

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

Título del proyecto:

**“MARKETING Y MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUÍA
RURAL CUBIJÍES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Autora: Cevallos Valverde Andrea Alejandra

Tutor: Mgs. Guerrero Vaca Daniel Marcelo

Riobamba - Ecuador

AÑO 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Riobamba 18 de mayo de 2020

Yo, Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca, certifico que el presente proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, con el tema “MARKETING Y MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL CUBIJÍES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, ha sido elaborado por la señorita: Andrea Alejandra Cevallos Valverde, el mismo que ha sido dirigido y revisado por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuando puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente



Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación titulado “MARKETING Y MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL CUBIJÍES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, presentado por: Andrea Alejandra Cevallos Valverde y dirigido por: Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca, una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito la 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 firman:

PhD. Hector Germán Pacheco Sanunga

Presidente del tribunal



.....

Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez

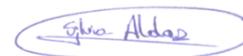
Miembro 1 del Tribunal



.....

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández

Miembro 2 del Tribunal



.....

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de la presente investigación de las ideas y resultados obtenidos corresponde únicamente a:

Andrea Alejandra Cevallos Valverde (Autor) con CI.
060544447-0:

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca (Tutor). Y el patrimonio intelectual a la misma Universidad Nacional de Chimborazo.



Andrea Alejandra Cevallos Valverde

060544447-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mi Cielo, mi hermana mayor Liz quien es mi motor y mi fuerza para salir adelante día con día, a su lado vuelo.

A mi padre Victor Cevallos, ejemplo de sabiduría, amor, complicidad y consejos; a mi madre Paulina Valverde, la mujer más responsable y dedicada a su hogar y trabajo, a mis dos amores pequeños, Dany y Génesis, sus juegos y risas llenan mi vida de alegría.

Al Dr. Marco Antonio Bonifaz Valverde, por ser un modelo a seguir, te mereces toda la felicidad del mundo, mi hermano mayor, mi apoyo incondicional, ahora y siempre un súper héroe.

A mi mami Flor, con su bendición me siento lista para descubrir el mundo.

Andrea Alejandra Cevallos Valverde

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme descubrir que la vida junto a los que amamos es mejor.

A mis maestros quienes me han nutrido de conocimientos, pero sobre todo me han enseñado que para ser un buen profesional hay que saber ser una buena persona primero.

A mi amiga Lilo, juntas entendimos que la amistad sincera y sin filtros existe.

A mi tutor el Mgs. Daniel Guerrero, por su tiempo, sus conocimientos y charlas amenas que han hecho que el desarrollo de la investigación sea más dinámica y provechosa.

Andrea Alejandra Cevallos Valverde

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene la finalidad de determinar la relación del Marketing con las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes. Su carácter es cualitativo y cuantitativo, su diseño es transversal no experimental. Se utilizó la encuesta como herramienta de las dos variables de investigación: Marketing como la variable independiente, y Manifestaciones Culturales como la variable dependiente; para ello se tomó de muestra a los posibles visitantes de la parroquia, para determinar cuáles son sus preferencias en cuanto a las manifestaciones culturales y los medios por los que reciben información de las mismas; y a la población económicamente activa de la parroquia, quienes son los que conocen y practican las diferentes manifestaciones que existen en la parroquia como: la elaboración de pirotecnia artesanal, la puesta en escena de las tradicionales Bandas de Pueblo, festividades religiosas, y la gastronomía tradicional de la zona. Los datos obtenidos de las encuestas fueron procesados con el programa IBM SPSS versión 22 y la comprobación de hipótesis a través de la prueba Rho de Spearman, que permitió establecer el Marketing se relaciona con las Manifestaciones Culturales de la parroquia Cubijíes solo a través de una de sus dimensiones: El consumidor. La interpretación de datos permitió elaborar la propuesta: Estrategias de marketing de las Manifestaciones Culturales de la Parroquia Rural Cubijíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; en base a las preferencias del consumidor; en donde se puede encontrar el estado actual de los medios de comunicación utilizados por la parroquia para la socialización e información y se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), determinando las estrategias puntuales que ayudarán a una correcta difusión de estas manifestaciones culturales con ayuda de medios digitales y redes sociales, los canales con los que el mercado objetivo se sienten más identificados al momento de recibir información.

Palabras clave: Marketing, manifestaciones culturales, estrategias, mercado objetivo.

ABSTRACT

The research project has the purpose of determining the relation between Marketing and the Cultural Manifestations of the rural parish of Cubijíes. It has a qualitative and quantitative character. Its design is non-experimental transversal. The survey was used as a tool for the two research variables: Marketing as the independent variable, and Cultural Manifestations as the dependent variable; for this purpose, possible visitors to the parish were sampled to determine their preferences regarding cultural events and the means by which they receive information about them; and to the economically active population of the rural parish of Cubijíes, who are the ones who know and practice the different manifestations that exist in the parish such as the elaboration of artisan pyrotechnics, the staging of the traditional Bands of Town, religious festivities, and the traditional gastronomy of the area. The data obtained from the surveys were processed with the IBM SPSS version 22 program and hypothesis testing through the Rho Spearman test, which allowed establishing the relation between Marketing and its dimensions and Cultural Demonstrations. The interpretation of data allowed to elaborate the proposal: Marketing strategies for the dissemination of the Cultural Manifestations of the Rural Parish Cubijíes, Riobamba canton, Chimborazo province; where you can find the current state of the media used by the parish for socialization and information and a SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats). The analysis was carried out to determine the specific strategies that would help in the correct dissemination of these cultural manifestations with the help of digital media and social networks, the channels with which the target market feels most identified when receiving information.

Keywords: Marketing, Cultural Events, Strategies, Target Market.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Narcisa Fuertes', written in a cursive style.

Abstract translation reviewed by Dr. Narcisa Fuertes,
Ph.D. Professor at Competencias Lingüísticas UNACH.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Situación Problemática	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación práctica.....	5
1.3.3. Justificación metodológica	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.	7
1. 5. Hipótesis	7

1.5.1. Hipótesis General.	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de investigación.....	9
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	11
2.2.1. Epistemología de Marketing.....	11
2.2.2. Epistemología de Manifestaciones Culturales.....	11
2.3. Estado del arte	11
2.4. Bases Teóricas	13
2.4.1. Marco Teórico Variable Independiente: Marketing	13
2.4.1.1. Origen del Marketing	13
2.4.1.2. Proceso del Marketing	14
2.4.1.3. Marketing	14
2.4.1.4. Marketing mix	14
2.4.1.5. Naturaleza y alcance del Marketing	15
2.4.1.6. Estrategia	16
2.4.1.7. Marketing Estratégico.....	16
2.4.1.8. Comunicación.....	16
2.4.1.9. Consumidor	16
2.4.2. Marco Teórico Variable Dependiente: Manifestaciones Culturales.....	17
2.4.2.1. Manifestaciones Culturales.....	17
2.4.2.2. Costumbres	17

2.4.2.3. Tradiciones y creencias	17
2.4.2.4. Celebraciones y Conocimientos	17
2.4.2.5. Manifestaciones	18
2.4.2.6. Cultura	18
3. CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de Investigación	19
3.1.1. Tipo.....	19
3.1.1.1. Investigación documental	19
3.1.1.2. Investigación de campo	19
3.1.2. Diseño de la investigación.....	20
3.1.2.1. Investigación Correlacional.....	20
3.1.2.2. Investigación no experimental – transversal	20
3.2. Unidad de análisis	20
3.3. Población de estudio.	21
3.4. Tamaños de la muestra	21
3.5. Selección de la muestra.....	23
3.6. Matrices.	24
3.6.1. Matriz de Operacionalización.....	24
Cuadro 1 Matriz de operacionalización.....	24
3.6.2. Matriz de consistencia	25
3.7. Técnicas, instrumentos y métodos	26
3.7.1. Técnicas	26

3.7.1.1.	Observación	26
3.7.1.2.	Encuesta.....	26
3.7.2.	Instrumentos.....	26
3.7.2.1.	Cuestionario.....	26
3.7.2.2.	Hoja de cálculo Excel	27
3.7.2.3.	IBM SPSS.....	27
3.7.3.	Métodos	27
3.8.	Validez de instrumentos.....	27
3.8.1.	Selección de los expertos.....	27
3.8.2.	Validez del instrumento Marketing	28
3.8.3.	Validez del instrumento Manifestaciones Culturales	29
3.9.	Confiabilidad de los instrumentos	29
3.9.1.	Alfa de Cronbach, Variable Marketing	30
3.9.2.	Alfa de Cronbach, Variable Manifestaciones Culturales	30
3.10.	Análisis e interpretación de la información	31
4.	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de los resultados	32
4.1.1.	Encuesta aplicada a turistas que visitan Cubijés (Variable Independiente “Marketing”).....	32
4.1.2.	Encuesta aplicada a pobladores de la parroquia rural Cubijés (Variable dependiente “Manifestaciones Culturales”).	35
4.2.	Prueba de Hipótesis	36

4.2.1.	Hipótesis Especifica 1	36
4.2.2.	Hipótesis especifica 2	37
4.2.3.	Hipótesis General.....	38
4.3.	Presentación de los resultados	39
5.	CONCLUSIONES.....	41
6.	RECOMENDACIONES	42
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
8.	ANEXOS	i
	Anexo 1.- Propuesta	i
	Anexo 2.- Árbol de problemas	iii
	Anexo 3.- Encuesta de la variable Independiente “Marketing”	iv
	Anexo 4.- Encuesta variable dependiente “Manifestaciones Culturales”	vi
	Anexo 5.- Validación de los expertos por parte de los expertos, variable independiente “Marketing”	viii
	Anexo 6.- Validación de los expertos por parte de los expertos, variable dependiente “Manifestaciones Culturales”	xii
	Anexo 7.- Oficio Dirigido a la Dirección de Gestión de Turismo GAD M Riobamba.....	xvi
	Anexo 8.- Carta de aceptación y asignación de Tutores por parte de la Dirección de Turismo del GAD M Riobamba.....	xvii
	Anexo 9.- Oficio y aceptación por parte del GAD parroquial Cubijés.....	xviii
	Anexo 10.- Cronograma del trabajo investigativo.....	xix
	Anexo 11. – Resultados obtenidos de las encuestas, variable Independiente	xx

Anexo 11.- Resultado de las encuestas Variable Dependiente.....	xliv
---	------

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de operacionalización.....	24
Cuadro 2 Matriz de consistencia	25
Cuadro 3 Validación de los expertos.....	28
Cuadro 4: Encuesta Marketing	32
Cuadro 5: Encuesta Manifestaciones Culturales	35

INDICE DE CUADRO ANEXOS

Cuadro 6: Soportes de la comunicación, instrumentos fríos y calientes	ix
Cuadro 7: matriz FODA Cubijés.....	xv
Cuadro 8:Estrategias.....	xvii
Cuadro 9: Cronograma de aplicación de Estrategias.....	i

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación instrumento Marketing.....	28
Tabla 2: Validez del instrumento Manifestaciones Culturales.....	29
Tabla 3: Estadísticas de Fiabilidad Marketing	30
Tabla 4:Estadística de fiabilidad Manifestaciones Culturales.....	31
Tabla 5: Rho de Spearman Hipótesis específica 1	37
Tabla 6: Rho de Spearman Hipótesis específica 2	38
Tabla 8:Prueba Rho de Spearman Hipótesis General.....	39
Tabla 9: Edad.....	xx
Tabla 10: Género	xxi
Tabla 11: Educación	xxii
Tabla 12: Procedencia	xxiii

Tabla 13: Preferencia de Viaje	xxiv
Tabla 14: Frecuencia de visita a la parroquia Cubijés.....	xxv
Tabla 15: Medios de Comunicación.....	xxvi
Tabla 16: Atractivos de la parroquia Cubijés	xxvii
Tabla 17:Nivel de interés en visitar la parroquia Cubijés.	xxviii
Tabla 18: Grado de satisfacción de los atractivos de la parroquia Cubijés.....	xxix
Tabla 19: Elaboración de Pirotecnia artesanal	xxx
Tabla 20: Festividades Religiosas	xxxi
Tabla 21: Fiestas y Bandas de Pueblo	xxxii
Tabla 22:Gastronomía	xxxiii
Tabla 23: Nivel de información sobre las Manifestaciones Culturales	xxxiv
Tabla 24: Televisión	xxxv
Tabla 25: Redes Sociales.....	xxxvi
Tabla 26: Medios Digitales.....	xxxvii
Tabla 27: medios escritos	xxxviii
Tabla 28: Visitar la parroquia.....	xxxix
Tabla 29: Pirotecnia Artesanal	xl
Tabla 30: Festividades Religiosas	xli
Tabla 31: Fiestas y puestas en escena de bandas de pueblo	xlii
Tabla 32: Gastronomía	xliii
Tabla 33: Edad.....	xliv
Tabla 34: Género	xlv
Tabla 35: Nivel de Educación	xlvi
Tabla 36: Manifestación cultural con la que se siente identificada.	xlvii
Tabla 37: Elaboración de pirotecnia artesanal.....	xlviii

Tabla 38 Festividades Religiosas	xlix
Tabla 39: Fiestas y puesta en escena de las bandas de pueblo	l
Tabla 40: Gastronomía	li
Tabla 41: Valores Tradicionales.....	lii
Tabla 42: Creencias Religiosas.....	liii
Tabla 43: Bandas de Pueblo	liv
Tabla 44: Cuentos y Leyendas	lv
Tabla 45: Importancia de la elaboración de pirotecnia artesanal	lvi
Tabla 46: Prácticas Gastronómicas.....	lvii

