Se pudo observar que el 58% de los turistas que realizaron la encuesta corresponden al género femenino, mientras que el 42% restante corresponden al género masculino concluimos que el mayor porcentaje corresponde al 58% que son turistas femeninos quienes visitan la parroquia de Huigra
3	¿Cuál es su lugar de procedencia? (País)	Se pudo observar que el 100% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra corresponden al país de Ecuador
4	¿Cuál es su lugar de procedencia? (Provincia)	Se observó que el 29% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra pertenecen a la provincia del Guayas, el 27% corresponde a los turistas de la provincia de Chimborazo, el 22% corresponde a los turistas de la provincia de Tungurahua, el 13% pertenece a los turistas de la provincia de Pichincha, 9% corresponde a los turistas de la provincia del Azuay. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 29% con turistas de la provincia del Guayas que visitan la parroquia de Huigra.
5	¿Cuál es su lugar de procedencia? (Ciudad)	Se observó que el 22% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra pertenecen a la ciudad de Ambato, el 20% corresponde a los turistas de la ciudad de Riobamba, el 18% corresponde a los turistas de la ciudad de Durán, el 13% pertenece a los turistas de la ciudad de Quito, 11% corresponde a los turistas de la ciudad de Guayaquil, el 9%

		corresponde a los turistas de la ciudad de Cuenca, el 4% pertenece a los turistas de la ciudad de San Juan, 2% corresponde a los turistas de las ciudades de Alausi y Chunchi. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 22% con turistas de la ciudad de Ambato que visitan la parroquia de Huigra.
6	<b>¿Cuál es su nivel de educación?</b>	Se observó que el 69% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra pertenecen de educación superior universitaria, el 16% corresponde a los turistas de educación secundaria, el 9% corresponde a los turistas de educación superior no universitaria, el 5% pertenece a los turistas con maestría, 9% corresponde a los turistas de la provincia del Azuay. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 66% con turistas de la con estudios superior universitario que visitan la parroquia de Huigra.
7	<b>¿Cuál es su motivo de viaje?</b>	Se observó que el 87% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra su motivo de viaje es de ocio o descanso, el 7% corresponde por motivos deportivos, el 5% corresponde por motivos de trabajo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 87% por motivo de ocio o descanso que los turistas visitan la parroquia de Huigra.
8	<b>¿Cuál es la modalidad del grupo en el que viaja?</b>	Se observó que el 76% de los turistas visitan la parroquia de Huigra por grupo de viaje en familia, el 9% corresponde a la modalidad de amigos, el 7% corresponde a la modalidad de viaje en pareja y solo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 76 % como modalidad de viaje en familia que los turistas visitan la parroquia de Huigra.
9	<b>Indique la duración de su estancia en la parroquia de Huigra.</b>	Se observó que el 56% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra tienen una estadía de 3-5 días, el 44% corresponde a los turistas con una estadía de 1-2 días. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 56% con una estadía de 3-5 días que los turistas permanecen en la parroquia de Huigra.
10	<b>¿Qué tipo de alojamiento utilizó durante su estancia en la parroquia de Huigra?</b>	Se observó que el 55% de los turistas que visitan la parroquia hacen uso de un hotel, el 40% corresponde a una estadía en casa de amigos o familiares, el 4% corresponde a una residencia propia, el 2% pertenece a una vivienda en alquiler. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 55% que los turistas hacen uso de establecimientos hoteleros cuando visitan la parroquia de Huigra.
11	<b>¿Cómo calificaría su visita a la parroquia de Huigra?</b>	Se observó que el 45% de los turistas están muy de acuerdo con su visita a esta parroquia, el 44% corresponde que están de acuerdo, el 11% corresponde a los turistas que están indiferentes. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 45% de turistas que visitan la parroquia de Huigra están muy de acuerdo con su visita.
12	<b>Considera que la lealtad como consumidor se relaciona directamente con la calidad del producto y servicios que oferta la parroquia.</b>	Se observó que el 40% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra están de acuerdo que la lealtad como consumidor influye en la calidad de servicio, el 38% son indiferentes, el 22% están muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 40% con turistas que están de acuerdo que la calidad de servicio si influye en su lealtad como consumidor al visitar la parroquia de Huigra.
13	<b>¿Está de acuerdo que la calidad de los servicios públicos ha mejorado debido al turismo?</b>	Se observó que el 51% de los turistas son indiferentes en la calidad de los servicios públicos, el 22% están muy de acuerdo, el 18% están de acuerdo, el 7% están en desacuerdo, el 2% están en muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 51% con turistas que son indiferentes en la calidad de servicio públicos que posee la parroquia de Huigra.
14	<b>¿Las propuestas de turismo que oferta la parroquia de Huigra son variadas?</b>	Se observó que el 44% de los turistas son a las propuestas turísticas, el 31% están en desacuerdo, el 25% están de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 44% con turistas que son indiferentes a las propuestas turísticas que oferta la parroquia de Huigra.
15	<b>Considera usted que los convenios turísticos permiten la gestión de la calidad, desarrollo y promoción turística de Huigra.</b>	Se observó que el 33% de los turistas son indiferentes a los convenios turísticos, el 22% están muy de acuerdo y muy en desacuerdo, el 18% están de acuerdo, el 5% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 33% de turistas que son indiferentes a los convenios turísticos para gestionar la calidad de servicio en la parroquia de Huigra.
16	<b>Cree usted que la mejor manera de promocionar la parroquia de Huigra es mediante la creación de un producto turístico</b>	Se observó que el 71% de los turistas están muy de acuerdo, el 22% están de acuerdo, el 18% están de acuerdo, el 7% son indiferentes. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 71% con turistas que están muy de acuerdo que la mejor manera de promocionar la parroquia de Huigra es por medio de un producto turístico.
17	<b>Considera usted que los atractivos turísticos cuentan con las facilidades adecuadas</b>	Se observó que el 42% de los turistas están en desacuerdo, el 31% están de acuerdo, el 22% son indiferentes, el 5% están muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 42% con turistas que están en desacuerdo que los atractivos turísticos de la parroquia Huigra cuentan con las facilidades turísticas.
18	<b>¿La parroquia de Huigra se podría proyectar como un destino turístico consolidado y de calidad?</b>	Se observó que el 55% de los turistas están de acuerdo, el 18% están muy de acuerdo y son indiferentes, el 9% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 55% con turistas que están de acuerdo que la parroquia de Huigra de podría convertir en un destino turístico son indiferentes en la calidad de servicio públicos que posee la parroquia de Huigra.
19	<b>Considera que las actividades recreativas (canopy, cabalgatas, trekking, avistamiento de aves, etc.) Son</b>	Se observó que el 49% de los turistas están muy de acuerdo, el 35% están de acuerdo, el 7% son indiferentes, el 4% están en desacuerdo, el 5% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 49% con turistas que están muy de

	<b>un aspecto relevante que le motive a visitar la parroquia.</b>	acuerdo que las actividades recreativas son muy importantes para motivar su visita a la parroquia de Huigra.
20	<b>Considera accesible los precios de los servicios turísticos que oferta la parroquia.</b>	Se observó que el 4% de los turistas están muy de acuerdo, el 24% están de acuerdo, el 35% son indiferentes, el 16% están en desacuerdo, el 22% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 35% con turistas que son indiferentes a los precios de los servicios turísticos que oferta la parroquia de Huigra.
21	<b>La atención al cliente que ofertan los servidores turísticos cumple con sus expectativas.</b>	Se observó que el 11% de los turistas están muy de acuerdo, el 35% están de acuerdo, el 27% son indiferentes, el 16% están en desacuerdo, el 11% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 35% con turistas que están de acuerdo que el servicio al cliente que ofrecen los servidores turísticos de la parroquia de Huigra si cumple con sus necesidades.
22	<b>Los atractivos turísticos que oferta la parroquia de Huigra cumplen con sus expectativas.</b>	Se observó que el 15% de los turistas están muy de acuerdo, el 24% están de acuerdo, el 35% son indiferentes, el 27% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 35% con turistas que son indiferentes a que los atractivos turísticos que oferta la parroquia de Huigra cumplen con sus necesidades.
23	<b>¿Considera que la gastronomía que posee la parroquia de Huigra se podría valorar como un atractivo turístico?</b>	Se observó que el 7% de los turistas están muy de acuerdo, el 16% están de acuerdo, el 35% son indiferentes, el 33% están en desacuerdo, el 15% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 33% con turistas son indiferentes a que la gastronomía que posee la parroquia de Huigra se podría valorar como un atractivo turístico.

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.1.2. Entrevista aplicada a representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial y operadores turísticos.**

El análisis de información obtenida mediante la aplicación de entrevistas a los representantes del GAD parroquial, se pudo detectar que la parroquia si cuenta con una área destinada al turismo, pero lamentable mente no cuenta con un presupuesto asignado solamente a esta área ya que el técnico no solo se ocupa del área turística sino también en la planificación de la parroquia, el GAD parroquial tampoco cuenta con un registro de turistas que visitan la parroquia, por tal motivo el ámbito turístico se podría decir que se encuentra ubicado en segundo plano, ya que los turistas que visitan la parroquia son los que van por el ferrocarril y no hacen uso de los servicios que oferta la parroquia.

*“Sí existe un área de planeación turística y está dirigido por el técnico del Gad parroquial, pero existe una cifra específica del presupuesto de la parroquia que este dirigida al sector turístico, dado que siempre varía el presupuesto dependiendo de las necesidades que se presente en este sector” (E1)*

En el caso de los operadores de turismo cuentan con un conocimiento básico de turismo y señalan que ha disminuido notablemente la afluencia de turistas en la parroquia por motivo de

que no existe una promoción adecuada de la misma, los cuales no tienen una comunicación directa con el GAD para tratar este problema.

*“El principal obstáculo que posee la parroquia es que no existe una promoción adecuada, ni un interés de las autoridades por promocionar los atractivos turístico que tiene Huigra” (E6)*

Se detecto que los establecimientos turísticos no cuentan con normas de calidad que los permita satisfacer las necesidades de turistas, se ha palpado que no existe un control y regularización de precios ya que en feriados los precios son demasiado altos que los turistas prefieren salir de la parroquia y no hacer uso de los establecimientos turísticos que oferta la parroquia

*“Es muy importante que los precios se mantengan estables, ya que la mayoría de turistas que visitan la parroquia vienen con un presupuesto establecido para gastar en servicios, pero con la variación de precios gastan más de lo establecido y en otra ocasión que el turista quiera viajar ya no va a escoger en visitar la parroquia” (E4)*

## 4.2. Pruebas de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general:

La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística en la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

a) **H<sub>0</sub>**: La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial no influye significativamente en la demanda turística.

**H<sub>1</sub>**: La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

b)  $\alpha = 0.05$

c) Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17.982 <sup>a</sup>	6	.006
Razón de verosimilitud	20.525	6	.002
Asociación lineal por lineal	5.173	1	.023
N de casos válidos	55		

a. 10 casillas (83.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .55.

**Fuentes:** SPSS Statistics V-22

**Elaborado por:** Ibeth Calle

d) **Decisión:** Como sig.:  $0.006 < 0.05$ , en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**), es decir la gestión si influye significativamente en la demanda turística de la parroquia de Huigra.

#### 4.2.2. Hipótesis específica 1:

La planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

a) **Ho:** La planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial no influye significativamente en la demanda turística.

**H1:** La planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

b)  $\alpha = 0.05$

c) Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18.023a	8	.021
Razón de verosimilitud	19.839	8	.011
Asociación lineal por lineal	2.928	1	.087
N de casos válidos	54		

a. 10 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .48.

**Fuentes:** SPSS Statistics V-22

**Elaborado por:** Ibeth Calle

d) **Decisión:** Como sig.:  $0.021 < 0.05$ , en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (**Ho**) y se acepta la hipótesis de investigación (**H1**). Es decir, la planificación influye significativamente en la demanda turística de la parroquia de Huigra.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2:

La organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

a) **H<sub>0</sub>**: La organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial no influye significativamente en la demanda turística.

**H<sub>1</sub>**: La organización del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

b)  $\alpha = 0.05$

c) Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17.814a	8	.023
Razón de verosimilitud	19.998	8	.010
Asociación lineal por lineal	.178	1	.673
N de casos válidos	55		

a. 11 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.

**Fuentes:** SPSS Statistics V-22

**Elaborado por:** Ibeth Calle

d) **Decisión:** Como sig.:  $0.023 < 0.05$ , en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**). Es decir, la organización influye significativamente en la demanda turística de la parroquia de Huigra.

#### 4.2.4. Hipótesis específica 3:

La dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística en la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

a) **H<sub>0</sub>**: La dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial no influye significativamente en la demanda turística.

**H<sub>1</sub>**: La dirección del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

b)  $\alpha = 0.05$

c) Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54.822a	8	.000
Razón de verosimilitud	60.876	8	.000
Asociación lineal por lineal	10.538	1	.001
N de casos válidos	55		

a. 11 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.31.

**Fuentes:** SPSS Statistics V-22

**Elaborado por:** Ibeth Calle

d) **Decisión:** Como sig.:  $0.000 < 0.05$ , en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**), es decir la dirección si influye significativamente en la demanda turística de la parroquia de Huigra.

#### 4.2.5. Hipótesis específica 4:

El control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

a) **H<sub>0</sub>**: El control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial no influye significativamente en la demanda turística.

**H<sub>1</sub>**: El control del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial influye significativamente en la demanda turística.

b)  $\alpha = 0.05$

c) Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25.879a	12	.011
Razón de verosimilitud	24.237	12	.019
Asociación lineal por lineal	2.393	1	.122
N de casos válidos	55		

a. 16 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

**Fuentes:** SPSS Statistics V-22

**Elaborado por:** Ibeth Calle

d) **Decisión:** Como sig.:  $0.011 < 0.05$ , en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se acepta la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**), es decir el control si influye significativamente en la demanda turística de la parroquia de Huigra.

## CONCLUSIONES

- Se evidenció que la gestión si influye en la demanda turística de la parroquia de Huigra, por lo que se analizó la actividad turística, promoviendo estrategias para enfrentar la problemática que existe en esta parroquia
- De acuerdo a los resultados obtenidos la planificación es un elemento determinante en el manejo del turismo, por lo que la parroquia requiere del fortalecimiento técnico para el desarrollo de las actividades de planificación.
- La organización influye significativamente en la demanda turística de la parroquia de Huigra, al momento de realizar la investigación de campo se pudo evidenciar que no existe una organización adecuada de turismo, más bien se puede constatar un turismo desordenado.
- La dirección es un elemento muy importante en la realización de actividades turísticas, por tal motivo requiere de un reforzamiento exhaustivo para obtener un desarrollo del turismo en la parroquia de Huigra.
- El control influye en el incremento de la demanda turística, puesto que el turista no solo busca satisfacer sus necesidades sino también sentirse cómodo con el servicio no estafado por el precio del servicio adquirido, por tal motivo en fechas de feriados los precios de los servicios suelen ser exagerados, lo cual provoca la insatisfacción del turista.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial gestionen estrategias las cuales busquen dinamizar la economía social mediante la inclusión de los pobladores en actividades de turismo.
- Se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial busque implementar un área exclusiva para la planeación turística de la parroquia y de esta manera ayude a un fortalecimiento técnico de la misma
- Es importante que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial organicen conjuntamente con el Ministerio de turismo implementen capacitaciones y cursos con temas de turismo, no solo a operadores turísticos sino también a los habitantes a fin de implementar actividades recreativas de interés turístico.
- Se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial genere y establezca planes relacionados a la calidad de servicio en establecimientos que se encuentre relacionados al sector turístico, con el fin de promover un turismo de calidad en la parroquia.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial realizar un control continuo a los establecimientos turísticos para evitar la subida de precios exagerados de los servicios a los turistas y establecer conjuntamente con los mismos precios estándares con los sé que manejen, con el fin de promover un turismo accesible cumpliendo con las exigencias de los visitantes con un servicio de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.
- Benavides, L. (2011). Gestión, Liderazgo Y valores en la administración. 26.
- Casassus, J. (2006). Las formas y tipos de gestión de las competencias de los gobiernos locales en Galicia: La dinámica de la gobernanza y el marco de las políticas públicas. 5-61.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Ding, C., & Hershberger, S. (2002). *Assessing content validity and content equivalence using structural equation modeling*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*.
- Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. Mexico: Herrero Hermanos, S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Decimo cuarta Edición.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Letrae.
- Lirios, C. G. (2017). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide el liderazgo y la gestión educativa. *EHQUIDAD*.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de la economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martínez, R., & Domínguez, M. (2000). *La demanda turística en Galicia. El Problema de la concentración*. Santiago de Compostela - España: Universidade de Santiago de Compostela.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid, España: COPYRIGHT.

- OMT. (2016). Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance. En *Turismo Accesible* (pág. 6). Madrid: Copyright.
- Pacheco, H. (2013). Gestión, tipos, gestión investigativa, enfoque. 1-2.
- Palomo González, M. (2006). *Integración de los conceptos de gestión en las PYMES*.
- Pearce, D. G. (2016). *Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación. Estudios y perspectivas en turismo* .
- Pérez Campdesuñer, R. (2006). *Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero*. Holguín - Cuba: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".
- Ponjuán, G. (1998). Gestión de Información en las organizaciones: Principios, Conceptos y Aplicaciones. *Santiago de Chile: Universidad de Chile*.
- Prieto, A. (2003). La gestión estratégica en las organizaciones culturales . *Universidad de Barcelona virtual*, 8.
- Rementeria, A. (2008). Políticas Bibliotecarias: análisis y diagnóstico de las bibliotecas chilenas. *POLIS: Revista de la Universidad Bolivariana*, 1.
- Restrepo González, G. (2010). *El Concepto y alcance de la gestión tecnológica*. Medellín : Revista Facultad de Ingeniería - redin.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración moderna. Concepto de la administración*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Romero, M. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *Diseño de productos turísticos y servicios turísticos locales*. IC Editorial.

Socatelli , M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

## **ANEXOS**

### **1. Anexo 1. Propuesta**

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1. Título de la propuesta.**

Plan de desarrollo turístico en la parroquia de Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

### **5.2. Introducción**

El turismo en la actualidad es considerado como un sector clave para el desarrollo económico, social y cultural de un pueblo, lo que provoca bienestar a quienes lo ejercen, es una de las actividades que ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo de una manera particular a causa de quienes lo practican buscan diferentes ramas de turismo para satisfacer sus necesidades, dado que el turismo convencional se encuentra en decadencia y ya no cumple las exigencias de sus clientes.

En las últimas décadas, se ha desarrollado una rama del turismo que tiene como fin la realización de actividades turísticas en medios rurales con el objetivo de conocer diferentes estilos de vidas en torno a tradiciones para fortalecer el contacto con la naturaleza y promover una conciencia ecológica.

El turismo rural ha tomado fuerza debido a un crecimiento de la demanda turística por actividades que son alternas al turismo convencional, apoyado por la preocupación de mantener y preservar los espacios naturales, que se combina a lo que buscan muchas organizaciones dedicadas a preservar entornos naturales, el turismo rural a probado ser una herramienta de suma importancia al momento de pensar en un desarrollo económico, social y cultural de una localidad. Las nuevas exigencias del turista ha permitido que este tipo de turismo evolucione

de una manera que permita ofrecer al turistas tendencias nuevas como es el ecoturismo que consiste en la conservación de los ecosistemas al mismo tiempo en el que se practique actividades turísticas, sin embargo la práctica de este demanda de políticas e instrumentos de manejo que afirme una conservación sostenible al momento de emplear recursos naturales y culturales con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas y generar fuentes económicas para pobladores, dado que es importante involucrar al Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial junto a pobladores y operadores turísticos de la parroquia de Huigra, quienes en unión se encarguen de planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades turísticas que se practiquen en la parroquia siendo una estrategia para lograr un desarrollo turístico dentro del manejo sostenible de recursos naturales.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan de desarrollo turístico destinado a la parroquia de Huigra a consecuencia de que se ha manejado como una manera elemental, donde solo son participes una pequeña parte de la población local, los mismos que cuentan con conocimientos básicos de turismo, es decir son empíricos, debido a que la parroquia no cuenta con capacitaciones constantes a pobladores en el ámbito turístico, como consecuencia se ha palpado un déficit en la práctica de turística por parte de sus pobladores, por tal motivo se ha visto necesario la realización del presente plan para la involucración directa de operadores turísticos, autoridades y habitantes de la parroquia, para lograr una valorización interna de recursos que podrían ser ofertados a clientes fijos y potenciales de la parroquia Huigra.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.1.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de desarrollo turístico en la parroquia de Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

#### **5.1.2. Objetivos específicos.**

- Definir el marco estratégico del plan de desarrollo turístico.
- Analizar la demanda turística de la parroquia.
- Establecer programas de la intervención del plan de desarrollo turístico

### **5.4. Desarrollo de la propuesta**

#### **5.4.1. Misión**

Potencializar la demanda turística, para fortalecer las actividades turísticas y productivas relacionadas al turismo sostenible y de esta manera a provechar los recursos culturales, naturales y humanos que posee la parroquia de Huigra, orientadas a un desarrollo sustentable turístico, siendo su principal núcleo el incremento socio-económica.