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	xx
Gráfico 2: Género	xxi
Gráfico 3: Edad.....	xxii
Gráfico 4: Procedencia	xxiii
Gráfico 5: Preferencia de Viaje	xxiv
Gráfico 6: Frecuencia de visita a la parroquia Cubijíes.....	xxv
Gráfico 7: Medios de Comunicación.....	xxvi
Gráfico 8: Atractivos de la parroquia Cubijíes.....	xxvii
Gráfico 9: Nivel de interés en visitar la parroquia Cubijíes.	xxviii
Gráfico 10: Grado de satisfacción de los atractivos de la parroquia Cubijíes.....	xxix
Gráfico 11: Elaboración de Pirotecnia artesanal.	xxx
Gráfico 12: Festividades Religiosas	xxxii
Gráfico 13: Fiestas y Bandas de pueblo	xxxiii
Gráfico 14:Gastronomía	xxxiiii
Gráfico 15: Nivel de información sobre las manifestaciones.....	xxxiv

Gráfico 16: Televisión	xxxv
Gráfico 17: Redes Sociales.....	xxxvi
Gráfico 18: Medios Digitales	xxxvii
Gráfico 19: Medios Escritos	xxxviii
Gráfico 20: Visitar la parroquia.....	xxxix
Gráfico 21: Pirotecnia artesanal	xl
Gráfico 22: Festividades religiosas.....	xli
Gráfico 23: Fiestas y puesta en escena de Bandas de Pueblo.....	xlii
Gráfico 24: Gastronomía	xliii
Gráfico 25: Edad.....	xliv
Gráfico 26: Género	xlv
Gráfico 27: Nivel de Educación	xlvi
Gráfico 28: Manifestación Cultural con la que se siente identificado.....	xlvii
Gráfico 29: Elaboración de Pirotecnia artesanal	xlviii
Gráfico 30: Festividades Religiosas	xlix
Gráfico 31: Fiestas y puesta en escena de las bandas de pueblo	l
Gráfico 32: Gastronomía	li
Gráfico 33: Valores Tradicionales.....	lii
Gráfico 34: Creencias Religiosas	liii
Gráfico 35: Bandas de Pueblo	liv
Gráfico 36: Cuentos y Leyendas	lv
Gráfico 37: importancia de la elaboración de pirotecnia artesanal	lvi
Gráfico 38: Prácticas Gastronómicas	lvii

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pirotecnia Artesanal	v
Ilustración 2 Festividades religiosas.....	vi
Ilustración 3: Banda de Pueblo.....	vii
Ilustración 4: Gastronomía Tradicional.....	viii
Ilustración 5 Página de Facebook Parroquia rural Cubijés	x
Ilustración 6 Página de Facebook Parroquia rural Cubijés	x
Ilustración 7: Pagina web de Cubijés	xi
Ilustración 8: Página Web de la Dirección de Turismo Riobamba	xi

INTRODUCCIÓN

La industria turística es muy completa; crece día a día conjuntamente con las tendencias y busca satisfacer las necesidades de sus clientes al brindar experiencias únicas a través de sus diversos servicios; existen diferentes tipos de turismo enfocados en el objetivo del turista: corporal, intelectual, material y ambiental; dentro de este último podemos encontrar el turismo social que se enfoca también en el turismo de celebraciones, tradiciones y cultura. (Ledhesma, 2018)

Para este proyecto, el capítulo 1 se ha enfocado en describir la situación problemática de la parroquia rural Cubijíes; concretamente el desconocimiento de las Manifestaciones Culturales existentes en la parroquia hacia los posibles turistas que están interesados en este tipo de turismo; la justificación teórica, metodológica y práctica para el desarrollo del mismo, el planteamiento de objetivos entre ellos el determinar la relación de la variable independiente “Marketing” y sus dimensiones con la variable dependiente “Manifestaciones Culturales” e hipótesis, es decir comprobar si existe o no dicha relación.

Dentro del capítulo 2 se elaboró un resumen de los estudios previos a este proyecto de investigación y se describió de manera detallada el marco teórico de cada variable; Marketing como la variable independiente y Manifestaciones Culturales como la variable dependiente, se realizó el Estado del Arte de cada variable y el Marco Filosófico y Epistemológico de las mismas.

En el transcurso del capítulo 3 se detalló la metodología y uso de instrumentos y técnicas dentro del trabajo de investigación, la unidad de análisis, su población y muestra. En el capítulo 4 se pudo describir los resultados obtenidos en este estudio y la respectiva comprobación de hipótesis a través de pruebas estadísticas como Rho de Spearman.

Al final se redactó una propuesta que ayuda al cumplimiento de los objetivos de investigación; explicando la influencia del Marketing en las Manifestaciones Culturales

de la parroquia rural Cubijíes; tomando en cuenta que el lugar estudiado posee una riqueza patrimonial cultural poco difundida y aprovechada; todo esto a través de estrategias para la difusión de dichas Manifestaciones de la zona, priorizando sus características turísticas patrimoniales.

Las estrategias planteadas, están dirigidas a la Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba y al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural Cubijíes en pro de una mejor difusión y aprovechamiento de las Manifestaciones Culturales existentes en la parroquia, enfatizando en el mercado objetivo al que va dirigido en base a los resultados obtenidos previamente en la investigación, y haciendo uso de las herramientas que el Marketing y sus dimensiones nos aportan.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación Problemática

Si se habla de turismo patrimonial y Manifestaciones Culturales se destacan los beneficios que aportan a la comunidad receptora y la iniciativa de precautelar los bienes culturales y tradicionales vivos a través de un acuerdo entre los actores del turismo: sociedad, prestadores de servicio, entidades públicas entre otras, con el fin de gestionar los bienes y manifestaciones culturales para un uso turístico adecuado.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; que en adelante la abreviaremos como UNESCO; ha declarado más de mil quinientos sitios como Patrimonio de la Humanidad alrededor de todo el mundo, por lo tanto, todos esos lugares pueden ser visitados en la práctica de este tipo de turismo.

En cuanto al escenario chileno, como punto de vista internacional, según un estudio de Servicio Nacional de Turismo de Chile, sus siglas SERNATUR nos relata que:

Cerca de un 40% de los turistas extranjeros que ingresan al país, lo hacen motivados por los atractivos culturales, patrimoniales y de tradiciones del país. Dicho estudio se dio a conocer en mayo de 2014 en el marco del Seminario Nacional de Turismo Cultural, Chile: destino turístico cultural. (Ledhesma, 2018)

De acuerdo a un estudio realizado en Portoviejo Ecuador; el desarrollo de los destinos turísticos en Ecuador:

Está en un proceso de evolución, debido a la variedad y exigencia de los visitantes, por lo que se hace necesario diversificar la oferta turística de manera que las alternativas existentes dentro del país, sean suficientes para cubrir la totalidad de la demanda, o bien en gran medida. (Mendoza, 2016)

Cubijés es una parroquia Rural del cantón Riobamba; se encuentra ubicada en la vía Riobamba - Penipe en el kilómetro a 8 km de la ciudad, entre las colinas de

Panzahurco, Chipó y Chingazo, colinas producto de los materiales piroclásticos emanados del volcán Tungurahua, cuenta con varias manifestaciones culturales, como por ejemplo la elaboración artesanal de pirotecnia y varias manifestaciones culturales intangibles como la música, entre otras.

El problema central de la investigación es el desconocimiento y la limitada promoción o difusión turística que existe de las manifestaciones culturales que posee la parroquia rural Cubijíes, mencionadas anteriormente. Mismas que al no ser aprovechadas en pro de la economía local y su comunidad, corren el riesgo de perderse poco a poco, como efecto de una limitada difusión y pobre accionar en cuanto a la organización de actores locales como el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba (GAD municipal de Riobamba) y su Dirección de Gestión de Turismo, en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural Cubijíes (GAD parroquial Cubijíes).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación tiene el marketing en las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación tiene la comunicación en las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes?
- ¿Qué relación tiene el consumidor en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Este proyecto de investigación busca determinar la relación del marketing y sus dimensiones; comunicación y consumidor; en las manifestaciones culturales, aportando a su difusión y promoción.

Sabiendo de ante mano que el marketing es una herramienta que pretende comercializar determinados productos enfatizando en las necesidades que determinados mercados objetivos buscan satisfacer, y que se encuentran dispuestos a invertir su tiempo y dinero en ello.

La concepción clásica del marketing no estaba pensada para la promoción de productos culturales. Es por ello que varios autores presentaron en los últimos decenios de siglo XX en los Estados Unidos, una nueva modalidad de concebir y entender el marketing enfocado a la cultura y con ello se desarrollaron nuevas herramientas en la difusión de la misma, y sobre todo de los productos culturales. El potencializar, estudiar los medios y el tratamiento adecuado en la promoción, información y comunicación para los públicos potenciales en este caso de las Manifestaciones Culturales. (Monistrol, 2009)

Es decir, las Manifestaciones Culturales no deben ser adaptadas para el público consumidor, sino que deben ser comprensibles, atractivas y aceptadas por ellos.

1.3.2. Justificación práctica.

Con este proyecto de investigación se ha puesto de manifiesto los conocimientos adquiridos en la carrera de Gestión Turística y Hotelera en una realidad económica, social y cultural real, como es la parroquia rural Cubijéis perteneciente al cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, lo cual ha constituido una propuesta para contribuir a las

autoridades de la Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba y el GAD parroquial de Cubijés, y sobre de todo de manera especial a la población de esta importante parroquia rural; con la finalidad de utilizar herramientas de fácil acceso, bajo presupuesto y aceptación por parte del mercado objetivo.

Desde el punto vista práctico:

El sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes: consumidores, empresas, proveedores y competidores se comunican y establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles, el vídeo “a la carta”, entre otros.

(Philip Kotler, 2011)

1.3.3. Justificación metodológica

Con la ayuda del Marketing como herramienta impulsora, se puede relacionar las tradiciones, conocimientos y técnicas dentro de las actividades turísticas patrimoniales con turistas nacionales e internacionales que gustan, disfrutan y están dispuestos a invertir en este tipo de turismo; resaltando la riqueza ancestral que se genera en la parroquia, haciendo realce al patrimonio cultural que en ella habita.

Se analizó las diferentes dimensiones e indicadores de Marketing y las Manifestaciones Culturales. Existiendo un beneficio para la comunidad, las autoridades y los turistas nacionales e internacionales, potencializando la difusión de las Manifestaciones Culturales a fin de mejorar la afluencia de turistas a la parroquia.

Hay que destacar que las técnicas específicas que se suelen aplicar en el marketing, no siempre son aplicables a todas las áreas de la cultura; es por ello que se tuvo que establecer criterios de selección que ayudaron a saber qué técnicas aplicar en función de

las Manifestaciones Culturales existentes en la parroquia rural Cubijíes. Para algunos autores:

No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo, la música, que la de vender el producto por ejemplo un disco, con el objetivo de optimizar beneficios. Precisamente esta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural; como es el caso de las Manifestaciones Culturales. (Colbert & Cuadrado, 2003).

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación del marketing en las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes, Cantón Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación de la comunicación en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.
- Determinar la relación del consumidor en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General.

- El Marketing se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

- El Marketing no se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

- La Comunicación se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.
- La Comunicación no se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.
- El Consumidor se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.
- El Consumidor no se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Actualmente el Marketing es considerado como una herramienta básica y primordial para la promoción de cualquier producto o en el caso del sector turístico; los servicios, actividades, atractivos y destinos que engloba el mismo. El uso adecuado de sus estrategias y principios ayuda de manera eficiente al desarrollo turístico mejorando la afluencia de visitantes y dinamizando la economía del sitio donde se aplique.

Las manifestaciones culturales han sido y son parte fundamental de cada región y sitio del país, pues en ellas se evidencian los rastros históricos que han perdurado a través del tiempo y varias generaciones en nuestra sociedad. De acuerdo a lo antes mencionado varios autores han dedicado su tiempo y esfuerzo a utilizar el marketing como herramienta de la preservación de manifestaciones culturales de diferentes sitios a nivel internacional, regional y local dentro de la misma parroquia; a continuación, se detallan algunos antecedentes vinculados al tema de investigación, tomando de referencia lo siguiente:

En el sector turístico a menudo y sin dudarlo se cree que el marketing y las ventas son lo mismo. Hoy en día no se debe entender al Marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. El marketing ha asumido un papel más importante dentro del turismo. Por ello se puede definir al Marketing turístico como la herramienta que ayuda a satisfacer las necesidades del viajero o visitante. (Philip Kotler, 2011)

En el artículo científico titulado “El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnostico situacional” señala:

El marketing, se conforma como un instrumento útil de gestión, adaptable a diferentes tipos de estudios, teniendo como objetivo la organización de una idea,

la creación de un producto, la gestión turística en un destino o sector determinado, entre otras actividades. En este contexto, se visualiza un conglomerado de componentes patrimoniales construidos, en conjunción con sitios históricos y manifestaciones inmateriales que no son aprovechadas desde el punto de vista del turismo y la recreación. (Pinassi, 2012)

En el artículo científico titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” en la Revista Escuela de Administración de Negocios comenta:

La competitividad emergente en destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar. (Yejas, 2016)

“Salta (Argentina) como ciudad Patrimonial y Cosmopolita: La definición de un destino Turístico Competitivo” es el título del artículo científico que menciona en los resultados de la investigación que: el perfil de ciudad buscado estuvo orientado a cierto tipo de consumidores interesados en estos aspectos distintivos de la ciudad que hablan de una apreciación por lo histórico y patrimonial pero también por lo cosmopolita y vanguardista. (Troncoso, 2018)

El proyecto de investigación titulado “Gestión y Promoción Turística del Patrimonio Cultural en la Parroquia Cubijés, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo” en sus resultados expresa que:

Se ha identificado debilidades en el conocimiento del personal administrativo del GADP de Cubijés con relación a temáticas turísticas, por lo que se debería planificar capacitaciones, con evaluaciones periódicas, que aporten a tomar decisiones que mejoren la promoción turística de la Parroquia.

(Martínez, 2019)

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de Marketing

Dentro de la epistemología del Marketing como toda disciplina contiene influencia de diversas ciencias y logra acoplar la gran información que actúa sobre ella, con la finalidad de cumplir su función en el ámbito económico y social con eficacia. De la misma forma esta disciplina ha cambiado con el tiempo, desde su inicio, transformaciones históricas, el legado actual que ha perdurado a través del tiempo en la práctica del Marketing hasta convertirse en una ciencia multidisciplinar y destacando su flexibilidad para adaptarse a los cambios de la última época.

2.2.2. Epistemología de Manifestaciones Culturales

Las manifestaciones culturales no son académicas, más bien se relacionan con las disciplinas sociales y hacen referencia a la descripción de una forma particular de vida, en ella se muestran varios significados enfocados no solo al arte y educación, sino también a la conducta ordinaria de los habitantes de un punto geográfico específico, es decir una cultura en particular. Son objeto de investigación constante debido a su flexibilidad, y a su vez hace que constantemente se altere su definición.

2.3. Estado del arte

Al analizar investigaciones previas, redactadas en años anteriores y que son parecidas en cuanto las variables de investigación: Marketing y Manifestaciones culturales de este proyecto se puede identificar:

a) El Turismo Rural Cultural: un modelo de Gestión del Marketing Turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Este proyecto dice:

La investigación realizada y los resultados obtenidos permiten conceptualizar y definir un tipo de excursionismo y/o turismo existente en España y en otros de

parecidas características histórico – patrimoniales. Dada la relevancia de la imagen y su potencialidad para la mejora de la gestión del marketing del destino o de la oferta turística, la conceptualización debería permitir avanzar en el desarrollo de una escala de medida de la imagen adaptada a este tipo de destinos de cualidad rural – cultural que pueda ser empleada como herramienta principal de un modelo de gestión del excursionismo o turismo basado en la imagen de destino. (Vela, 2005)

b) Turismo, Patrimonio Cultural y Desarrollo sustentable, comenta:

El Patrimonio Cultural puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sustentable de la actividad turística. Para ello se requiere la formulación de productos turísticos que incluyan el Patrimonio Histórico – Cultural como una dimensión más de su desarrollo y no un mero elemento plausible de usufructo económico. Los lugares, convertidos hoy en espacios de destino turístico, deben sustentarse en la revalorización y refuncionalización del patrimonio en todas sus dimensiones. Esto debe vincularse a la propia comunidad, a su crecimiento, lo que implica un mejor nivel de vida y a su vez la necesidad de un desarrollo integral que refuerce su identidad local. (Fernández, 2002).

c) Marketing Cultural, resuelve:

El marketing cultural, entendido como el “marketing” aplicado a las manifestaciones artísticas, es una disciplina que tiene un gran campo de acción en las industrias culturales posibles, dada la diversidad de las artes, como creaciones lúdicas del ser humano. En este orden de ideas es beneficioso para los empresarios culturales no contentarse exclusivamente con la estrategia de promoción, sino aprovechar la variedad de herramientas que proporciona el “marketing” para

aplicarlas y así ampliar su campo de crecimiento y sostenimiento. Se hace necesario entonces, conocer y ubicar a sus consumidores y clientes potenciales en sus diferentes ámbitos. (Ramírez, 2007)

d) Marketing y Cultura dos campos aprendiendo a convivir, concluye:

El marketing cultural antecede en la práctica, aunque no en la teoría, la actual orientación hacia gestión profesionalizada en el sector cultural. Ha llegado el momento de tomarlo en serio como área de estudio, en lugar de aplicar automáticamente recetas de otro ramal del marketing que se desarrolló con el sector comercial en mente y apuntando a fines muy diferentes. Pero al darnos el marketing herramientas para satisfacer necesidades individuales y organizacionales, cualquiera que éstas fuesen, nos brinda un riquísimo arsenal analítico para cumplir con nuestra misión de la mejor manera posible, es decir, llevando nuestro ofrecimiento cultural a aquellas personas para las cuales fue destinado y asegurando su supervivencia para el futuro. (Segura, 2015)

2.4. Bases Teóricas

2.4.1. Marco Teórico Variable Independiente: Marketing

2.4.1.1. Origen del Marketing

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto, pudiéndose destacar tres períodos: pre-conceptual, de conceptualización formal y período actual. (Rondon, 2010)

Producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2018)

2.4.1.2. Proceso del Marketing

Los siguientes puntos son parte del proceso del Marketing:

- Comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.
- Captar un valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes. (Philip Kotler; Gary Armstrong , 2013)

2.4.1.3. Marketing

Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, las empresas generan valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2016)

2.4.1.4. Marketing mix

James Culliton en 1948, utilizó por primera vez el término marketing mix para referirse a la combinación de todos los elementos implicados en el proceso de toma de decisiones en un plan de marketing. Con este fin definió dos grupos de elementos:

Fuerzas de mercado:

- Comportamiento de compra del consumidor.
- Comportamiento de los intermediarios (mayoristas, minoristas, etc.).
- Comportamiento y posicionamiento de los competidores.
- Comportamiento del sector público.

Elementos de marketing:

- Planificación del producto (incluyendo envase y marca).
- Precio.
- Distribución (gestión de los canales y de las instalaciones).
- Promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas).
- Servicio.
- Búsqueda y análisis de información.

E. Jerome McCarthy reorganizó los elementos del marketing mix con las conocidas cuatro "P": Producto, Precio, Distribución (Place, en inglés) y Promoción. En sus explicaciones, McCarthy indicó que los conceptos presentes en la definición de Culliton estaban incluidos de la siguiente forma: Servicio dentro de Producto. Investigación de mercado dentro Planificación. Fuerzas del entorno a tener en cuenta al realizar la estrategia de marketing. (Colbert & Cuadrado, 2003)

2.4.1.5. Naturaleza y alcance del Marketing

El marketing se habrá de esforzar en comprender los valores objeto de intercambio, así como de utilidad y la satisfacción que puede proporcionar a las partes que se encuentren implicadas, pueden ser empresas, instituciones públicas o privadas, o cualquier persona física o jurídica. Se desarrolla por medio de sus cuatro actividades: creación y diseño de estrategias, fijación de precio, promoción o comunicación y distribución. (Talaya, Madariaga, & Narros, 2008)

2.4.1.6. Estrategia

Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la institución, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza, y la limitación de los recursos. Es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo. Siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización son el resultado de las modificaciones en la orientación estratégica. (Talaya, Madariaga, & Narros, 2008)

2.4.1.7. Marketing Estratégico

La función estratégica del Marketing orienta las actividades de la institución a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado, esto permite: una definición del mercado relevante, investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia actual y potencial, procesos de mejora e inducción. (Talaya, Madariaga, & Narros, 2008)

2.4.1.8. Comunicación

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor. Es un proceso de interacción entre dos o más agentes de un grupo o sociedad. Se basa en la transmisión de un mensaje que es enviado por un emisor y recibido por un receptor, mismo que lo analiza, interpreta y decide si enviar una respuesta. (Puro Marketing, 2020)

2.4.1.9. Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar. (Eumed.net, 2020)

2.4.2. Marco Teórico Variable Dependiente: Manifestaciones Culturales

2.4.2.1. Manifestaciones Culturales

Las manifestaciones culturales son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y los valores básicos de sus miembros. Son por naturaleza o por definición, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo más o menos definido se identifica. Solo adquiere vigencia cuando se la comunica, es decir cuando adquiere estado público. (Onecorp, 2011)

2.4.2.2. Costumbres

Se trata de un hábito adquirido por la práctica frecuente de una acción determinada, es decir, son hábitos ya sea de una población o un individuo que se dan de manera repetitiva, usual u ordinaria. (Baca, 2018)

2.4.2.3. Tradiciones y creencias

Conjunto de conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades. Formas de ser y de pensar que se han transmitido oralmente o a través de un proceso de recreación colectiva, desde actividades concretas comunitarias hasta leyendas, dichos, historias y creencias. (López, 2018)

2.4.2.4. Celebraciones y Conocimientos

En las celebraciones podemos incluir los rituales de música, danza, teatro y otras expresiones similares como las festividades tradicionales cívicas, populares y religiosas. Así mismo conocimientos y prácticas se manifiestan de diferentes maneras, como, por ejemplo, a través de la herbolaria, la gastronomía y los oficios artesanales. (López, 2018)

2.4.2.5. Manifestaciones

Alude al acto de expresar, declarar, exponer, se llama manifestación al encuentro público; por lo tanto, se lleva a cabo en sitios de importancia simbólica, se vincula al comportamiento del ser humano, teniendo en cuenta que el poder manifestar ideas, pensamientos, opiniones y desconformidades es un derecho de todos. (Porto, 2018)

2.4.2.6. Cultura

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)

3. CAPITULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo

Al analizar la bibliografía de Hernández Sampieri en el 2014, en la cual establece los aspectos más destacados del diseño metodológico, este trabajo de investigación, es considerado como investigación básica no experimental, correlacional y explicativa, teniendo como objetivo medir el grado de relación que existen entre las dos variables. (Sampieri, 2014).

Se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.1.1.1. Investigación documental

Se denomina como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales como son los medios impresos, audiovisuales o electrónicos. (Arias, 2006)

Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuente de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en forma de manuscritos impresos (Básico, 2006).

En el proyecto de investigación se aplicó mediante la búsqueda de información acerca de las manifestaciones culturales de la parroquia Cubijíes, así como la opinión de varios autores sobre temas relacionados.

3.1.1.2. Investigación de campo

Asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. Se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio (Básico, 2006).

Es aquella que recolecta datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad en donde se suscitan los hechos, sin manipulación o control de las variables, es decir el investigador obtiene la información, pero no cambia las condiciones existentes. (Arias, 2006)

Todo esto se ayuda de la información que se obtiene de cuestionarios, encuestas y observaciones que se realiza in situ.

Para este punto dentro de la investigación se realizó encuestas dirigidas a los posibles turistas que estarían interesados en las manifestaciones culturales que posee la parroquia, y también a la población económicamente activa de Cubijés.

3.1.2. Diseño de la investigación

3.1.2.1. Investigación Correlacional

La investigación es de carácter correlacional pues se busca la relación de la variable independiente “Marketing” en la variable dependiente “Manifestaciones Culturales”, todo esto en un punto dado en el tiempo. (Sampieri, Hernandez, 2014)

3.1.2.2. Investigación no experimental – transversal

Decimos también que es una investigación transversal o también conocida como transaccional, ya que la encuesta es tomada por una sola ocasión durante el trabajo investigativo.

3.2.Unidad de análisis

Para el proyecto de investigación se tomó en cuenta como unidad de análisis a la población económicamente activa de la parroquia rural Cubijés; mismos que son concedores de las Manifestaciones Culturales del lugar; teniendo en cuenta los datos publicados en la página web de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, y el Sistema Nacional de Información; en base al último censo realizado en el año 2010 por

el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Posteriormente se realizó una proyección de la población hasta el año 2020.

También se analizó la opinión de algunos colaboradores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural Cubijíes.

3.3. Población de estudio.

Población 1: Según los datos publicados en la página de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: “Datos e Indicadores a nivel Parroquial”; Cubijíes contaba con una población económicamente activa de 995 habitantes en el año 2010; mediante la siguiente formula y tomando en cuenta la tasa de crecimiento anual del Ecuador que es de 1,5%; se realizó una proyección para el año 2020 obteniendo los siguientes resultados:

$$Cn = Co(1 + i)^{10}$$

$$C2020 = 995(1 + 0,015)^{10}$$

$$C2020 = 1154.73$$

Donde:

$Cn =$ Población proyectada

$Co =$ Población en 2010

$i =$ tasa de crecimiento poblacional (1,5%)

La proyección del año 2020 de la población económicamente activa de la parroquia rural Cubijíes es de 1155 habitantes.

Población 2: Selección aleatoria de los turistas que visitan la Parroquia Rural Cubijíes.

3.4. Tamaños de la muestra

Muestra 1: Se considera una población económicamente activa, proyecta para el año 2020 de 1155 habitantes y colaboradores del GAD parroquial Cubijíes. Para el cálculo de la muestra finita se debe tomar en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + p * q}$$

$$n = \frac{1555 * 0.5 * 0.5}{\frac{(1555 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = 308.53$$

Donde:

$N =$ Total de la población

$K^2 =$ Nivel de confianza 95% (1,96)

$p =$ proporción esperada (0,50)

$q =$ proporción no esperada (0,50)

$E =$ margen de error (0,05)

Después de aplicar la fórmula de cálculo de muestra finita con una población de 1155 habitantes, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% el resultado es la aplicación de 309 encuestas que arrojan información de la variable dependiente Manifestaciones Culturales.