#### **5.4.2. Visión**

Activar la economía local de la parroquia de Huigra mediante la generación de fuentes de trabajo, lo que ayudara a mejorar la calidad de vida de los pobladores y convertir a la parroquia en un destino turístico sostenible posicionado a nivel nacional e internacional, ofertando una

diversidad de bienes y servicios de calidad capaces de competir con otros destinos turísticos ya consolidados.

#### **5.4.3. Objetivos estratégicos del plan**

- Impulsar el aprovechamiento de los atractivos turísticos que posee la parroquia de Huigra con la finalidad de generar el crecimiento de la demanda turística.
- Fomentar la implementación de normas de calidad en el servicio.
- Fomentar una gestión eficaz a través de una coordinación entre los principales actores turísticos para la optimización de recursos.
- Motivar a la conciencia ambiental en los pobladores para el aprovechamiento de recursos naturales: agua suelo y aire.

#### **5.4.4. Políticas**

- Garantizar un turismo sostenible que permita generar nuevas actividades innovadoras, lo cual produzca fuentes de empleo para mejorar la economía local.
- Fortalecer la conservación de recursos naturales y culturales como elementos de identidad, resguardados de un desarrollo sostenible del territorio.
- Generar programas de seguridad turística con el fin de salvaguardar la integridad física y psicológica no solo de la comunidad sino también de los turistas nacionales y extranjeros.
- Toda actividad turística y económica que se desarrollen en la parroquia de Huigra tienen la obligación de contar con un estudio previo sobre el impacto ambiental que causarían al momento de implementarlas con el objetivo de preservar los recursos naturales que posee la parroquia.

#### 5.4.5. Características del lugar

##### a. Localización.

La parroquia de Huigra se encuentra ubicada al sur oeste del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

##### b. Ubicación geográfica

##### c. Características climáticas

La temperatura en la parroquia de Huigra oscila entre los 18° C a los 26 ° C en verano que consta en los meses de junio hasta diciembre y en invierno su temperatura oscila de 16° C a 20° C que comprende de los meses de enero a mayo con un 70% de humedad.

##### d. Clasificación ecológica

El lugar de estudio se encontrar cuatro pisos climáticos o zonas de vida como es el bosque siempre verde montano bajo, el bosque de neblina montano, los páramos herbáceos (pajonales), el monte espinoso pre-montano.

- **Bosque Siempre Verde Montano Bajo:** Este tipo de piso climático va desde los 1.300 a 1.800 m.s.n.m, se encuentra a lo largo del flanco occidental de los Andes como una franja angosta.
- **Bosque de Neblina Montano:** Esta zona de vida se la identifica porque cuyos arboles están cubiertos de abundante musgo y son varias especies que prevalecen en este piso climático como son los helechos y las orquídeas, este bosque lleva tal nombre ya que es difícil separar el bosque de neblina con el bosque montano alto dado que la cordillera es muy baja, este bosque se encuentra registrado a una altura máxima de 2.800 m.s.n.m en la cuchilla de Remijón.

- **Los Páramos Herbáceos (pajonales):** Se encuentra localizado desde los 3.000 m.s.n.m. y raramente cerca de los 4.000 m.s.n.m. Estos páramos se encuentran dominados por hiervas en penacho de las especies de Stipa, Calamagrostis, este piso climático pertenece al bosque montano bajo y al monte espinoso pre montano.
- **Monte Espinoso Pre-Montano:** Se localiza a una altitud por debajo de los 2.000 m.s.n.m. en valles de influencia del clima tropical en zonas templadas como en los valles calientes que rodean el río Chanchan en temperaturas que oscilen entre los 18° C a 24 ° C.

#### 5.4.6. Diagnostico general de la parroquia Huigra

##### a. Limites.

**Norte:** Cantón Cumandá

**Sur:** Parroquias Llagos y General Morales (provincia del Cañar)

**Este:** Parroquias Sibambe, Capsol, Compud y Llagos

**Oeste:** Cantón Cumandá, parroquias Ventura y General Morales (provincia del Cañar)

##### b. División política.

La parroquia de Huigra se encuentra dividida en 18 comunidades que son: Pajón, Angas, Llimancáy, Lúgmas, Cochapamba, Nueva Esperanza, Namza Grande, Gramalote, Pangal, San Roque, Ramos Urco, Tilange, Guabalcón, Namza Chico, Remijón, Palma, Sola, Línge, Huarúmo.

### c. Servicios básicos.

- **Agua Potable:** La parroquia de Huigra no cuenta con un sistema de agua potable, sino con agua entubada que es trasladada desde el río Chasmay en tuberías para posteriormente ser tratada en una cisterna que se encuentra cerca de la localidad, donde la junta de agua potable trabaja en la desinsectación del agua para el consumo humano.
- **Alcantarillado:** El sistema de alcantarillado que posee la parroquia de Huigra se encuentran conectados por tubos donde desembocan en el río Chanchan, es decir que todos los desechos son enviados al río ya antes mencionado.
- **Vivienda:** La parroquia Huigra cuenta con construcciones antiguas es decir que es son de construcción mixtas y con construcciones modernas debido a la migración que se puede evidenciar en la localidad.
- **Energía eléctrica:** Está formado por un sistema interconectado que abastece de energía eléctrica a toda la población.
- **Salud:** La parroquia de Huigra posee un centro de salud el cual está equipado por una enfermera, una obstetricia, un médico general y un odontólogo en donde ofrecen su servicio de lunes a sábado en un horario de 08:00 am a 16:00pm.
- **Telefonía:** La telefonía en la parroquia cuenta con el servicio de teléfono público (CNT) y servicio de teléfono privado (CLARO).
- **Vías de acceso:** Posee vías de segundo y tercer orden que conectan a vías principales con es panamericana sur.

### 5.4.7. Análisis de la oferta turística

#### a. Atractivos turísticos.

La parroquia de Huigra posee una gran variedad de recursos naturales y culturales los mismos que se encuentran distribuidos en el núcleo parroquial como en sus comunidades.

## b. Atractivos culturales y naturales de la parroquia de Huigra

**Cuadro 6. Inventario Turístico**

ATRATIVOS	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Cascada del río Panamá	Sitio natural	Río	Cascada	II
Cascada del río Angas	Sitio natural	Río	Cascada	II
Cascada de Pailahuaico	Sitio natural	Río	Cascada	II
Bosque La Ninfa en Namza Chico	Sitio natural	Bosque	Bosque seco premontano	II
Bosque de la comunidad de San Roque	Sitio natural	Bosque	Bosque montano bajo accidental	II
Bosque Gramalote de Pangal	Sitio natural	Bosque	Bosque montano bajo accidental	II
Casa Núñez y viviendas patrimoniales	Manifestación cultural	Histórica	Sector histórico	II
Gruta de Nuestra señora de Lourdes	Manifestación cultural	Histórica	Sector histórico	II
Estación del ferrocarril	Manifestación cultural	Histórica	Sector histórico	II
Vestigios arqueológicos Lice	Manifestación cultural	Histórica	Zona arqueológica	II
Pucará de Namza Chico	Manifestación cultural	Histórica	Sitio Arqueológico	II
Camino Achín	Manifestación cultural	Histórica	Construcciones civiles	II
Parque Eloy Alfaro	Manifestación cultural	Histórica	Sector histórico	II

**Fuente:** Elaboración propia

## c. Servicios turísticos existentes

La parroquia Huigra en la actualidad cuenta con seis operadores privados de turismo que ofertan varios servicios como es alojamiento, alimentación, diversión y actividades recreativas.

- **Alojamiento.** El servicio de alojamiento que oferta la parroquia de Huigra es muy variado y se ajusta a las necesidades del turista, es importante recalcar que estos establecimientos cuentan con los insumos necesarios para brindar una estadía satisfactoria a sus clientes.

- **Servicios básicos.** Todos los establecimientos turísticos cuentan con un bien servicio de alcantarillado, energía eléctrica, servicios higiénicos, agua potable, telefonía fija que facilita la estadía del turista sea placentera.
- **Alimentación.** La parroquia Huigra pasee con tres establecimientos de alimentación uno de ellos pertenece al Hotel Internacional Huigra, los mismo que posee una carta de platos nacionales y tradicionales de la zona.
- **Salón de eventos.** La parroquia cuenta con dos salones de eventos como es el salón de eventos de la hostería La eterna primavera y el salón de eventos del hotel Internacional Huigra, los mismo que prestan facilidades a la hora de la realización de eventos sociales.
- **Actividades recreativas.** La parroquia cuenta con una variada oferta de actividades turísticas que se puede realizar como es la visita a las cascadas, bosques, centro histórico de la parroquia y la práctica de deportes como el canopy, trekking, avistamiento de aves, cabalgata.

#### 5.4.8. Análisis de la demanda turística

Actualmente los turistas que visitan la parroquia de Huigra, el 22% corresponde a personas entre 45 a 52 años, el 100% son de nacionalidad ecuatoriana, el 29 % pertenecen a la provincia del Guayas, el 27% a la provincia de Chimborazo, el 44% son de las provincias de Tungurahua, Pichincha y Azuay, el 58% pertenecen al género femenino y el 42% al género masculino, los mismo que afirmaron que el 76% viajan en familia, el 87% viajan por motivos de ocio.

El 69% de los turistas que visitan la parroquia cuentan con estudios superior universitaria, el 56% indica que su estadía tiene una duración de 3 a 5 días, el 49% opinaron que las actividades recreativas como el canopy, cabalgatas, trekking, avistamiento de aves, etc. Son un aspecto relevante que les motiva al momento de visitar la parroquia de Huigra.

Además, nos dan a conocer que el 55% se hospedan en hoteles y el 40% en casas se familiares, el 24% consideran que si son accesibles los precios de los servicios turístico que

oferta la parroquia, 55% consideran que la parroquia se podría proyectar como un destino turístico consolidado y de calidad ya que cuentan con los insumos necesarios, el 42% de los turistas opinan que los atractivos turísticos no cuentan con las facilidades necesarias.

#### 5.4.9. Programas de intervención para el desarrollo turístico

Los programas de intervención son un conjunto de acciones interdependientes que generan profundas transformaciones socioculturales y físicas en las comunidades, dirigidas a mejorar los problemas sociales, económicos y culturales que están afectando en el desarrollo turístico de la parroquia de Huigra.

**Cuadro 7.** Programas de intervención para el desarrollo turístico

OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA	ÁREA DEL PLAN TODA UNA VIDA	PROGRAMAS	PROYECTOS
<b>Objetivo 5:</b> Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.	Economía al servicio de la sociedad	Programa de mejoramiento y diversificación de actividades turísticas.	<b>Nombre del Proyecto:</b> Creación de un producto turístico parroquial.
			<b>Objetivo:</b> Contar con producto turístico sostenible de calidad el cual sobrepase con las expectativas y exigencias del turista.
			<b>Propósito:</b> Promocionar un producto turístico parroquial capaz de competir nacionalmente.
			<b>Duración del Proyecto:</b> 1 año
			<b>Costo del Proyecto:</b> 3,050,00
<b>Objetivo 7:</b> Incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía.	Más sociedad, mejor estado	Programa de inclusión social para el desarrollo turístico de Huigra.	<b>Nombre del Proyecto:</b> Plan de capacitación para la obtención de la licencia de guías nativos en la parroquia de Huigra.
			<b>Objetivo:</b> Incentivar a los pobladores para que sean participes de las capacitaciones para la obtención de la licencia de guías nativos para garantizar la calidad en la prestación de servicios de guianza.
			<b>Propósito:</b> Elaborar y gestionar un plan de capacitación dirigido a pobladores para mejorar la calidad del servicio que oferta la parroquia.
			<b>Duración del Proyecto:</b> 1 año
			<b>Costo del Proyecto:</b> 2,750,00

**Fuente:** Plan Nacional Toda una Vida

**Elaborado por:** Ibeth Calle

### Cuadro 8. Programa 1: Inclusión económica

<b>PROGRAMA 1: INCLUSIÓN ECONÓMICA</b>	
<b>Nombre del programa:</b> Programa de mejoramiento y diversificación de actividades turísticas.	
<b>Fin:</b> Incentivar el desarrollo económico de los moradores de la parroquia Huigra.	
<b>Problema:</b> Deficiente fuentes de trabajo	
<b>Metas:</b> Motivar a la inversión local en actividades relacionadas al turismo con el objetivo de incrementar fuentes de empleo, involucrando a la población para mejorar su calidad de vida.	
<b>Estrategia:</b> Implementación de actividades innovadoras relacionadas con el turismo de naturaleza y aventura.	
<b>Objetivo:</b> Incentivar la inversión local para la creación de fuentes de trabajo.	
<b>Justificación:</b> La agronomía es la actividad económica que prima en la parroquia de Huigra, la misma que no es suficiente para mantener una estabilidad socioeconómica de la mayoría de las familias, por lo cual la única alternativa de surgimiento económico es el turismo dado que la parroquia cuenta con los insumos necesarios para la realización de esta actividad, la cual sería generadora de fuentes de trabajo al mismo tiempo que impulse el desarrollo turístico de la parroquia.	
<b>Objetivos del programa.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la inversión local y extranjera.</li> <li>• Gestionar la activación económica de la parroquia mediante la creación de productos turísticos sostenibles.</li> <li>• Promover la creación de pequeñas empresas para la producción y venta de artesanías.</li> </ul>	
<b>Actividades.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones para emprendimientos locales en el ámbito turístico.</li> <li>• Elaboración de estrategias para la promoción de las actividades que oferta la Parroquia.</li> <li>• Diversificación de las actividades turísticas.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PROYECTO DEL PROGRAMA 1</b>	
<b>Nombre del Proyecto:</b> Creación de un producto turístico parroquial.	
<b>Beneficiarios del Proyecto:</b> Los pobladores de Huigra y turistas nacionales que visitan la parroquia de Huigra	
<b>Duración del Proyecto:</b> 1 año	
<b>Costo del Proyecto:</b> 3,050,00	
<b>Objetivo:</b> Contar con producto turístico sostenible de calidad el cual sobrepase con las expectativas y exigencias del turista.	
<b>Propósito:</b> Promocionar un producto turístico parroquial capaz de competir nacionalmente.	
<b>Indicadores:</b> Para el Cuarto trimestre del año 2021 su cuenta con un producto turístico que ayude a generar un 25% las fuentes de empleo en la parroquia.	
<b>Medios de Verificación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes técnicos.</li> <li>• Evidencia Fotográfica.</li> <li>• Estrategias de promoción</li> </ul>	
ACTIVIDADES COMPETENTES	PRESUPUESTO
Analizar el potenciar turístico que posee la Parroquia de Huigra	200,00
Identificar cuáles son las actividades turísticas que posee la parroquia.	150,00
Diseño del producto turístico	1500,00
Elaboración de un estudio técnico y administrativo del producto turístico.	500,00
Elaboración de un análisis económico financiero del producto.	600,00
Validación del diseño del producto turístico.	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>3,050,00</b>