Muestra 2: Se realizó una selección aleatoria de los turistas que visitan la parroquia rural Cubijíes utilizando la siguiente fórmula para poblaciones infinitas al no tener un número exacto de datos.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

$z = \text{nivel de confianza } 95\% (1.96)$

$p = \text{proporción esperada}(0.50)$

$q = \text{proporción no esperada } (0.50)$

$e = \text{error máximo aceptado } 5\% (0.05)$

Después de aplicar la fórmula de cálculo de población infinita con un nivel de confianza del 95% el resultado es la aplicación de 384 encuestas aplicadas a los turistas que visitan la parroquia rural Cubijés.

3.5. Selección de la muestra

Para el proyecto de investigación se realizó por medio de muestreo aleatorio a través de la fórmula antes mencionada, tanto para la variable independiente “Marketing” y para la variable dependiente “Manifestaciones Culturales”.

3.6. Matrices.

3.6.1. Matriz de Operacionalización

Cuadro 1 Matriz de operacionalización

VARIABLE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE I - MARKETING	El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006)	Es el proceso mediante el cual se identifican las necesidades del consumidor , para tratar de satisfacerlos al promocionar productos o servicios de valor, a través de la comunicación .	Consumidor Comunicación	Producto Plaza Precio Promoción	Encuestas Entrevistas Cuestionario
	Según Philip Kotler el marketing es: El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios				
VARIABLE II MANIFESTACIONES CULTURALES	Las manifestaciones culturales se refieren a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación. Comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional . (UNESCO, 2001)	Las manifestaciones culturales se refieren a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación.	Tradiciones Conocimientos Técnicas	Prácticas. Valores. Creencias. Cuentos y Leyendas. Música de la localidad. Elaboración artesanal de Pirotecnia. Gastronomía	Pruebas estadísticas. Encuestas a pobladores de la parroquia rural Cubijíes. Cuestionarios.

Fuente: Autor

Elaboración: Cevallos, A 2020

3.6.2. Matriz de consistencia

Cuadro 2 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Qué relación tiene el Marketing en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes?	Determinar la relación del Marketing en las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.	El marketing se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la Parroquia Rural Cubijíes	<u>VARIABLES INDEPENDIENTE</u> <u>Marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Consumidor
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Es el proceso mediante el cual se identifican las necesidades del consumidor , para tratar de satisfacerlos al promocionar productos o servicios de valor, a través de la comunicación .	
¿Qué relación tiene la comunicación en las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes?	Determinar la relación de la comunicación en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.	La comunicación se relaciona significativamente con las Manifestaciones Culturales de la parroquia Rural Cubijíes.		
¿Qué relación tiene el consumidor en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes?	Determinar la relación del consumidor en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.	El consumidor se relaciona significativamente con las Manifestaciones Culturales de la Parroquia Rural Cubijíes	<u>VARIABLES DEPENDIENTES</u> <u>Manifestaciones Culturales</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones • Conocimientos • Técnicas
			Las manifestaciones culturales se refieren a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación	

Fuente: Autor

Elaboración: Cevallos, A 2020

3.7. Técnicas, instrumentos y métodos

3.7.1. Técnicas

Son un conjunto de procedimientos, reglas, normas, que se realizan para obtener un determinado resultado, sea este en el campo científico, tecnológico, artístico, educativo o en cualquier otra actividad. (Ruiz, 2010)

Estas fueron las técnicas utilizadas durante la investigación:

3.7.1.1. Observación

Es una técnica que consiste en captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que ocurra en la naturaleza o sociedad, en base a objetivos previamente establecidos. (Arias, 2006)

Mediante esta técnica se ha podido visualizar las diferentes Manifestaciones Culturales con las que cuenta la parroquia Rural Cubijés, y también el manejo actual de los medios que utiliza el GAD parroquial de Cubijés para la difusión de las mismas.

3.7.1.2. Encuesta

Es la técnica que busca obtener información, misma que proporciona un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema específico. (Arias, 2006)

Se realizó una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la parroquia Rural Cubijés, mismos que son los conocedores de las Manifestaciones Culturales existentes dentro del lugar. Y otra dirigida a los posibles turistas y visitantes de la parroquia, quienes podrían mostrar interés e invertir su tiempo y dinero en la parroquia y sus manifestaciones.

3.7.2. Instrumentos

3.7.2.1. Cuestionario

Se lo aplica en la encuesta, es el instrumento escrito que contiene una serie de preguntas que deben ser respondidas por el encuestado sin intervención del encuestador. (Arias, 2006)

Las encuestas realizadas para recabar información tanto en la variable independiente Marketing, como en la variable independiente Manifestaciones Culturales se utilizó la siguiente escala de Likert:

1 = Muy Bajo

2 = Bajo

3 = Regular

4 = Alto

5 = Muy Alto

3.7.2.2. Hoja de cálculo Excel

A través de esta hoja de cálculo se generaron las primeras bases de datos de las variables, con la información de las encuestas para posteriormente ser procesadas en el programa IBM SPSS versión 22.

3.7.2.3. IBM SPSS

Es un programa estadístico, que ayuda con la tabulación de datos, comprobación de hipótesis y generación de gráficos, para el proyecto de investigación se utilizó la versión 22.

Se ingresaron las bases de datos de cada variable, previamente elaboradas en Excel, y se procedió a la comprobación de hipótesis y tabulación de datos.

3.7.3. Métodos

Para el proyecto de investigación se utilizó un método de investigación cuantitativo, a través de una estadística descriptiva básica.

3.8. Validez de instrumentos

3.8.1. Selección de los expertos

Para poder aplicar los instrumentos fue necesaria la verificación de los mismos por un grupo de expertos, por ello, se tomó en cuenta a los miembros del tribunal que fueron designados

para la sustentación oral del proyecto de investigación. En el siguiente cuadro se observa el listado de expertos a cargo de la validación de los instrumentos, el cargo que poseen en la institución y la asignación del tribunal.

Cuadro 3 Validación de los expertos

N°	EXPERTO	CARGO	ASIGNACIÓN DEL TRIBUNAL
1	Mgs. Daniel Guerrero	Docente UNACH	Tutor
2	Dr. Héctor Pacheco	Docente UNACH	Presidente
3	Mgs. Renato Herrera	Docente UNACH	Miembro 1
4	Dra. Silvia Aldaz	Docente UNACH	Miembro 2

Fuente: Los expertos

Elaborado por: Cevallos, A 2020

En el análisis de la validación de datos se utilizó el programa SPSS Statistics versión 22 para la realización de la prueba Binomial que indicó la aprobación o desaprobación de los instrumentos según los expertos mencionados; los resultados fueron los siguientes:

3.8.2. Validez del instrumento Marketing

Tabla 1: Validación instrumento Marketing

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mgs. Daniel Guerrero	Grupo 1	6	6	1,00	,50	,031
	Total		6	1,00		
Dr. Héctor Pacheco	Grupo 1	6	6	1,00	,50	,031
	Total		6	1,00		
Mgs. Renato Herrera	Grupo 1	6	6	1,00	,50	,031
	Total		6	1,00		
PhD. Silvia Aldaz	Grupo 1	6	6	1,00	,50	,031
	Total		6	1,00		

Fuente: Validación de los expertos – Prueba Binomial

Elaborado por: Cevallos, A 2020

En la validación del instrumento de la variable independiente Marketing, el resultado de la significación exacta es de 0,031 con una proporción de prueba de 0,50 misma que indica la probabilidad bilateral de aceptación o rechazo del instrumento, al ser el valor del resultado menor que la significancia estadística 0,05 se determinó la validez del instrumento.

3.8.3. Validez del instrumento Manifestaciones Culturales

Tabla 2: Validez del instrumento Manifestaciones Culturales

Prueba binomial						
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Mgs. Daniel Guerrero	Grupo 1	7	7	1,00	,50	,016
	Total	7	7	1,00		
Dr. Héctor Pacheco	Grupo 1	7	7	1,00	,50	,016
	Total	7	7	1,00		
Mgs. Renato Herrera	Grupo 1	7	7	1,00	,50	,016
	Total	7	7	1,00		
PhD. Silvia Aldaz	Grupo 1	7	7	1,00	,50	,016
	Total	7	7	1,00		

Fuente: Validación de los expertos – Prueba Binomial

Elaborado por: Cevallos, A 2020

Para la validación del instrumento de la variable dependiente Manifestaciones Culturales, el resultado de la significación exacta es de 0,016 con una proporción de prueba de 0,50 misma que indica la probabilidad bilateral de aceptación o rechazo del instrumento, al ser el valor del resultado menor que la significancia estadística 0,05 se determinó la validez del instrumento.

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado en que al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro diferente, se producirá resultados iguales o similares. Para poder estudiar la confiabilidad del instrumento utilizado se aplica la prueba de Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario. (Sampieri, 2014)

En la determinación de la confiabilidad de los instrumentos se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach a 20 personas como prueba piloto; que permitió determinar la correlación de los ítems utilizados con escala de Likert; en la variable independiente “Marketing” y la dependiente “Manifestaciones Culturales” las escalas de evaluación que utilizaron fueron la siguientes:

- 0.90 – 1.00 Se califica como “muy satisfactorio”
- 0.80 – 0.89 Se califica como “adecuado”
- 0.70 – 0.79 Se califica como “moderada”
- 0.60 – 0.69 Se califica como “baja”
- 0.50 – 0.59 Se califica como “muy baja”
- <0.50 Se califica como “no confiable”.

3.9.1. Alfa de Cronbach, Variable Marketing

El instrumento de la Variable Independiente “Marketing” constó de 6 ítems principales, subdivididos para dar un total de 16 ítems en escala de Likert que permitieron levantar la información necesaria para realizar la investigación. Se obtuvo un promedio de 0.891 como se muestra en el cuadro 4 a continuación:

Tabla 3: Estadísticas de Fiabilidad Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,891	16

Fuente: Análisis de instrumento variable independiente “Marketing” – Alfa de Cronbach

Elaborado por: Cevallos, A 2020

Según la escala de evaluación la confiabilidad este instrumento corresponde a 0,89 entrando en la escala de 0.80 – 0.89 es decir, se califica como “adecuado”.

3.9.2. Alfa de Cronbach, Variable Manifestaciones Culturales

El instrumento de la Variable Dependiente “Manifestaciones Culturales” constó de 7 ítems principales, subdivididos para dar un total de 10 ítems en escala de Likert que permitieron levantar la información necesaria para realizar la investigación. Se obtuvo un promedio de 0.847 como se muestra en el cuadro 5 a continuación:

Tabla 4: Estadística de fiabilidad Manifestaciones Culturales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,847	10

Fuente: Análisis de instrumento variable dependiente “Manifestaciones Culturales” – Alfa de Cronbach

Elaborado por: Cevallos, A 2020

Según la escala de evaluación la confiabilidad este instrumento corresponde a 0,84 entrando en la escala de 0.80 – 0.89 es decir, se califica como “adecuado”.

3.10. Análisis e interpretación de la información

Mediante la aplicación de Alfa de Cronbach se logró establecer la confiabilidad de los instrumentos en la investigación, estos fueron creados en base a la matriz de operacionalización de variables que muestra los indicadores del proyecto de investigación.

En cuanto a la variable Independiente: Marketing, la aplicación del Alfa de Cronbach tuvo un resultado de ,891 que se califica como “adecuado”; y para la variable dependiente es resultado fue de ,847 que también se califica como “adecuado”. Confirmando de esta forma la confiabilidad de los instrumentos del proyecto de investigación.

Para el procesamiento de datos, se elaboró una base de datos con los resultados de las personas encuestadas; en cuanto a la validación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22. Los resultados obtenidos se presentan de forma ordenada en tablas y gráficos, tomando en cuenta a las variables, número de personas encuestadas, porcentajes, tablas y gráficos.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de los resultados

A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos, de las encuestas aplicadas a turistas que visitan la parroquia rural Cubijíes en cuanto a la variable independiente Marketing, y los resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la parroquia para la variable dependiente Manifestaciones Culturales; mismas que se encuentran en los anexos con su respectiva tabla de frecuencia absoluta y porcentaje acompañada de una gráfica y su análisis e interpretación.

4.1.1. Encuesta aplicada a turistas que visitan Cubijíes (Variable Independiente “Marketing”)

Cuadro 4: Encuesta Marketing

N°	INDICADOR	ITEMS	INTERPRETACIÓN
DATOS GENERALES			
	Edad	<ul style="list-style-type: none">• 20 – 25• 25 – 30• 30 – 35• 40 en adelante	La mayor cantidad de encuestados tiene una edad entre 20 y 25 años lo que representa un 70% de los turistas encuestados.
	Genero	<ul style="list-style-type: none">• Masculino• Femenino	El 58% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 42% hombres.
	Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none">• Primaria• Secundaria• Superior no universitaria• Superior universitaria• Maestría	El 80% de las personas encuestadas poseen un nivel de educación superior universitaria.
	Lugar de procedencia	<ul style="list-style-type: none">• Costa• Sierra• Amazonía• Galápagos• Internacional	El lugar de procedencia más elevado fue el de la sierra con un 80%
INFORMACIÓN ESPECÍFICA			
	Cuándo usted viaja lo hace generalmente con	<ul style="list-style-type: none">• Amigos• Familia• Solo• En pareja• Compañeros de ámbito laboral	Un 57% de los turistas prefieren viajar acompañados por su familia.