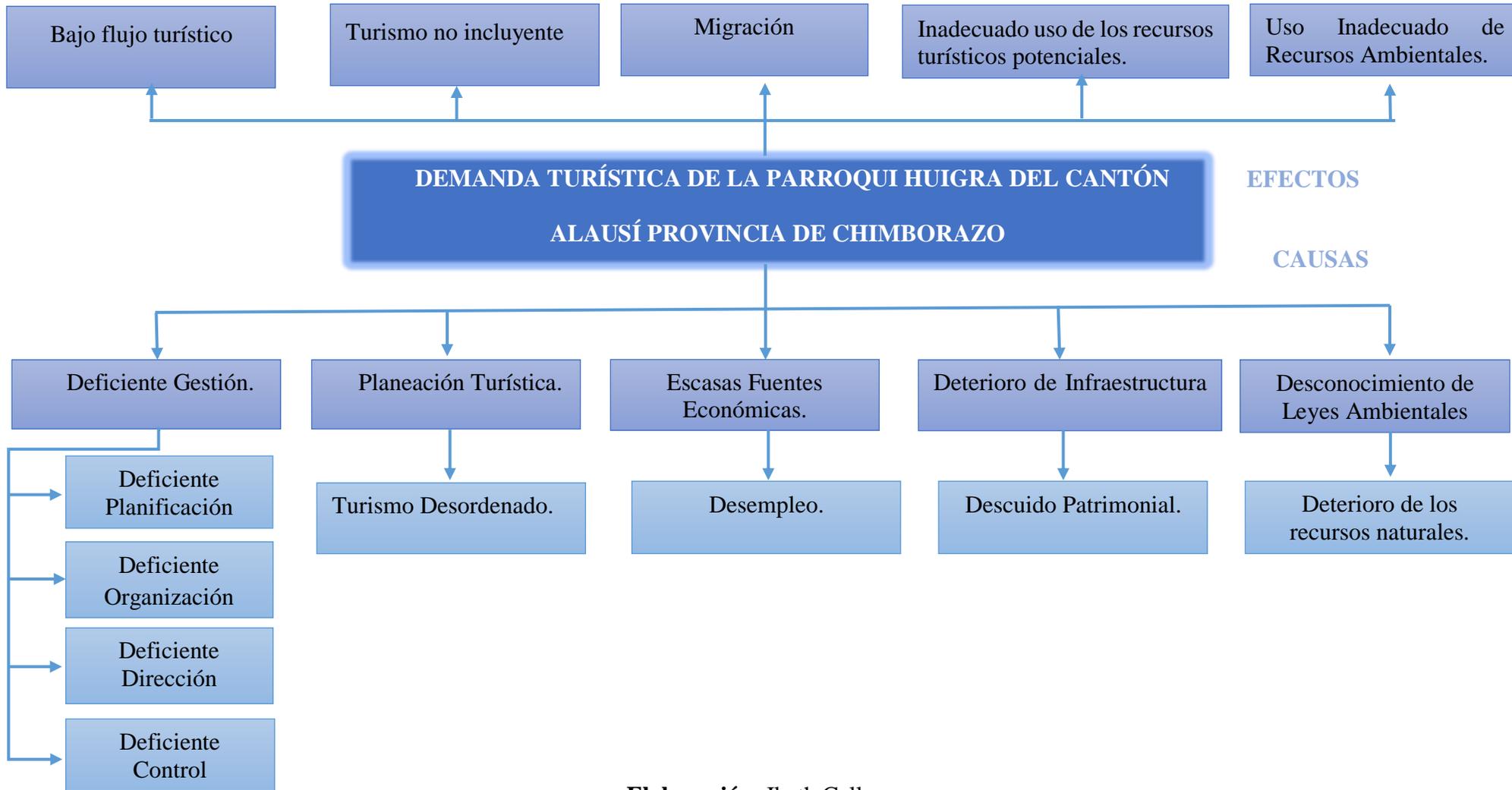
**Elaborado por:** Ibeth Calle

## Cuadro 9. Programa 2: Inclusión social

<b>PROGRAMA 2: INCLUSIÓN SOCIAL.</b>	
<b>Nombre del programa:</b> Programa de inclusión social para el desarrollo turístico de Huigra.	
<b>Fin:</b> Integrar a los moradores en actividades turísticas para obtener un desarrollo turístico en la parroquia Huigra.	
<b>Problema:</b> Deficiente actividad turística	
<b>Metas:</b> Motivar la intervención de moradores en actividades relacionadas al turismo sostenible con el objetivo de incrementar la oferta turística y la inclusión social.	
<b>Estrategia:</b> Gestionar talleres y capacitaciones para los pobladores en servicio al cliente y guianza, en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia y el ministerio de turismo.	
<b>Objetivo:</b> Apoyar el surgimiento económico y social de los pobladores de la parroquia Huigra.	
<b>Justificación:</b> La parroquia Huigra cuenta con los recursos necesarios para competir turísticamente con otros destinos turísticos consolidados, pero lamentablemente existe una desvalorización de los recursos turístico por parte de los pobladores de la parroquia debido al desconocimiento que posee en este ámbito, lo cual ha generado un estancamiento de la actividad turística, por tal motivo es necesario dotar de insumos que ayude a generar un desarrollo turístico de la zona.	
<b>Objetivos del programa.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el interés de los pobladores mayores de edad a ser partícipes de los talleres y capacitaciones.</li> <li>• Gestionar la activación turística inclusiva.</li> <li>• Gestionar la creación de talleres y capacitaciones para la obtención de la licencia de guía en el Ministerio de Turismo.</li> </ul>	
<b>Actividades.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de capacitaciones sobre temas de turismo</li> <li>• Elaboración de estrategias para la gestión de financiamiento para las capacitaciones.</li> <li>• Realización de ferias de turismo para incentivar la participación de los pobladores en actividades turísticas.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PROYECTO DEL PROGRAMA 2</b>	
<b>Nombre del Proyecto:</b> Plan de capacitación para la obtención de la licencia de guías nativos en la parroquia de Huigra.	
<b>Beneficiarios del Proyecto:</b> Los pobladores de Huigra y turistas nacionales que visitan la parroquia de Huigra	
<b>Duración del Proyecto:</b> 1 año	
<b>Costo del Proyecto:</b> 2,750,00	
<b>Objetivo:</b> Incentivar a los pobladores para que sean partícipes de las capacitaciones para la obtención de la licencia de guías nativos para garantizar la calidad en la prestación de servicios de guianza.	
<b>Propósito:</b> Elaborar y gestionar un plan de capacitación dirigido a pobladores para mejorar la calidad del servicio que oferta la parroquia.	
<b>Indicadores:</b> Para el segundo trimestre del año 2023 se espera que la mayor parte de la población cuente con la licencia de guías nativos, cual les permita ofrecer un servicio de calidad digno de cada turista que visite la parroquia.	
<b>Medios de Verificación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes técnicos.</li> <li>• Evidencia Fotográfica.</li> <li>• Estrategias de promoción</li> <li>• Convenios con entidades turísticas como el Ministerio de Turismo</li> </ul>	
ACTIVIDADES COMPETENTES	PRESUPUESTO
Contar con el equipo técnico apropiado para que las capaciones sean didácticas y comprensibles.	900,00
Contar con un módulo de capacitación que contengan los puntos a tratar en la capacitación.	1300,00
Promoción de la capacitación en la parroquia y sus comunidades	100,00
Ejecución del proceso de capacitaciones	300,00
Evaluación del proceso de capacitación	30,00
Culminación del proceso y entrega de la licencia de guías nativos	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>2,750,00</b>

**Elaborado por:** Ibeth Calle

**2. Anexo 2. Árbol de problemas**



**Elaboración:** Ibeth Calle

3. Anexo 3. Validación de la entrevista realizada a autoridades de la junta parroquial de Huigra.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Marcelo Pineda

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(✓)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 25-03-2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

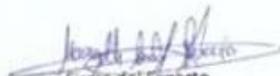
Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión

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

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

SUGERENCIAS: .....

  
Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** D. C. M. Calvepina A.

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 22-01-2019

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausi provincia de Chimborazo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión

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

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

**SUGERENCIAS:** .....

  
Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Díaz, Mariela Aldaz Hernández.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( <input checked="" type="checkbox"/> )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo.....

**FECHA:** 30-01-2019.....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausi provincia de Chimborazo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión

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

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

**SUGERENCIAS:**.....

SA  
Firma del Experto

4. Anexo 4. Validación de la encuesta realizada a turistas nacionales que visitan la parroquia de Huigra.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Margeth Cel

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( <input checked="" type="checkbox"/> )

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 26-01-2019

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausti provincia de Chimborazo

El instrumento de medición pertenece a la variable: Demanda turística

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

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

SUGERENCIAS: .....

Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Diego V. Galapin A.

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 09-01-2019

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Demanda turística

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

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

**SUGERENCIAS:** .....

  
Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Silvia Mariana Aldaz Escobar.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	(✓)
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo.....

**FECHA:** 20.01.2019.....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Demanda turística

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

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

**SUGERENCIAS:**.....

  
 Firma del Experto

5. Anexo 5. Validación de la entrevista realizada a operadores turísticos de la parroquia de Huigra.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Margoth Isabel Celi Passiva.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo.....

**FECHA:** 25-01-2019.....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Demanda turística

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

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

**SUGERENCIAS:**.....



Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:**..... *D. Sja. M. Salapina A.*.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** *Universidad Nacional de Chimborazo*.....

**FECHA:** *29.01.2019*.....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** *Gestión*

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

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

**SUGERENCIAS:**.....

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Silvia Marcela Alcaz Hernández.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( / )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo.....

**FECHA:** 30-01-2019.....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y demanda turística de la parroquia de Huigra cantón Alausí provincia de Chimborazo

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Demanda turística

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

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

**SUGERENCIAS:**.....

Firma del Experto

## 6. Anexo 6. Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta sobre demanda turística la cual fue aplicada a los turistas nacionales que visitan la parroquia de Huigra. La información se presenta en tablas que contienen la variable, frecuencia absoluta y el porcentaje o frecuencia relativa; junto a cada tabla se acompaña la gráfica correspondiente y la interpretación de los resultados obtenido.

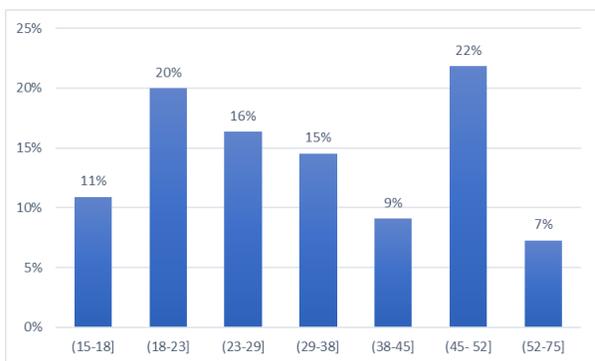
### 1.1.Edad

**Tabla 1.** Edad de los turistas

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(15-18]	21	11%
(18-23]	38	20%
(23-29]	31	16%
(29-38]	29	15%
(38-45]	17	9%
(45- 52]	42	22%
(52-75]	13	7%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 1.** Edad de los turistas

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

La edad promedio de los turistas que visitan la parroquia de Huigra es de 45-52 que pertenece al 22%, el 20% corresponde a los turistas de 18-23 años, el 16% corresponde a los turistas de 23-29 años, el 15% pertenece a los turistas de 29-38 años, 11% corresponde a los turistas de 15-18 años, el 9% pertenece a los turistas de 38-45 años y el 7% corresponde a los turistas de 52-75 años. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 22% con turistas de 45-52 años que visitan la parroquia de Huigra.

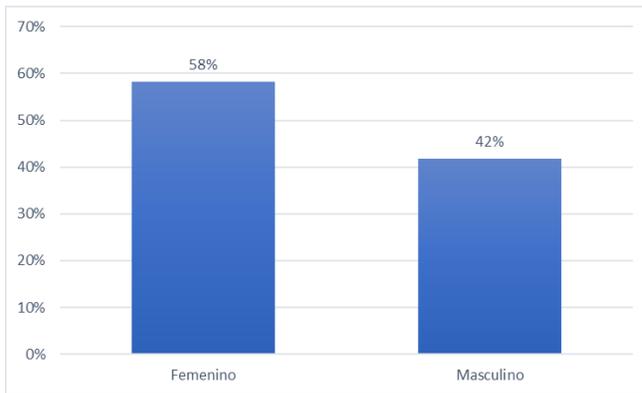
## 1.2.¿Cuál es su género?

**Tabla 2.** Género de los turistas

GÉNERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Femenino	111	58%
Masculino	80	42%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 2.** Género de los turistas

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se pudo observar que el 58% de los turistas que realizaron la encuesta corresponden al género femenino, mientras que el 42% restante corresponden al género masculino concluimos que el mayor porcentaje corresponde al 58% que son turistas femeninos quienes visitan la parroquia de Huigra

### 1.3.¿Cuál es su lugar de procedencia?

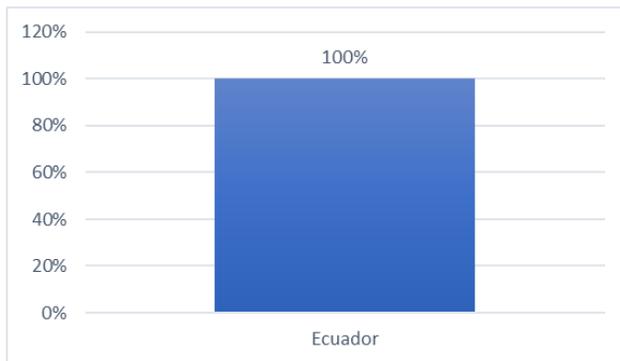
#### País

**Tabla 3.** País de procedencia

PAÍS	TURISTAS	PORCENTAJE
Ecuador	191	100%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 3.** País de procedencia

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se pudo observar que el 100% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra corresponden al país de Ecuador

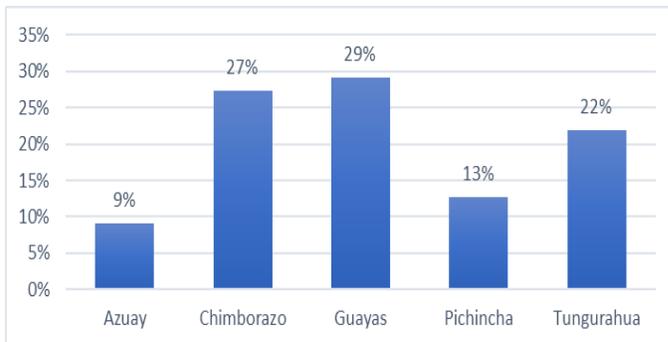
#### 1.4.Provincia

**Tabla 4.** Provincia de procedencia

PROVINCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Azuay	17	9%
Chimborazo	52	27%
Guayas	55	29%
Pichincha	25	13%
Tungurahua	42	22%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 4.** Provincia de procedencia

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 29% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra pertenecen a la provincia del Guayas, el 27% corresponde a los turistas de la provincia de Chimborazo, el 22% corresponde a los turistas de la provincia de Tungurahua, el 13% pertenece a los turistas de la provincia de Pichincha, 9% corresponde a los turistas de la provincia del Azuay. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 29% con turistas de la provincia del Guayas que visitan la parroquia de Huigra.

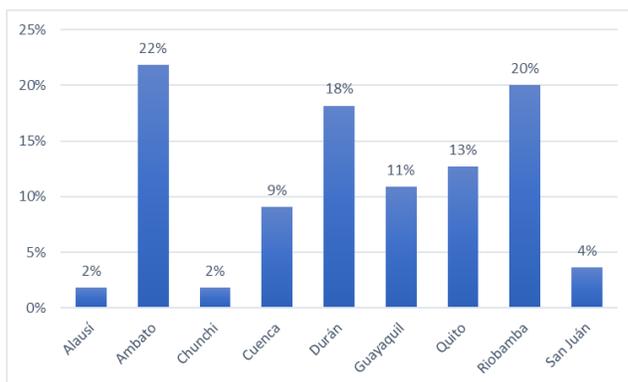
## 1.5.Ciudad

**Tabla 5.** Ciudad de procedencia

CIUDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Alausí	4	2%
Ambato	42	22%
Chunchi	4	2%
Cuenca	17	9%
Durán	34	18%
Guayaquil	21	11%
Quito	25	13%
Riobamba	38	20%
San Juan	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 5.** Ciudad de procedencia

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 22% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra pertenecen a la ciudad de Ambato, el 20% corresponde a los turistas de la ciudad de Riobamba, el 18% corresponde a los turistas de la ciudad de Durán, el 13% pertenece a los turistas de la ciudad de Quito, 11% corresponde a los turistas de la ciudad de Guayaquil, el 9% corresponde a los turistas de la ciudad de Cuenca, el 4% pertenece a los turistas de la ciudad de San Juan, 2% corresponde a los turistas de las ciudades de Alausí y Chunchi. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 22% con turistas de la ciudad de Ambato que visitan la parroquia de Huigra.

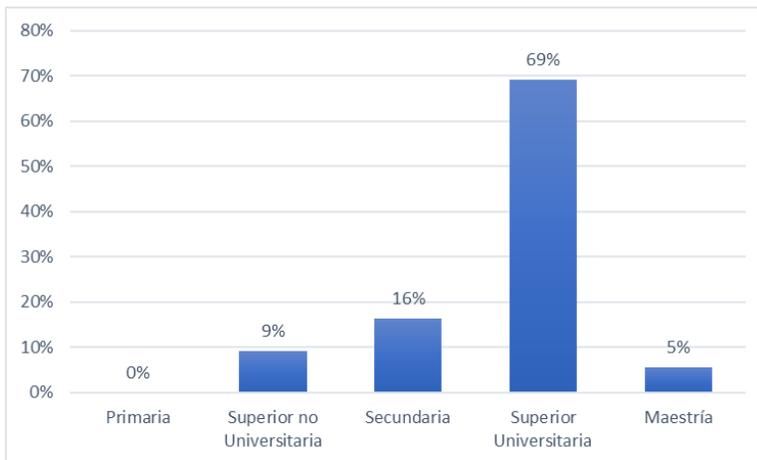
## 1.6.¿Cuál es su nivel de educación?

**Tabla 6.** Nivel de educación

EDUCACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Superior no Universitaria	17	9%
Secundaria	31	16%
Superior Universitaria	132	69%
Maestría	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 6.** Nivel de educación

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 69% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra pertenecen de educación superior universitaria, el 16% corresponde a los turistas de educación secundaria, el 9% corresponde a los turistas de educación superior no universitaria, el 5% pertenece a los turistas con maestría. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 66% con turistas de la con estudios superior universitario que visitan la parroquia de Huigra.

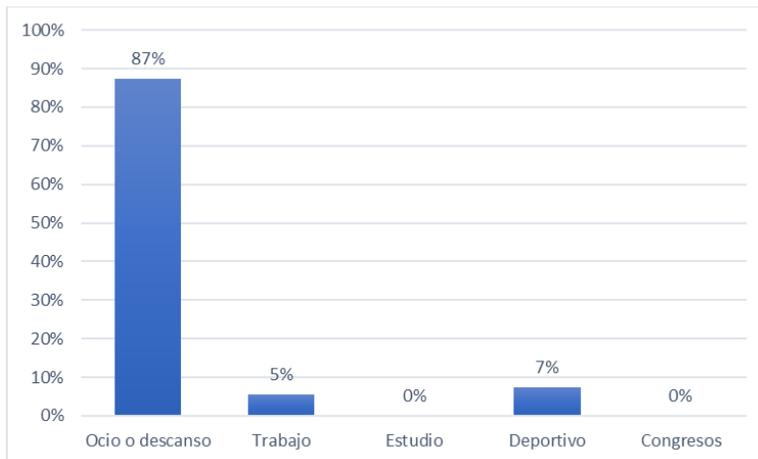
## 1.7.¿Cuál es su motivo de viaje?

**Tabla 7.** Motivo del viaje

	TURISTAS	PORCENTAJE
Ocio o descanso	166	87%
Trabajo	10	5%
Estudio	0	0%
Deportivo	13	7%
Congresos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 7.** Motivo del viaje

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 87% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra su motivo de viaje es de ocio o descanso, el 7% corresponde por motivos deportivos, el 5% corresponde por motivos de trabajo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 87% por motivo de ocio o descanso que los turistas visitan la parroquia de Huigra.

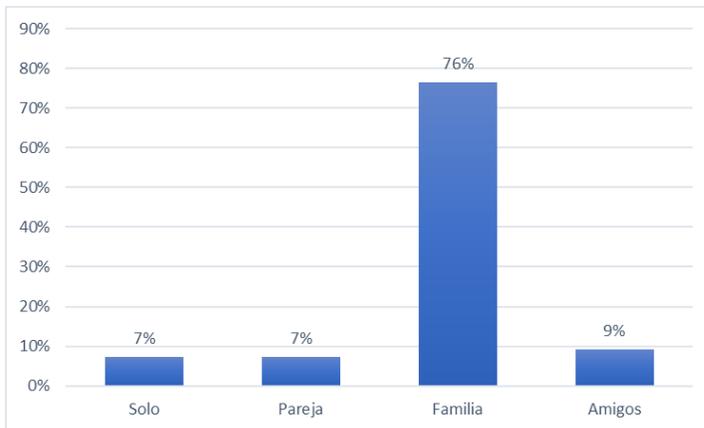
### 1.8.¿Cuál es la modalidad del grupo en el que viaja?

**Tabla 8.** Modalidad del grupo de viaje

	TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	13	7%
Pareja	13	7%
Familia	145	76%
Amigos	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 8.** Modalidad del grupo de viaje

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 76% de los turistas visitan la parroquia de Huigra por grupo de viaje en familia, el 9% corresponde a la modalidad de amigos, el 7% corresponde a la modalidad de viaje en pareja y solo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 76 % como modalidad de viaje en familia que los turistas visitan la parroquia de Huigra.

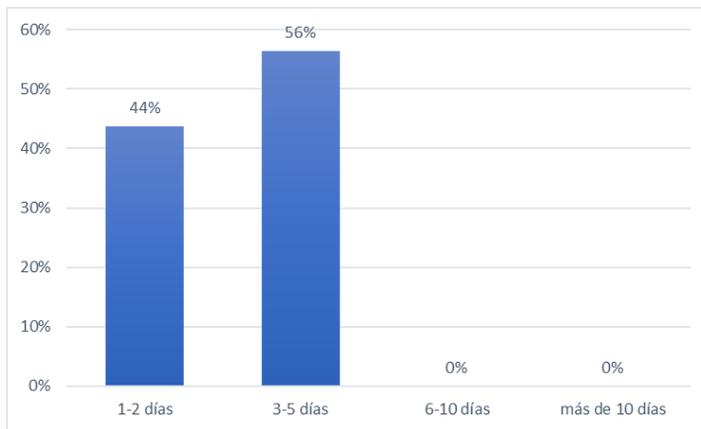
**1.9. Indique la duración de su estancia en la parroquia de Huigra.**

**Tabla 9.** Estancia del turista

	TURISTAS	PORCENTAJE
1-2 días	84	44%
3-5 días	107	56%
6-10 días	0	0%
más de 10 días	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 9.** Estancia del turista

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 56% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra tienen una estadía de 3-5 días, el 44% corresponde a los turistas con una estadía de 1-2 días. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 56% con una estadía de 3-5 días que los turistas permanecen en la parroquia de Huigra.

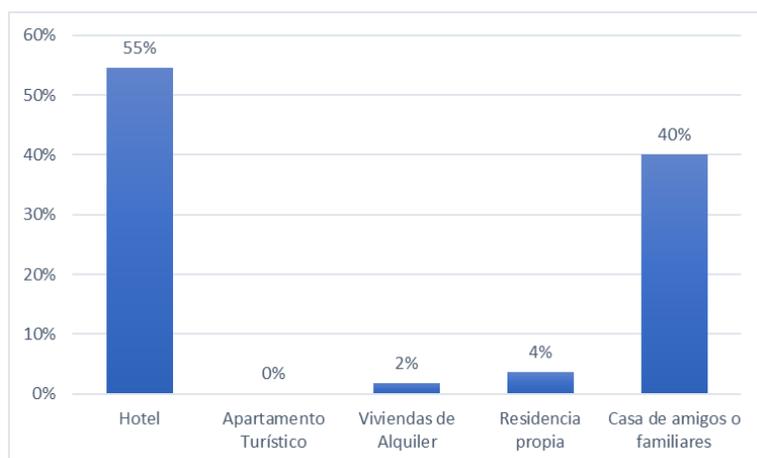
**1.10. ¿Qué tipo de alojamiento utilizo durante su estancia en la parroquia de Huigra?**

**Tabla 10.** Tipos de alojamiento

	TURISTAS	PORCENTAJE
Hotel	105	55%
Apartamento Turístico	0	0%
Viviendas de Alquiler	4	2%
Residencia propia	8	4%
Casa de amigos o familiares	76	40%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 10.** Tipos de alojamiento

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 55% de los turistas que visitan la parroquia hacen uso de un hotel, el 40% corresponde a una estadía en casa de amigos o familiares, el 4% corresponde a una residencia propia, el 2% pertenece a una vivienda en alquiler. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 55% que los turistas hacen uso de establecimientos hoteleros cuando visitan la parroquia de Huigra.

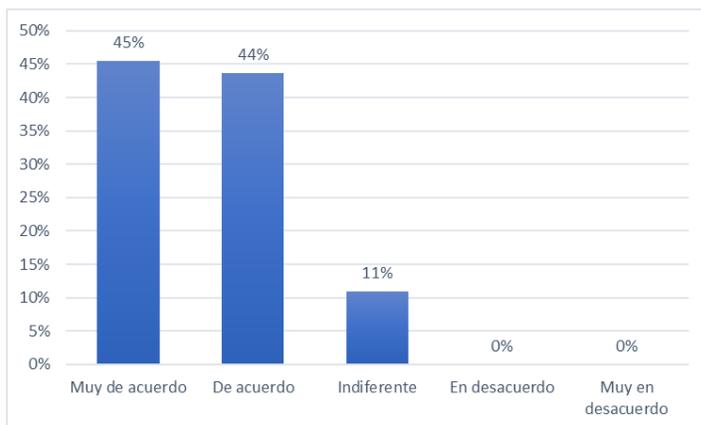
### 1.11. ¿Cómo calificaría su visita a la parroquia de Huigra?