Frecuencia con la que visita la parroquia Cubijés	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes • Cada 3 meses • Cada 6 meses • Cada 9 meses • Una vez al año 	El 68% de los turistas visitan una vez al año la parroquia rural Cubijés.
¿Qué medios de comunicación utiliza generalmente para informarse sobre las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés?	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Prensa • Páginas web • Redes sociales 	El 64% de los turistas utilizan las redes sociales para informarse sobre las manifestaciones culturales de la parroquia.
Cuál de los siguientes atractivos llama más su interés	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia San Jerónimo. • Parque de Santa Cecilia • Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de las bandas tradicionales de pueblo. • Elaboración de Pirotecnia. • Gastronomía. 	Un 34% de los turistas muestran mayor interés por la gastronomía de Cubijés.

CONSUMIDOR

1. Plaza	Señale su nivel de interés en visitar la parroquia Cubijés.	El nivel de interés en visitar la parroquia Cubijés es regular según el 42% de los turistas.
2. Plaza	Señale el grado de satisfacción percibido de los atractivos culturales de la parroquia Cubijés	El grado de satisfacción percibido de los atractivos culturales de la parroquia Cubijés es regular según el 43% de los turistas encuestados.
3. Producto	<p>Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de pirotecnia artesanal • Festividades religiosas • Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de bandas 	El 38% de los turistas encuestados muestran interés en conocer la Elaboración de pirotecnia artesanal, seguido del 34% que muestran un interés por la Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de bandas.

-
- tradicional de pueblo.
 - Gastronomía tradicional de Cubijfes.
-

COMUNICACIÓN

4.	Promoción	<p>Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijfes a través de los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Redes Sociales • Medios Digitales • Medios Escritos 	<p>El nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijfes es regular en todos los medios; sin embargo, se muestra un porcentaje de 23% que aseguran recibir información a través de redes sociales.</p>
5.	Promoción	<p>Señale en qué grado recomendaría visitar la parroquia Cubijfes como atractivo cultural en base a su visita.</p>	<p>El 42% de los turistas muestran un grado regular para recomendar visitar la parroquia Cubijfes.</p>
6.	Precio	<p>Señale en qué nivel invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de Pirotecnia artesanal. • Festividades religiosas. • Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo. • Gastronomía tradicional de Cubijfes. 	<p>La mayoría de turistas se muestran en un nivel regular para invertir tiempo y dinero en ser partícipe de las manifestaciones culturales de Cubijfes; sin embargo, un 24% de los turistas encuestados muestran un alto interés en la Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo, seguidos de 23% que muestra interés en la Adquisición de pirotecnia artesanal.</p>

Fuente: Encuestas realizadas a turistas, enero 2020

Elaborado por: Cevallos, A 2020

4.1.2. Encuesta aplicada a pobladores de la parroquia rural Cubijés (Variable dependiente “Manifestaciones Culturales”).

Cuadro 5: Encuesta Manifestaciones Culturales

N°	INDICADOR	ITEMS	INTERPRETACIÓN
DATOS GENERALES			
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 20 – 25 • 25 – 30 • 30 – 35 • 40 en adelante 	El porcentaje más alto, 28% de las personas encuestadas pertenecían al rango de 40 años.
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	El 58% de las personas encuestadas pertenecían al género masculino y el 42% al género femenino.
	Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Superior no universitaria • Superior universitaria • Maestría 	El 46% de las personas encuestadas poseen un nivel de educación primario; seguidos del 44% que poseen estudios secundarios.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA			
	¿Con cuál de las siguientes manifestaciones culturales se siente más identificado?	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Fiestas Parroquiales • Festividades Religiosas • Elaboración de Pirotecnia. • Gastronomía. 	El 31% de la población encuestada se siente identificado con la música como manifestación cultural de la parroquia; seguidos de un 23% que se identifican con las fiestas parroquiales y por último un 21% se identifican con la elaboración de pirotecnia artesanal.
TRADICIONES			
1.	Prácticas	<p>Señale el nivel en el que usted practica y participa de las siguientes manifestaciones culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de pirotecnia artesanal • Festividades religiosas • Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo. • Gastronomía tradicional de Cubijés. 	La población practica y participa acorde a un nivel alto en la fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” y las puestas en escena de las bandas de pueblo tradicionales en un 36,57%, seguido de las festividades religiosas en un 35,3%.
2.	Valores	En qué nivel se ven influenciadas las manifestaciones culturales de Cubijés por los Valores tradicionales	El 20,1% de las personas encuestadas consideran en un alto nivel que las manifestaciones culturales de la parroquia Cubijés se ven influenciadas por los valores tradicionales.

3.	Creencias	Señale el nivel de importancia de las creencias religiosas dentro de las manifestaciones culturales de Cubijés	El nivel de importancia de la creencias religiosas en la parroquia es regular con un porcentaje del 37,5%, en segundo lugar se encuentra el 23% que considera que el nivel de importancia es alto.
CONOCIMIENTOS			
4.	Música de la localidad	Señale su nivel de conocimiento acerca del origen de las tradicionales bandas de pueblo de Cubijés.	El 31,7% de la población encuestada afirmo tener un nivel muy bajo en conocimiento del origen de las tradicionales bandas de pueblo, el 27,2% tiene un conocimiento regular y el 19,7% posee un nivel alto de conocimiento.
5.	Cuentos y Leyendas	Señale el grado de influencia que han tenido los cuentos y leyendas de Cubijés en su familia	Según un 33% de la población los cuentos y leyendas han tenido un grado muy bajo de influencia dentro su familia, el 27.8% marcaron un grado regular y el 19,7% señalaron un grado alto,
TÉCNICAS			
6.	Elaboración artesanal de Pirotecnia	Señale la importancia del proceso artesanal dentro de la elaboración de pirotecnia en la parroquia rural Cubijés.	El 33% de las personas encuestadas señalan un nivel regular en la importancia del proceso artesanal dentro de la elaboración de pirotecnia, el 22,3% señalo que nivel es alto y un 5,2% indico un nivel muy alto.
7.	Gastronomía	En qué grado considera que es importante mantener las técnicas en la prácticas gastronómicas de Cubijés.	El 28,5% de la población encuestada señala un nivel regular de importancia en mantener las técnicas en la práctica gastronómica de la parroquia, y un 23,3% señalan un nivel alto de importancia.

Fuente: Encuestas realizadas a población económicamente activa de Cubijés, enero 2020

Elaborado por: Cevallos, A 2020

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis Especifica 1

a) H1. La Comunicación se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

H0. La Comunicación no se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

b) $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia)

c) Prueba Rho de Spearman

Tabla 5: Rho de Spearman Hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Comunicación	Manifestaciones Culturales
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Manifestaciones Culturales	Coeficiente de correlación	,030
		Sig. (bilateral)	,601
		N	309

Fuente: IMB SPSS Versión 22

Elaborado por: Cevallos, A 2020

d) Decisión

El nivel de relación 0,601 es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa de investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir, la comunicación no se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

4.2.2. Hipótesis específica 2

a) H1. El Consumidor se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

H0. El Consumidor no se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

b) $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia)

c) Prueba Rho de Spearman

Tabla 6: Rho de Spearman Hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Consumidor	Manifestaciones Culturales
Rho de Spearman	Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,141*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	384	309
	Manifestaciones Culturales	Coefficiente de correlación	,141*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	309	309

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: IMB SPSS Versión 22

Elaborado por: Cevallos, A 2020

d) Decisión

El nivel de relación es 0,013 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de investigación y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, el consumidor se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

4.2.3. Hipótesis General

a) H1. El Marketing se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

H0. El Marketing no se relaciona significativamente con las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

b) $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia)

c) Prueba Rho de Spearman

Tabla 7: Prueba Rho de Spearman Hipótesis General

		Correlaciones	
		Marketing	Manifestaciones Culturales
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,035
		N	384
	Manifestaciones Culturales	Coefficiente de correlación	,035
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,537

Fuente: IMB SPSS Versión 22

Elaborado por: Cevallos, A 2020

d) Decisión

El nivel de relación es 0,537 mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa de investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir, el marketing no se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

4.3. Presentación de los resultados

Teniendo en cuenta las encuestas aplicadas a los turistas se puede decir que, en su mayoría con un porcentaje del 64%, prefieren recibir información a través de redes sociales, y medios digitales. Y poseen un gusto preferente hacia la gastronomía típica, la música de la parroquia y la elaboración de la pirotecnia artesanal.

En base a la encuesta aplicada a la población económicamente activa, las principales manifestaciones culturales con los que los pobladores se sienten identificados son: la música, fiestas parroquiales y la elaboración de pirotecnia artesanal.

Al realizar la prueba Rho de Spearman a la hipótesis general, el nivel de significancia es 0,537 mayor a 0,05 ($,000 < 0,05$) por ello se acepta la hipótesis nula de investigación y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir, el marketing no se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

Para la hipótesis específica 1, en la prueba Rho de Spearman, el nivel de significancia es 0,601 mayor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa de investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir, la comunicación no se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

En cuanto a la hipótesis específica 2, en la prueba Rho de Spearman, el nivel de significancia es 0,013 menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) es así, que se acepta la hipótesis alternativa de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, el consumidor se relaciona significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes.

5. CONCLUSIONES

- Los resultados que la investigación ha arrojado en base a las técnicas de recolección de datos y prueba de hipótesis Rho de Spearman, muestran que: el Marketing y su dimensión Comunicación no tienen relación significativa en las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.
- La única dimensión que tiene relación significativa con las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes es el Consumidor; mismo que según las encuestas realizadas, manifiesta su gusto y preferencia en cuanto a la gastronomía local, música y elaboración artesanal de pirotecnia; algunas de las manifestaciones que posee la parroquia.
- La comunicación a pesar de no relacionarse significativamente con las Manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes; es parte fundamental para llegar al Consumidor quienes específicamente prefieren recibir información a través de redes sociales y medios digitales; acorde con las encuestas realizadas en un 64%.
- La propuesta que acompaña a este proyecto de investigación se fundamenta en el consumidor y sus preferencias; en cuanto a manifestaciones culturales y medios de comunicación para recibir información.

6. RECOMENDACIONES

- Es importante que la Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba, empiece a desarrollar acciones y estrategias dirigidas a mejorar el marketing y la comunicación de medios digitales del GAD parroquial de Cubijíes, planeadas acorde a las necesidades y expectativas del consumidor.
- Continuar en la línea de investigación, en cuanto a la comunicación, y sus medios, para futuros trabajos enfocados al turismo de Cubijíes y las otras parroquias rurales de Riobamba.
- El trabajo conjunto entre el GAD parroquial y los técnicos de la Dirección de Turismo del GAD municipal de Riobamba es fundamental para mejorar la promoción turística de las Manifestaciones Culturales que posee la parroquia rural Cubijíes.
- Capacitar al GAD parroquial en el uso de redes sociales y medios digitales; el institucionalizar sus perfiles en redes sociales y otros medios a través de un plan de medios y líneas gráficas con la finalidad de fortalecer otras actividades dentro del turismo.
- Ante la situación mundial actual, referente a la pandemia causada por el Covid – 19, es importante que las autoridades, prevean la seguridad tanto de los visitantes como de los prestadores de servicio turístico; en materia de higiene; el comenzar con la aplicación de las estrategias planteadas al ser en su mayoría a través de medios digitales y redes sociales posibilita que el mercado objetivo previamente identificado, pueda seguir conociendo y alimentando su interés en conocer las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica.

Caracas: EPISTEME.

Baca, Z. A. (2018). Costumbres y Tradiciones Creencias y Saberes. Madrid .

Básico, B. &. (2006). Metodología de la Investigación. Londres: Universidad de Londres.

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel.

Crespi, M. P. (2018). Sistemas y servicios de información Turística. Madrid: Síntesis.

Cubijíes, G. A. (03 de 2020). Gobierno Autonomo Descentralizado de la parroquia Cubijíes.

Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado de la parroquia Cubijíes:

<http://cubijies.gob.ec/la-parroquia/aspectos-generales.html>

Espinoza, R. (2018). Marketing Mix. Obtenido de Marketing Mix:

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Eumed.net. (Mayo de 2020). Eumed.net. Obtenido de Eumed.net:

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm)

Fernández, G. &. (2002). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable. . Caminos de Geografía, 19.

Kotler, P. (2016). Marketing Management . En P. Kotler, Marketing Management .

Ledhesma, M. (2018). Tipos de Turismo Nueva Clasificación. En M. Ledhesma, Tipos de

Turismo Nueva Clasificación (pág. 189). Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Libro dital, PDF.