**Tabla 11.** Visita de los turistas a la parroquia de Huigra

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	86	45%
De acuerdo	84	44%
Indiferente	21	11%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 11.** Visita de los turistas a la parroquia de Huigra

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 45% de los turistas están muy de acuerdo con su visita a esta parroquia, el 44% corresponde que están de acuerdo, el 11% corresponde a los turistas que están indiferentes. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 45% de turistas que visitan la parroquia de Huigra están muy de acuerdo con su visita.

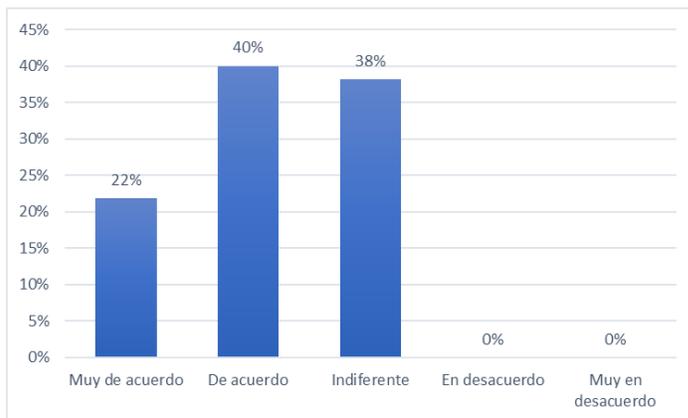
**1.12. Considera que la lealtad como consumidor se relaciona directamente con la calidad del producto y servicios que oferta la parroquia.**

**Tabla 12.** Lealtad como consumidor

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	42	22%
De acuerdo	76	40%
Indiferente	73	38%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 12.** Lealtad como consumidor

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 40% de los turistas que visitan la parroquia de Huigra están de acuerdo que la lealtad como consumidor influye en la calidad de servicio, el 38% son indiferentes, el 22% están muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 40% con turistas que están de acuerdo que la calidad de servicio si influye en su lealtad como consumidor al visitar la parroquia de Huigra.

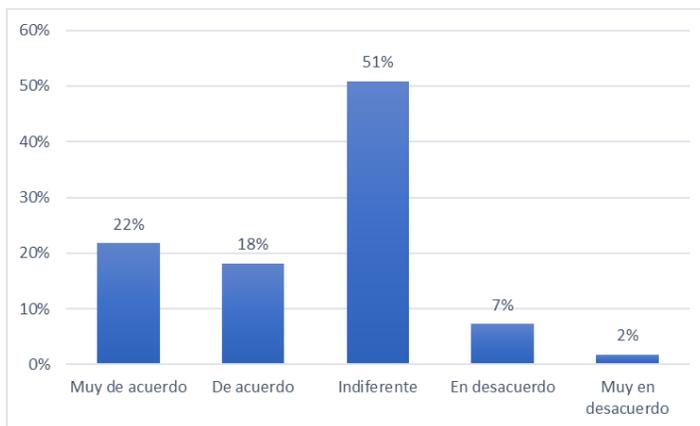
**1.13. ¿Está de acuerdo que la calidad de los servicios públicos ha mejorado debido al turismo?**

**Tabla 13.** Calidad de servicios públicos

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	42	22%
De acuerdo	34	18%
Indiferente	97	51%
En desacuerdo	13	7%
Muy en desacuerdo	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 13.** Calidad de servicios públicos

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 51% de los turistas son indiferentes en la calidad de los servicios públicos, el 22% están muy de acuerdo, el 18% están de acuerdo, el 7% están en desacuerdo, el 2% están en muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 51% con turistas que son indiferentes en la calidad de servicio públicos que posee la parroquia de Huigra.

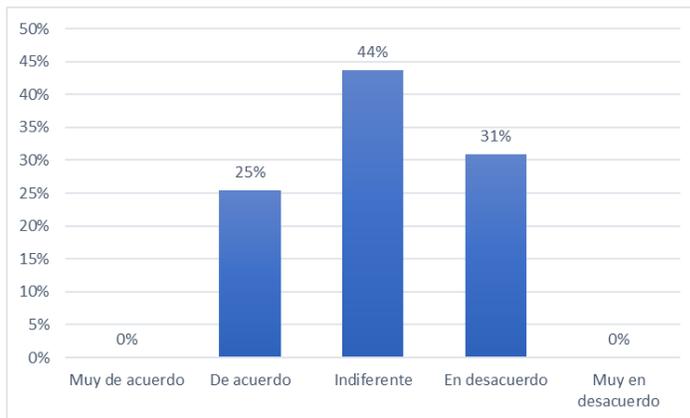
#### 1.14. ¿Las propuestas de turismo que oferta la parroquia de Huigra son variadas?

**Tabla 14.** Propuestas turísticas

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	47.75	25%
Indiferente	84.04	44%
En desacuerdo	59.21	31%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 14.** Propuestas turísticas

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 44% de los turistas son a las propuestas turísticas, el 31% están en desacuerdo, el 25% están de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 44% con turistas que son indiferentes a las propuestas turísticas que oferta la parroquia de Huigra.

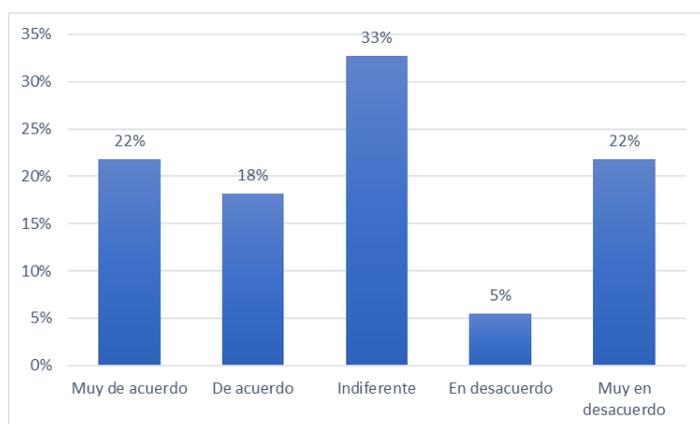
**1.15. Considera usted que los convenios turísticos permiten la gestión de la calidad, desarrollo y promoción turística de Huigra.**

**Tabla 15.** Convenios turísticos

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	42	22%
De acuerdo	34	18%
Indiferente	63	33%
En desacuerdo	10	5%
Muy en desacuerdo	42	22%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 15.** Convenios turísticos

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 33% de los turistas son indiferentes a los convenios turísticos, el 22% están muy de acuerdo y muy en desacuerdo, el 18% están de acuerdo, el 5% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 33% de turistas que son indiferentes a los convenios turísticos para gestionar la calidad de servicio en la parroquia de Huigra.

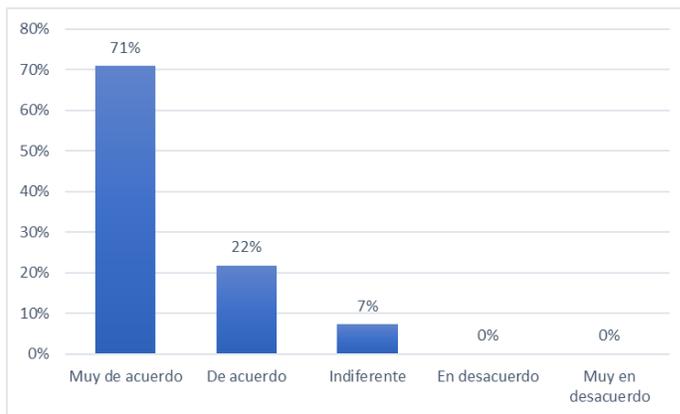
**1.16. Cree usted que la mejor manera de promocionar la parroquia de Huigra es mediante la creación de un producto turístico**

**Tabla 16.** Promoción por medio de un producto turístico

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	136	71%
De acuerdo	42	22%
Indiferente	13	7%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 16.** Promoción por medio de un producto turístico

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 71% de los turistas están muy de acuerdo, el 22% están de acuerdo, el 18% están de acuerdo, el 7% son indiferentes. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 71% con turistas que están muy de acuerdo que la mejor manera de promocionar la parroquia de Huigra es por medio de un producto turístico.

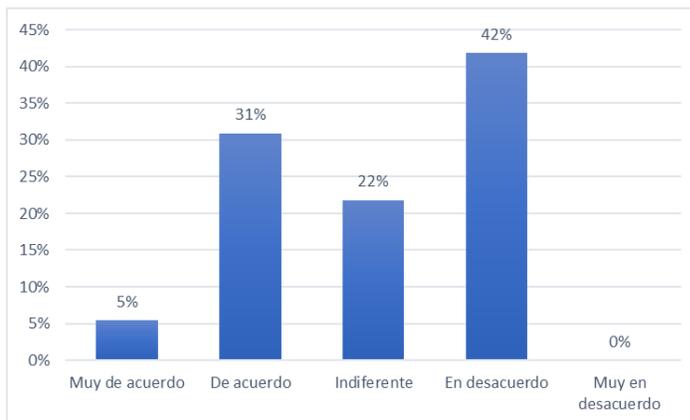
**1.17. Considera usted que los atractivos turísticos cuentan con las facilidades adecuadas**

**Tabla 17. Facilidades turísticas**

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	5%
De acuerdo	59	31%
Indiferente	42	22%
En desacuerdo	80	42%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 17. Facilidades turísticas**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 42% de los turistas están en desacuerdo, el 31% están de acuerdo, el 22% son indiferentes, el 5% están muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 42% con turistas que están en desacuerdo que los atractivos turísticos de la parroquia Huigra cuentan con las facilidades turísticas.