Magenta, G. (2020). Magenta Innovación Gerencial. Obtenido de Magenta Innovación

Gerencial: <https://magentaig.com/marketing-generacional/>

- Mendoza, Á. G. (2016). Patrimonio Cultural como nueva oferta Turística de el cantón Portoviejo Ecuador. 10.
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BID textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 11.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: UNE.
- Negrete, J. (2017). Blogger.com. Obtenido de Blogger.com:
<http://cubijiesparroquia.blogspot.com/p/cultura-y-tradicion.html>
- Onecorp. (2011). *Manifestaciones Culturales*.
- Philip Kotler, J. G. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Philip Kotler; Gary Armstrong . (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Porto, J. P. (2018). *Definición de Manifestación*. México.
- Puro Marketing. (Mayo de 2020). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/27/22832/proceso-comunicacion-marketing.html>
- Ramírez, C. G. (2007). *Marketing cultural*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 25.
- Riobamba, D. d. (2018). *Estrategia Digital*. Riobamba.
- Rondon, I. G. (2010). *Origen y Evolución del Marketing como disciplina científica* . 12.
- Ruiz. (2010). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa*. Estados Unidos: DANAGA.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Sampieri, Hernandez. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGrawHill.
- Segura, T. (2015). *Desarrollo de audiencias a través del estudio de bases de datos*. *Revista de Gestión Cultural*, 87.
- Talaya, Á. E., Madariaga, J. G., & Narros, M. J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing - Free.com*. Obtenido de Marketing - Free.com:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Torres, M. P. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Boletín electrónico, 2, 1-13.

Turismo, D. d. (2020). Riobamba Lo mejor. Obtenido de Riobamba Lo mejor:
<https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/cubijies/rurales/parroquia-cubijies-a1be99566>

UNESCO. (1982). "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales". México.

Vela, M. R. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Cuadernos de turismo, 26.

8. ANEXOS

Anexo 1.- Propuesta

Título de la propuesta

Estrategias de marketing de las Manifestaciones Culturales de la Parroquia Rural Cubijíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Introducción

Esta propuesta se desarrolló después de la observación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el proyecto de investigación “Marketing y Manifestaciones Culturales de la parroquia Rural Cubijíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”.

Cubijíes es una parroquia rural del Cantón Riobamba, ubicada en la vía Penipe, a 11 km de la ciudad, tiene una extensión de 12,6 km². Su nombre hace referencia a los obrajes donde se elaboraban mantas y cobijas para uso personal del Rey, su corte y dinastía en tiempos coloniales; ya que existió como parroquia foránea unos 66 años después de la colonia española; por ello su nombre proviene de “Cubixas cobijas”. (Turismo, 2020)

La parroquia está distribuida en cuatro localidades: la cabecera parroquial como tal constituyéndose en la zona urbana, y las comunidades El Socorro, San Clemente y El Porlón. Cada localidad se encuentra constituida en barrios, pero no todos tienen vida jurídica, en total se han registrado 19 barrios, cuatro en la cabecera parroquial, ocho en la comunidad El Socorro, seis en San Clemente y uno en el Porlón. (Cubijíes, 2020)

Cuenta con varias Manifestaciones Culturales, que han logrado perdurar a través del tiempo entre sus pobladores; y varias de ellas son motivo de interés en potenciales visitantes de la parroquia; es por ello que nace la necesidad de buscar formas más actuales

de difundirlas; utilizando al marketing y sus estrategias como herramientas para dicho propósito.

Objetivos

Objetivo General

Establecer estrategias de marketing de las Manifestaciones Culturales de la Parroquia rural Cubijíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos

- Distinguir los Mercados, objetivos para las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes a través de la dirección de Turismo del GAD municipal de Riobamba.
- Determinar los instrumentos de comunicación y sus soportes para la difusión de las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.

Desarrollo de la Propuesta

Definición de Mercado Objetivo

Toda marca o entidad nace para satisfacer las necesidades de determinados mercados, es por ello por lo que se trabaja en la definición de los mercados. El mercado objetivo es el grupo de personas al cual interesa llegar, aquellas personas que van a consumir el producto o servicio, estas personas se convierten entonces en potenciales clientes. (Riobamba, 2018)

Niveles de mercado

Se puede dividir en diferentes niveles:

- **Mercado Global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado Potencial:** conjunto de consumidores que muestran INTERÉS por un producto o servicio particular.

- **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen INTERÉS, INGRESOS Y ACCESO a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen INTERÉS, INGRESOS, ACCESO Y CUALIFICACIÓN para un producto o servicio particular.
- **Mercado Objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que se decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. (Monteferrer, 2013)

Las estrategias; producto de la investigación previa, se convierten en una herramienta que mejora y genera mayor interés por parte del mercado objetivo sobre las diferentes Manifestaciones Culturales de la parroquia.

Contar con una identificación clara de los mercados a los que se busca llegar con la información que se genere desde los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el proyecto de investigación “Marketing y Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes”, permite direccionar el trabajo en función de los objetivos que se plantean.

Es hora de saber que una de las mayores claves del éxito en la difusión es conocer perfectamente al target o público objetivo: que en marketing se denomina “Buyer Personas”. Bajo esta línea se proponen estrategias generales que se pueden tomar como guía para desarrollar la difusión de las Manifestaciones Culturales de Cubijíes, pensando en la optimización de recursos al canalizar bien la emisión de información. Tras el respectivo monitoreo que se ejecutó en la línea base se identificaron tres tipos de públicos:

➤ **Primario**

Esta segmentación se enfoca en los potenciales turistas extranjeros, ya que según datos estadísticos presentados por parte de la Dirección de Turismo del Municipio de Riobamba la afluencia de usuarios foráneos no sobrepasa el 20%. Estos públicos representan una mayor inversión económica, puesto que su estancia en la ciudad es de mínimo tres días, en comparación con los turistas locales.

Entre las especificaciones que se consideran para delimitar estos públicos está el rango etario, que abarca a personas de entre 28 a 40 años, ya que estos usuarios son parte de la población económica activa, además son considerados como tomadores de decisiones por ello se consideran potenciales clientes de las diversas actividades turísticas del cantón y la parroquia Cubijíes. (Turismo, 2020)

➤ **Secundario**

Las características demográficas de estos públicos están definidas por un rango etario de entre 20 a 45 años, de acuerdo con las encuestas realizadas, son personas que provienen en su mayoría de la región Sierra del País; representan un 80% de los visitantes; sin embargo, visitan el cantón Riobamba con una estancia de máximo 1 día y no pretenden visitar la parroquia Cubijíes más allá de una vez al año.

➤ **Terciario**

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que existen otros grupos a los cuales es importante llegar con un buen mensaje, estos nuevos públicos son todos los ciudadanos que residen en el cantón Riobamba. Generar lazos de pertenencia y apropiación de las diferentes Manifestaciones Culturales que posee Cubijíes, para que sean los propios ciudadanos los que impulsen el turismo es una de las piezas claves en la ejecución de las estrategias.

Manifestaciones Culturales de Cubijés

Se realizó encuestas tanto a turistas como a la población económicamente activa de la parroquia y estas fueron las manifestaciones que más relevancia e interés por parte de potenciales visitantes posee la parroquia rural Cubijés:

➤ **Elaboración de pirotecnia artesanal**

Ilustración 1: Pirotecnia Artesanal



Fuente: Asociación de Gobiernos Parroquiales de Chimborazo

Descripción:

La elaboración de Juegos Pirotécnicos en la Parroquia de Cubijés, las vacas locas y los castillos son la atracción en las fiestas religiosas de todo el territorio nacional. El arte de la pirotecnia es una tradición familiar, la cual ha ganado fama por los espectaculares diseños de castillos, vacas locas, tortas de pirotecnia, entre otros que son utilizados en fiestas locales y nacionales. (Turismo, 2020)

➤ **Festividades religiosas**

Ilustración 2 Festividades religiosas



Fuente: Pagina de la dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba

Descripción:

La fiesta de San Jerónimo en Cubijés se realiza anualmente, consistente en la víspera, Misa cantada y su Procesión en honor a San Jerónimo convertido en patrono de la población. Tal hecho religioso realizado con fervor, demuestra que los moradores de esta localidad profesan y descargan todas sus esperanzas en determinados símbolos, de los que esperan muchos favores materiales, los bendiga e interceda ante el Todopoderoso para que envíe lluvias, les dé protección e impida que las heladas y las plagas destruyan sus sembríos. (Negrete, 2017)

➤ **Fiesta de la patrona de los Músicos de Santa Cecilia – Puesta en escena de las tradicionales Bandas de pueblo de Cubijés**

Ilustración 3: Banda de Pueblo



Fuente: Pagina de la dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba

Descripción:

Cubijés cuenta con un gran número de profesionales y estudiantes en el bello arte de la música. Entonan con frecuencia géneros musicales como San Juanitos, Capishcas entre otros de la música nacional. Aquí se han formado importantes orquestas al servicio de la colectividad ecuatoriana. En el mes de noviembre se celebra la fiesta de la patrona de los Músicos de Santa Cecilia. (Turismo, 2020)

➤ Gastronomía tradicional de Cubijés

Ilustración 4: Gastronomía Tradicional



Fuente: Asociación de Gobiernos Parroquiales de Chimborazo

Descripción:

La base para la preparación de la gastronomía diaria de los habitantes de la parroquia son los productos que ellos cultivan como: el maíz, quinua, arvejas, papas, zapallo, cebada, frejol, zambo; además de especias mayores o menores que ellos los crían. Los chihuales son elaborados con harina de maíz y envueltos en las hojas de choclo, se los disfruta tradicionalmente en carnaval. Las papas con cuy es un plato que se degusta en festividades familiares y comunitarias. (Negrete, 2017)

1.1. Instrumentos de comunicación y sus soportes

Los instrumentos comunicativos son técnicas estructuradas para alcanzar objetivos definidos. En cuanto a los soportes, de la misma manera que se debe ajustar al máximo y acertar en la selección de los instrumentos comunicativos al servicio del objetivo y del público, también hay que hacerlo con la selección del soporte. Existen diversos tipos de soportes de la comunicación según sean humanos o tecnológicos.

(Crespi, 2018)

Cuadro 6: Soportes de la comunicación, instrumentos fríos y calientes

Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Instrumentos Fríos	Soporte
Generar conocimiento de la empresa.	Universal	Identidad corporativa	Universal
Personalizar la oferta	Selectivo	Marketing directo. Merchandising.	Correo, teléfono, e-mail.
Notoriedad. Punto de encuentro e información	Clientes, consumidores, usuarios...	Ferias	Stands, Workshops, seminarios, conferencias, etc.
Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Instrumentos Calientes	Soporte
Crear notoriedad, mejorar imagen y crear, modificar actitudes	Interno Externo	Patrocinio	Persona, medios de comunicación, acontecimientos, ciencia, cultura, urbanismo, etc.
Mejorar la imagen	Interno Externo	Relaciones con los medios	Medios de Comunicación.

Fuente: Valis, 2000

Elaborado por: Margarita Planells. Monserrat Crespi

Se puede decir que el mercado objetivo al que se pretende dirigir las estrategias a plantear, esta subdividido en generaciones; como son:

- Generación Y: también conocidos como millenials, la mayoría ya han obtenido una licenciatura universitaria o superior y están comprometidos con las redes sociales.
- Generación X: son los que tienen el mayor poder de decisión, debido a su estabilidad económica. Y tienen mayor poder de gasto que cualquier otra generación.
- Generación Z: nacidos en 1996 en adelante, la mayoría son emprendedores, pasan interactuando con sus amigos y familia a través de sus teléfonos inteligentes.
- Y una pequeña parte de Baby Boomers: usan muy poco las redes sociales, y de hacerlo no suelen leer post muy largos, son una generación con mucho tiempo libre, debido a que son personas ya de la tercera edad. (Magenta, 2020)

Hay que aclarar que acorde a las características de cada una de estas generaciones; es muy probable que sean ellos quienes accedan a medios digitales, redes sociales y más aún que muestren interés en invertir su tiempo y dinero en las manifestaciones culturales que Cubijíes ofrece.

Imagen actual de los medios de comunicación de la parroquia rural Cubijíes.

Ilustración 5 Página de Facebook Parroquia rural Cubijíes



Fuente: Facebook

La parroquia rural Cubijíes posee una página en Facebook, en donde se puede acceder a números de contacto, correo electrónico y acceso a su página web.

Ilustración 6 Página de Facebook Parroquia rural Cubijíes



Fuente: Facebook

La página de Facebook es utilizada para publicar la gestión que realiza el GAD parroquial dentro de la comunidad.

Ilustración 7: Pagina web de Cubijés



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cubijés

En esta Página Web se pueden encontrar información sobre la Parroquia, su historia, su cultura, economía, turismo, entre otros. Encontramos varias pestañas para tener un fácil acceso a la información.

Ilustración 8: Página Web de la Dirección de Turismo Riobamba



Fuente: Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba.

En la página de la dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba, podemos encontrar información concreta de la parroquia, algunas imágenes, su ubicación, información sobre sus atractivos, algunas Manifestaciones Culturales y rutas de transporte para poder llegar a la parroquia. Se puede decir que es la página que más se inclina al turismo; sin embargo, la información y fotografías no son actualizadas constantemente.

Las manifestaciones culturales y atractivos para esta propuesta, fueron seleccionados con la información que maneja la página web “Riobamba lo mejor” administrada por la Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba.

Estrategias actuales de la Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba:

- Monitoreo de la competencia; es decir, como publicitan otros GAD municipales.
- Gestionar de forma efectiva los canales existentes.
- Medición del impacto global de todos los canales actuales.
- Mejora de los medios digitales utilizados. (Riobamba, 2018)

Definición de estrategias

A continuación, se definen las estrategias que se sugieren sean aplicadas por la Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba y el GAD parroquial de Cubijés para poder lograr una correcta difusión de las Manifestaciones Culturales de la parroquia. Se detallan las herramientas a utilizar y como funciona cada una de ellas.