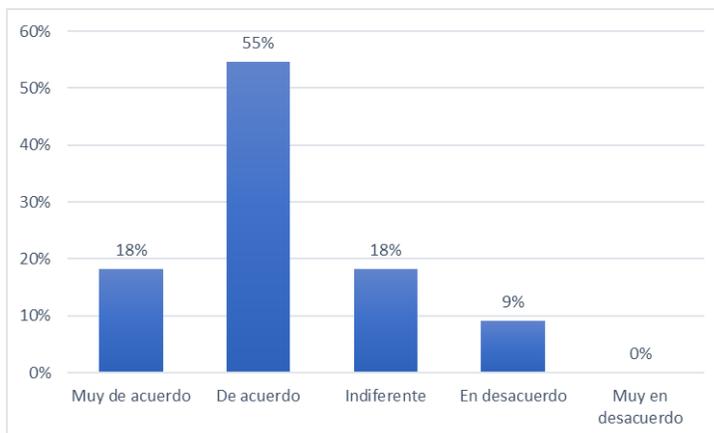
**1.18. ¿La parroquia de Huigra se podría proyectar como un destino turístico consolidado y de calidad?**

**Tabla 18.** Destino turístico

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	34	18%
De acuerdo	105	55%
Indiferente	34	18%
En desacuerdo	17	9%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 18.** Destino turístico

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 55% de los turistas están de acuerdo, el 18% están muy de acuerdo y son indiferentes, el 9% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 55% con turistas que están de acuerdo que la parroquia de Huigra de podría convertir en un destino turístico son indiferentes en la calidad de servicio públicos que posee la parroquia de Huigra.

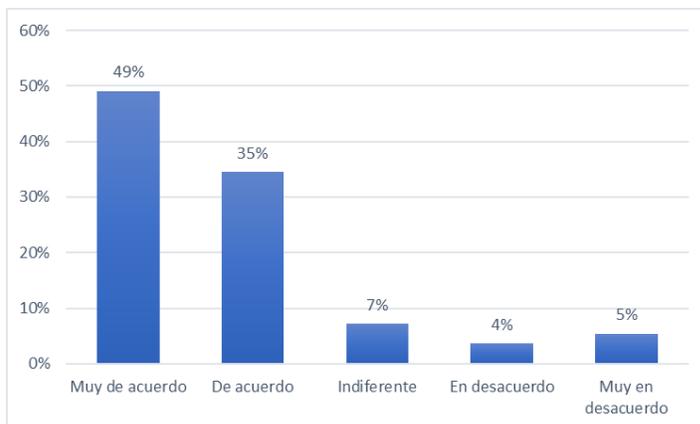
**1.19. Considera que las actividades recreativas (canopy, cabalgatas, trekking, avistamiento de aves, etc.) Son un aspecto relevante que le motive a visitar la parroquia.**

**Tabla 19.** Actividades recreativas

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	94	49%
De acuerdo	67	35%
Indiferente	13	7%
En desacuerdo	8	4%
Muy en desacuerdo	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 19.** Actividades recreativas

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 49% de los turistas están muy de acuerdo, el 35% están de acuerdo, el 7% son indiferentes, el 4% están en desacuerdo, el 5% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 49% con turistas que están muy de acuerdo que las actividades recreativas son muy importantes para motivar su visita a la parroquia de Huigra.

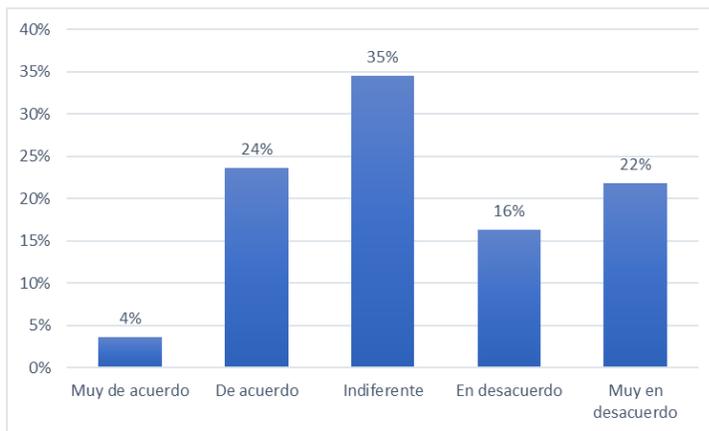
**1.20. Considera accesible los precios de los servicios turísticos que oferta la parroquia.**

**Tabla 20.** Precios de los productos turísticos

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	4%
De acuerdo	46	24%
Indiferente	67	35%
En desacuerdo	31	16%
Muy en desacuerdo	42	22%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 20.** Precios de los productos turísticos

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 4% de los turistas están muy de acuerdo, el 24% están de acuerdo, el 35% son indiferentes, el 16% están en desacuerdo, el 22% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 35% con turistas que son indiferentes a los precios de los servicios turísticos que oferta la parroquia de Huigra.

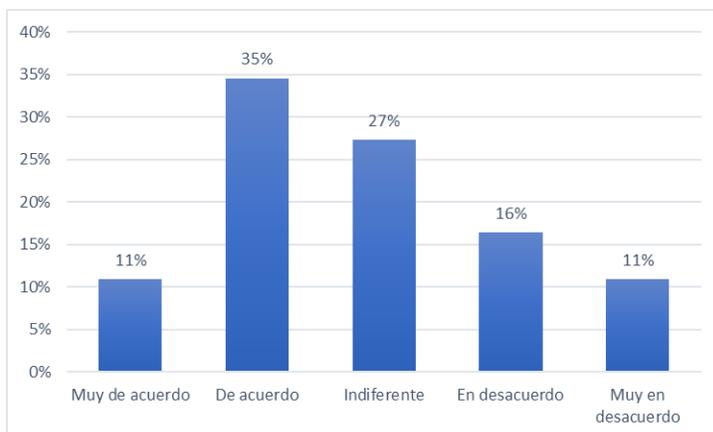
**1.21. La atención al cliente que ofertan los servidores turísticos cumple con sus expectativas.**

**Tabla 21.** Atención al cliente

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	21	11%
De acuerdo	67	35%
Indiferente	52	27%
En desacuerdo	31	16%
Muy en desacuerdo	21	11%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 21.** Atención al cliente

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 11% de los turistas están muy de acuerdo, el 35% están de acuerdo, el 27% son indiferentes, el 16% están en desacuerdo, el 11% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 35% con turistas que están de acuerdo que el servicio al cliente que ofrecen los servidores turísticos de la parroquia de Huigra si cumple con sus necesidades.

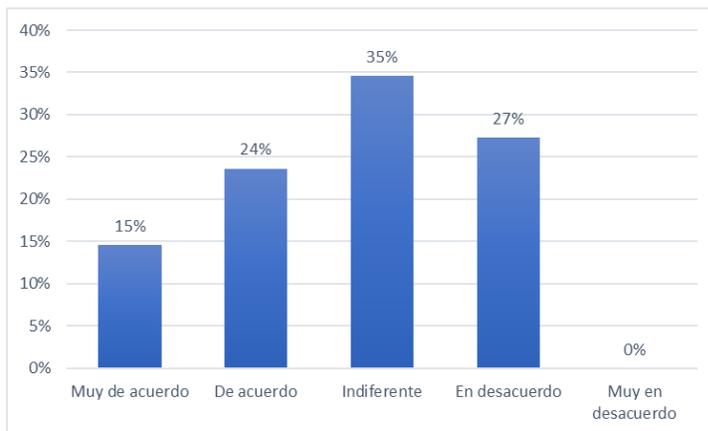
**1.22. Los atractivos turísticos que oferta la parroquia de Huigra cumplen con sus expectativas.**

**Tabla 22.** Atractivos turísticos

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	28.65	15%
De acuerdo	45.84	24%
Indiferente	66.85	35%
En desacuerdo	51.57	27%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 22.** Atractivos turísticos

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 15% de los turistas están muy de acuerdo, el 24% están de acuerdo, el 35% son indiferentes, el 27% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 35% con turistas que son indiferentes a que los atractivos turísticos que oferta la parroquia de Huigra cumplen con sus necesidades.

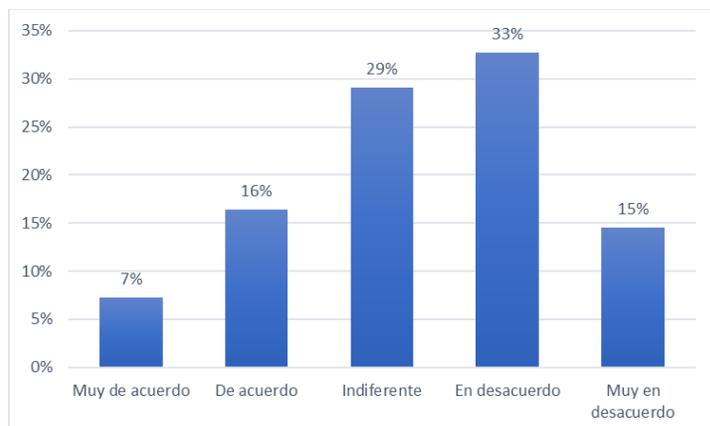
**1.23. ¿Considera que la gastronomía que posee la parroquia de Huigra se podría valorar como un atractivo turístico?**

**Tabla 23.** Gastronomía

	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	13	7%
De acuerdo	31	16%
Indiferente	55	29%
En desacuerdo	63	33%
Muy en desacuerdo	29	15%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle



**Figura 23.** Gastronomía

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo del 2019

**Elaborado por:** Ibeth Calle

Se observó que el 7% de los turistas están muy de acuerdo, el 16% están de acuerdo, el 29% son indiferentes, el 33% están en desacuerdo, el 15% están muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde al 33% con turistas son indiferentes a que la gastronomía que posee la parroquia de Huigra se podría valorar como un atractivo turístico.

**7. Anexo 7. Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y Operadores turísticos de la parroquia Huigra.**

**Cuadro 10.** Autoridades del GAD parroquial y operadores turísticos de Huigra

<b>N.º</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>	<b>CARGO</b>
1	Sra. Yolanda Segarra	Presidenta de la junta parroquial
2	Sr. Jorge Peñafiel	Vocal del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.
3	Ing. Pablo Silva	Técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado
4	Ing. Franklin De Faz	Teniente Político de la parroquia
5	Sr. Armando Naranjo	Vocal del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.
6	Sra. Rocío Cali	Propietaria del Restaurante Marianita
7	Sr. Daniel Navarrete	Propietario del Hotel El Paraíso
8	Sra. Elsa Peñafiel	Propietaria del Hotel Internacional Huigra
9	Sr. Aníbal Vázquez	Propietario del Hotel Alfaro.
10	Sr. Freddy Segarra	Propietario del Bar El Coco
11	Sr. Manuel Cárdenas	Propietario del Hotel Imperial

**Fuente:** Entrevistas aplicadas en marzo del 2019