Todas las organizaciones e instituciones adquieren nuevos retos en la era tecnológica de la que ya formamos parte, debido a que tienen que trasladar su imagen corporativa a un entorno completamente virtual; en donde su capital simbólico logre ser expuesto al mundo y generar el impacto necesario para posicionarse sobre otras entidades y de esta forma transformarse en la guía referente en torno a las actividades que se realizan u ofertan, en este caso las Manifestaciones Culturales.

Con la ayuda de las estrategias se puede ejecutar de forma correcta las acciones que se van a desarrollar a partir de la responsabilidad del manejo de las plataformas digitales, estas acciones están orientadas al refuerzo y mejora de los recursos con los que ya se cuenta. Una estrategia bien planteada y ejecutada se constituye en la base de trabajo proactivo dirigida al público objetivo previamente identificado.

A partir de la recolección de datos en las encuestas realizadas, se plantearon los lineamientos y los grupos objetivos a quienes estará orientado el trabajo a realizar y como llegar con un lenguaje claro para crear lazos de fortalecimiento de la imagen del GAD parroquial de Cubijés y sus Manifestaciones Culturales a través de la dirección de Turismo del municipio de Riobamba.

La estrategia digital apunta al trabajo permanente con los públicos seleccionados, a los cuales se llega a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a partir de estos medios digitales y con el apoyo en redes sociales, se debe

compartir y potenciar mensajes direccionados a cada uno de los públicos con el fin de robustecer la imagen de la institución.

El impacto que se genere con las estrategias dependerá de las actividades que sean ejecutadas e implementadas, con un equipo de comunicación que sume sus esfuerzos para realizar el trabajo de elaboración de contenido, que se compartirá al público seleccionado. (Turismo, 2020)

Matriz FODA

Cuadro 7: matriz FODA Cubijés

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cubijés cuenta con manifestaciones culturales que son propias e icónicas en el cantón Riobamba, que pueden ser potencializadas y que no se las puede encontrar en las parroquias aledañas.• El GAD parroquial de Cubijés posee una Página de Facebook activa, en cuanto a la socialización de la gestión que se realiza en pro de la comunidad y la información sobre su economía.• La parroquia Rural Cubijés, cuenta con una página web creada por la Asociación de gobiernos parroquiales de Chimborazo en donde tiene varia información sobre su economía, historia, aspectos generales y Turismo.• El GAD parroquial y sus autoridades están abiertos a recibir sugerencias y apoyo por parte de la academia y sus jóvenes gestores de ideas innovadoras.• Autoridades Parroquiales y Población se encuentran pre dispuestos a recibir capacitaciones para la recepción de posibles turistas a la Parroquia.	<ul style="list-style-type: none">• Acorde a la investigación previa y los resultados de las encuestas realizadas, los medios más propicios y aceptados por el mercado objetivo para difundir las manifestaciones culturales que posee Cubijés son: los medios digitales y las redes sociales, mismos que ya existen como Facebook y páginas web de la parroquia y son de baja inversión.• El GAD municipal de Riobamba, a través de su Dirección de gestión de Turismo, realiza capacitaciones a las que el GAD parroquial de Cubijés puede tener acceso, en referencia a atención del turista, publicaciones en redes sociales, etc.• Existe un mercado objetivo identificado por grupos generacionales que muestran interés, predisposición de tiempo y posible inversión en las manifestaciones culturales propias de Cubijés como son: Elaboración artesanal de pirotecnia, puesta en escena de bandas de pueblo, festividades religiosas, entre otras.• En la Página web “Riobamba lo mejor” administrada por la Dirección de Gestión de Turismo, existe una pestaña dedicada exclusivamente para dar a conocer información general, histórica, cultural y de ubicación de la parroquia Cubijés, misma que puede ser aprovechada de mejor manera.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano a nivel técnico sin actualización de conocimientos en los campos requeridos por las estrategias de Marketing, no existe un manejo adecuado de las redes sociales que posee el GAD parroquial de Cubijíes, haciendo referencia a sus manifestaciones culturales. • Falta de coordinación entre en el GAD parroquial de Cubijíes y los técnicos de la Dirección de Gestión de Turismo del GAD municipal de Riobamba para generar espacios de capacitación, e intercambio de información. Solo se ha priorizado una manifestación Cultural dentro de la parroquia Cubijíes: la puesta en escena de las Bandas de Pueblo. • Posible pérdida de la identidad cultural y de las prácticas de las manifestaciones culturales de Cubijíes en su población más joven. • Talento Humano en Atención al Cliente con limitación de conocimientos necesarios, el nivel primario de educación que poseen la mayoría de pobladores del cantón Cubijíes, hace que al ser ellos quienes interactúan directamente con el turista no se brinde la atención adecuada al mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acorde a las encuestas realizadas, el mercado disponible o en este caso potenciales turistas de la parroquia, gustan de gastronomía tradicional; sin embargo, este factor puede ser satisfecho por otras localidades de las parroquias rurales de Riobamba; poniendo en riesgo una posible visita. • La difusión de las manifestaciones culturales y atractivos de las demás parroquias rurales del cantón Riobamba, pueden generar mayor interés e impacto a nivel local y regional en los posibles turistas. • Transición constante de autoridades y técnicos a cargo de procesos y estrategias tanto en el GAD parroquial de Cubijíes, como en el GAD municipal de Riobamba.

Fuente: Estrategia Digital Riobamba, adaptación.

Elaborado por: Cevallos, A 2020

Estrategias propuestas

A partir del análisis FODA realizado conjuntamente con técnicos de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba, y algunos miembros del GAD parroquial, el Infocentro y la Tenencia Política de la parroquia rural Cubijíes se pudo determinar y sugerir las siguientes estrategias.

RESPONSABLE	ESTRATEGIA
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. GAD parroquial Cubijíes.	Posicionar a nivel local, es decir el cantón Riobamba y la Provincia de Chimborazo, las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. GAD parroquial Cubijíes. GAD parroquial Cubijíes.	Mejorar canales digitales como: página web del GAD parroquial Cubijíes, pagina “Riobamba lo mejor” y redes sociales como Facebook. Implementar inversión para promoción publicitaria en Redes Sociales, específicamente en Facebook.
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba.	Gestionar de forma efectiva los canales existentes, a través de capacitaciones constantes del uso de medios digitales.
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. GAD parroquial Cubijíes.	Potenciar el Fan Page del Facebook; según los algoritmos de Facebook, los contenidos de índole familiar, afectivo, y/o personal tienen a ser más importantes que los contenidos comerciales. Por ello es importante manejar un lenguaje coloquial y amistoso con los usuarios.
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. GAD parroquial Cubijíes.	Tener en cuenta las edades del público objetivo para realizar las publicaciones en redes sociales.
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba.	Mantener actualizadas las fotos y la información de la página web de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.
Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. GAD parroquial Cubijíes.	Posicionar las manifestaciones culturales que tuvieron más acogida en las encuestas realizadas como: Elaboración de pirotecnia artesanal, puesta en escena de Bandas de pueblo, festividades religiosas y fiestas parroquiales; sin dejar de lado la gastronomía tradicional que atrae también gran número de turistas.
Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba.	Generar convenios con la academia para que estudiantes de sistemas y diseño gráfico se encarguen de mejorar las plataformas virtuales existentes.

Fuente: Estrategia Digital Riobamba, adaptación.

Elaborado por: Cevallos, A 2020

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

A continuación, se presenta un cronograma de que estrategias se deben aplicar, cómo se deben aplicar, a cargo de quién deben ser aplicadas y en qué tiempo.

Cuadro 9: Cronograma de aplicación de Estrategias

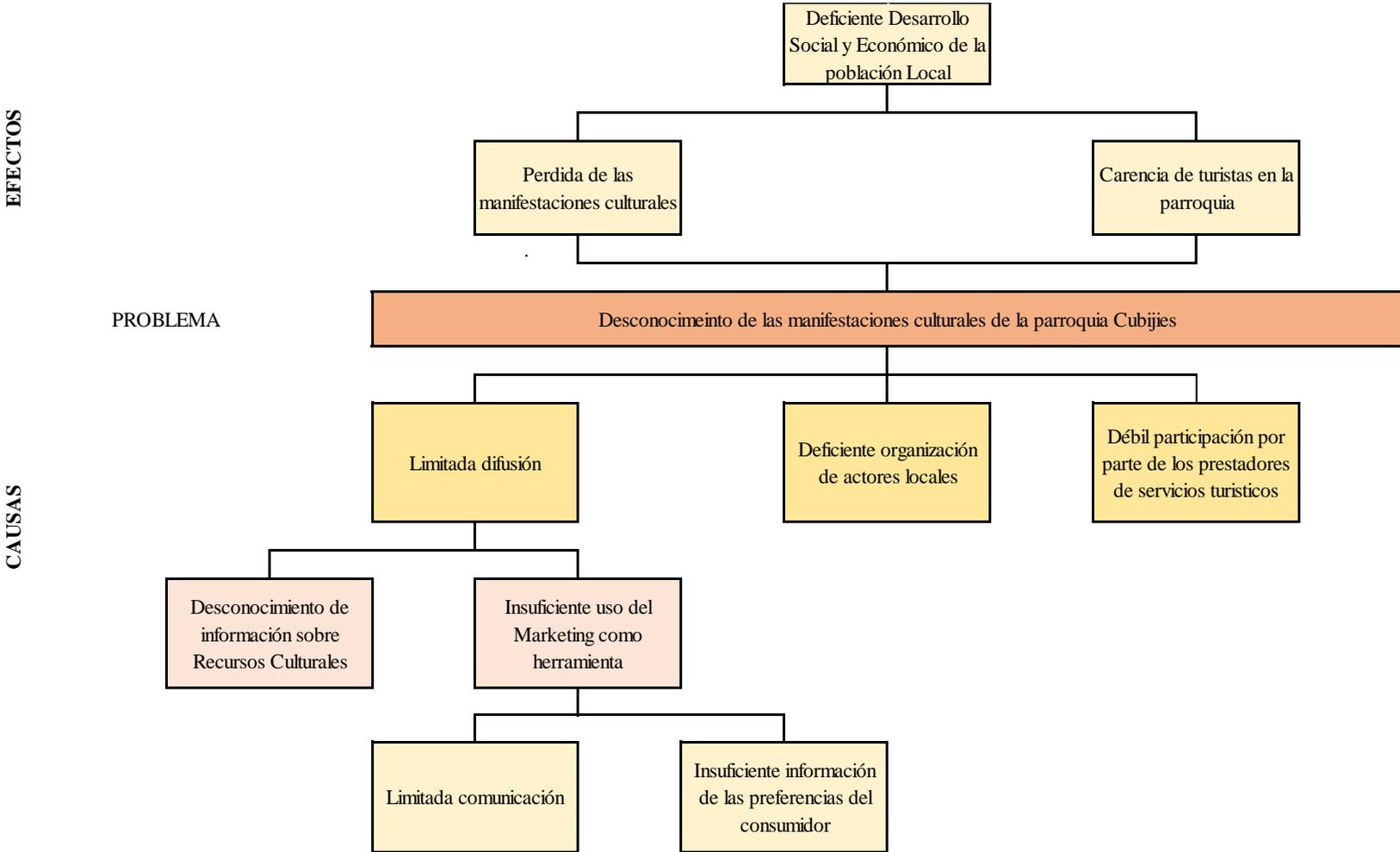
CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIA			
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Posicionamiento a nivel local de Las Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijíes.	Este posicionamiento se debe realizar paulatinamente, a través de una Página web atractiva con pestañas para potenciar las manifestaciones culturales de Cubijíes.	Programador Web de la Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba.	Inicios de Julio en adelante.
Mejorar canales digitales como: página web del GAD parroquial Cubijíes, pagina “Riobamba lo mejor” y redes sociales como Facebook.	Se tiene que realizar post mínimo 4 veces a la semana y en ellos se debe contar con información clara y precisa de las Manifestaciones Culturales para no cansar al usuario.	Programador Web de la Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba. Administrador de la Página de Facebook del GAD parroquial Cubijíes	Último Semestre del año: Julio – Diciembre.
Implementar inversión para promoción publicitaria en Redes Sociales, específicamente en Facebook.	Pautar en Facebook generara más vistas de las publicaciones que se realicen en la página.	GAD parroquial Cubijíes	Agosto Octubre Diciembre
Potenciar el Fan Page del Facebook; según los algoritmos de Facebook	Tomar en cuenta que los contenidos de índole familiar, afectivo, y/o personal tienden a ser más importantes que los contenidos comerciales. Por	Administrador de la Página de Facebook del GAD parroquial Cubijíes	Julio – Diciembre

	ello es importante manejar un lenguaje coloquial y amistoso con los usuarios		
Postear acorde al mercado objetivo	Tener en cuenta las edades y preferencias del mercado objetivo para realizar las publicaciones en redes sociales.	Programador Web de la Dirección de Gestión de Turismo del municipio de Riobamba. Administrador de la Página de Facebook del GAD parroquial Cubijíes	Julio – Diciembre
Mantener actualizadas las fotos y las información de la página web de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.	Actualizar constantemente la galería de fotos originales y de buena calidad en donde se muestren las Manifestaciones culturales de la parroquia Cubijíes.	Técnicos de la Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba.	Julio – Diciembre
Posicionar las manifestaciones culturales que tuvieron más acogida en las encuestas realizadas	Realizar los post acorde a las manifestaciones que el consumidor mostro más preferencia como: Elaboración de pirotecnia artesanal, puesta en escena de Bandas de pueblo, festividades religiosas y fiestas parroquiales; sin dejar de lado la gastronomía tradicional que atrae también gran número de turistas.	Programador Web de la Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. Administrador de la Página de Facebook del GAD parroquial Cubijíes	Julio – Diciembre
Generar convenios con la academia para que estudiantes de sistemas y diseño gráfico	A través de estos convenios de prácticas, se abaratan costos de inversión en diseños, actualización de páginas web y edición de fotografías para redes sociales.	Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. Escuelas de Diseño Gráfico y Sistemas de la Universidad Nacional de Chimborazo y Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	

Fuente: Estrategia Digital Riobamba, adaptación.

Elaborado por: Cevallos, A 2020

Anexo 2.- Árbol de problemas



Anexo 3.- Encuesta de la variable Independiente “Marketing”



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

CUESTIONARIO

Dirigido a: Turistas que visitan Cubijés

**MARKETING Y MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL
CUBIJIES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Formulario N° _____ Fecha de la encuesta _____

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario tiene como objetivo obtener información referente al proyecto de investigación titulado: “Marketing y Manifestaciones Culturales de la parroquia Rural Cubijés, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario
- Marque con una X la respuesta que Usted considere adecuada.
- Por favor escoja una sola respuesta
- Escoja la respuesta según su grado de conocimiento, las temáticas indicadas

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son confidenciales y la investigadora se compromete a mantener la reserva del caso.

DATOS GENERALES

Edad	1. 20-25	2. 25-30	3. 30-35	4. 40 años en adelante	
Género	1. Masculino		2. Femenino		
Nivel de educación	1. Primaria	2. Secundaria	3. Superior no universitaria	4. Superior universitaria	5. Maestría
Lugar de procedencia	1. Costa	2. Sierra	3. Amazonía	4. Galápagos	5. Internacional

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Cuando usted viaja lo hace generalmente con:

1. Amigos	2. Familia	3. Solo	4. En pareja	5. Compañeros de ámbito laboral

Señale la frecuencia con la que visita la parroquia Cubijés:

1. Una vez al mes	2. Cada 3 meses	3. Cada 6 meses	4. Cada 9 meses	5. Una vez al año

¿Qué medios de comunicación utiliza generalmente para informarse sobre las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés?

1. Radio	2. Televisión	3. Prensa	4. Páginas Web	5. Redes sociales

¿Cuál de los siguientes atractivos de la parroquia Cubijíes llama más su interés?

1. Iglesia San Jerónimo	2. Parque de Santa Cecilia	3. Fiesta de la patrona de los Músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de las bandas tradicionales de pueblo.	4. Elaboración de Pirotecnia	5. Gastronomía

Marque con una x considerando lo siguiente:

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
CONSUMIDOR -PLAZA						
1.	Señale su nivel de interés en visitar la parroquia Cubijíes.					
2.	Señale el grado de satisfacción percibido de los atractivos culturales de la parroquia Cubijíes					
CONSUMIDOR - PRODUCTO						
3.	Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales:					
	Elaboración de Pirotecnia artesanal					
	Festividades Religiosas					
	Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.					
	Gastronomía tradicional de Cubijíes					
COMUNICACIÓN -PROMOCIÓN						
4.	Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios:					
	Radio					
	Televisión					
	Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram)					
	Medios Digitales (página web GAD parroquial, página web municipio de Riobamba).					
	Medios Escritos (Trípticos, prensa).					
5.	Señale en qué grado recomendaría visitar a la parroquia Cubijíes como atractivo cultural en base a su visita.					
COMUNICACIÓN - PRECIO						
6.	Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes:					
	Adquisición de Pirotecnia artesanal					
	Festividades Religiosas					
	Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.					
	Gastronomía tradicional de Cubijíes					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4.- Encuesta variable dependiente “Manifestaciones Culturales”



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

CUESTIONARIO

Dirigido a: Pobladores de la parroquia rural Cubijés

MARKETING Y MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL CUBIJÉS.

Formulario N° _____ Fecha de la encuesta _____

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El cuestionario tiene como objetivo obtener información acerca de las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijés.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario
- Marque con una X la respuesta que Usted considere adecuada.
- Por favor escoja una respuesta
- Escoja la respuesta según su grado de conocimiento, las temáticas indicadas

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

DATOS GENERALES

Edad	1. 20-25	2. 25-30	3. 30-35	4. 40 años en adelante	
Género	1. Masculino		2. Femenino		
Nivel de educación	1. Primaria	2. Secundaria	3. Superior no universitaria	4. Superior universitaria	5. Maestría

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Señale con una “X”; de las siguientes manifestaciones culturales con cuál se siente más identificado

1. Música	2. Fiestas Parroquiales	3. Festividades religiosas	4. Elaboración de Pirotecnia	5. Gastronomía

Marque con una x considerando lo siguiente:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

N	Preguntas	1	2	3	4	5
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
TRADICIONES						
1.	Señale el nivel en el que usted practica y participa de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes					
	Elaboración de Pirotecnia artesanal					
	Festividades Religiosas					
	Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.					
	Gastronomía tradicional de Cubijíes					
2.	En qué nivel se ven influenciadas las manifestaciones culturales de Cubijíes por los valores tradicionales.					
3.	Señale el nivel de importancia de las creencias religiosas dentro de las manifestaciones culturales de Cubijíes					
CONOCIMIENTOS						
4.	Señale su nivel de conocimiento acerca del origen de las tradicionales Bandas de Pueblo de Cubijíes.					
5.	Señale el grado de influencia que han tenido los cuentos y leyendas de Cubijíes en su familia					
TÉCNICAS						
6.	Señale la importancia del proceso artesanal dentro de la elaboración de pirotecnia en la parroquia rural Cubijíes.					
7.	En qué grado considera que es importante mantener las técnicas en la prácticas gastronómicas de Cubijíes.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5.- Validación de los expertos por parte de los expertos, variable independiente “Marketing”



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:..... Daniel Marcelo Guerrero Vaca

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA: 21-01-2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijfes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Manifestaciones culturales
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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:		11		

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: Roberto San Aguirre Hatos

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	<input checked="" type="checkbox"/>
Doctor.....	<input type="checkbox"/>
Magíster.....	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach
 FECHA: 21-01-2020

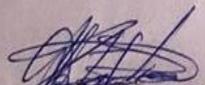
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijies, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Manifestaciones culturales
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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:		11		

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: Renato Valencia

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
 FECHA: 21-11-2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijfes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Apreciación		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?	SI		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	SI		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	SI		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	SI		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	SI		MEJORAR
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	SI		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	SI		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	SI		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	SI		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	SI		
Total:		11		

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 Marieta Aldaz

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FECHA: 21.01.2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijfes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing

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

N	Preguntas	Apreciación		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 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:		11		

SUGERENCIAS:.....

Firma del Experto

**Anexo 6.- Validación de los expertos por parte de los expertos, variable dependiente
“Manifestaciones Culturales”**



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: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(x)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA: 21-01-2022

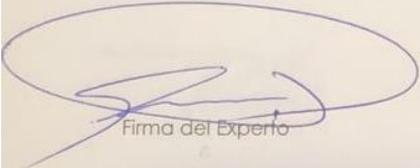
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Apreciación		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 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:		11		

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: Federico Conzango Hector Cordero

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	(✓)
Doctor.....	()
Magíster.....	()

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Uned
 FECHA: 21-01-2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijfes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing

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

N	Preguntas	Apreciación		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 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:		11		

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: Reana, Kiera

TÍTULO/GRADO:

Fh.D.....	()
Doctor.....	()
Magíster.....	(x)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 21.01.2020

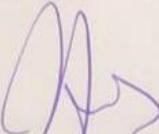
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Manifestaciones culturales
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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		nessam
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: 11		

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 Maucha Aldaz

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
 FECHA: 21.01.2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijes, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Manifestaciones culturales
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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:		11		

SUGERENCIAS:.....

Firma del Experto

Anexo 7.- Oficio Dirigido a la Dirección de Gestión de Turismo GAD M Riobamba.



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



Riobamba, 17 de enero de 2020
Oficio No. 037-CGTYH/T-2020.

Ingeniero
Renato Dillón
DIRECTOR DE GESTIÓN DE TURISMO
GAD MUNICIPAL RIOBAMBA
Presente

Estimado Ingeniero:

Me dirijo a usted extendiéndole un afectuoso saludo de la Dirección de Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo, en atención al oficio Nro.GADMR-GTU-2019-004-C, enviado a nuestra dependencia con el listado de temas propuestos para la generación de proyectos interinstitucionales que permitan el fortalecimiento de la actividad turística, debo informar que el Sr. Cevallos Valverde Andrea Alejandra estudiante de décimo semestre ha escogido la realización del tema "Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijes, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo", razón por la cual solicito se le facilite el técnico acorde al tema para la realización de proyecto investigativo.

Por la acogida que se sirvan dar al presente anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,


Dr. Víctor Velasco Samaniego
DIRECTOR CARRERA DE
GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Elaborado por: Ximena Yambay

Copia. archivo



Anexo 8.- Carta de aceptación y asignación de Tutores por parte de la Dirección de Turismo del GAD M Riobamba.



Municipio de
Riobamba

Dirección de Gestión
de Turismo

Riobamba, 27 de enero de 2020
Oficio No. GADMR-GT-2020-030-OE

Ingeniero
Víctor Velasco S.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA/TURISMO - UNACH
En su despacho.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo a nombre de la Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba.

En atención al Oficio Nro. 037-CGTYH/T-2020, me permito emitir para los fines consiguientes el presente documento que representa una "CARTA DE ACEPTACIÓN" para el desarrollo del proyecto de investigación titulado "MARKETING Y MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL CUBIJIES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO" de la Srta. Andrea Alejandra Cevallos Valverde, estudiante de décimo semestre de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo y se brindará las facilidades previa coordinación entre las partes; designándole como Tutores al Lcdo. Randy Robalino e Ing. Andrea Benavides Técnicos de Turismo.

Por su gentil atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Renato Dillon Gallegos
DIRECTOR DE GESTIÓN DE TURISMO
GAD M RIOBAMBA



CARRERA GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

FECHA: 03-02-2020

HORA: 11:05

RECIBIDO POR: [Signature]

032947389
turismo@gadmriobamba.gob.ec
www.gadmriobamba.gob.ec

Anexo 9.- Oficio y aceptación por parte del GAD parroquial Cubijíes.



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



Riobamba, 4 de febrero de 2020
Oficio No. 091-CGYH/T-2020.

Ingeniero
Ángel Moyon
**PRESIDENTE DE LA JUNTA
PARROQUIAL DE CUBIJIES**
Presente

Estimado Ingeniero:

Me dirijo a ustedes extendiéndoles un afectuoso saludo de la Dirección de Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo, la presente tiene por objeto solicitarle autorice la realización de 309 encuestas a los pobladores de la Parroquia, para la elaboración del proyecto de Investigación titulado " Marketing y manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijies, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo", por parte de la Srta. Andrea Alejandra Cevallos Valverde, estudiante de decimo semestre de la carrera, así también se sirva extenderle el certificado correspondiente del levantamiento de las mismas..

Por la acogida que se sirva dar al presente anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



Ing. Víctor Velasco S. Dr.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA/TURISMO - UNACH**

Copia Archivo

Adjunto la lista de abordaje

Elaborado por. Ximena Yambay V.

0968540105 Ángel Moyón Canteno.



Anexo 10.- Cronograma del trabajo investigativo

DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

UNACH-RGF-01-04-02.10

PLANIFICACION DE TUTORÍAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Ciencias Políticas y Administrativas **Tutor:** Mgs. Daniel Guerrero
Carrera: Gestión Turística y Hotelera **Estudiante:** Andrea Cevallos
Período académico: Octubre 2019 – Marzo 2020 **Cédula/Pasaporte:** 0605444470
Título del proyecto de investigación: Marketing y Manifestaciones Culturales de la parroquia rural Cubijes, Cantó Riobamba

Estado de Titulación:

<input checked="" type="checkbox"/> Último Ciclo <input type="checkbox"/> Primera prórroga (gratuita) <input type="checkbox"/> Segunda prórroga (pagada)	<input type="checkbox"/> Actualización de Conocimiento SIN curso Primera prórroga (gratuita) <input type="checkbox"/> Actualización de Conocimiento SIN curso Segunda prórroga (pagada) <input type="checkbox"/> Aprobar Curso de Actualización de Conocimientos <input type="checkbox"/> Primera prórroga (gratuita) Actualización de Conocimiento Aprobado <input type="checkbox"/> Segunda prórroga (pagada) Actualización de Conocimiento Aprobado
--	--

N°	PARAMETROS DE REVISION	JULIO	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				META / RESULTADO ESPERADO	OBSERVACIONES
		4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S		
1	Revisión del perfil de la investigación																			
2	Revisión del desarrollo del proyecto de investigación																			
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos																			
2.2	Estado del arte / Marco Teórico																			
2.3	Metodología																			
2.4	Resultados y discusión																			
2.5	Conclusiones y recomendaciones																			
2.6	Referencias bibliográficas																			
3	Revisión final del proyecto de investigación																			

Mgs. Daniel Guerrero
Tutor

Srta. Andrea Cevallos
Estudiante

Página 1 de 2

Anexo 11. – Resultados obtenidos de las encuestas, variable Independiente

Tabulación de datos variable Independiente “Marketing”

Edad

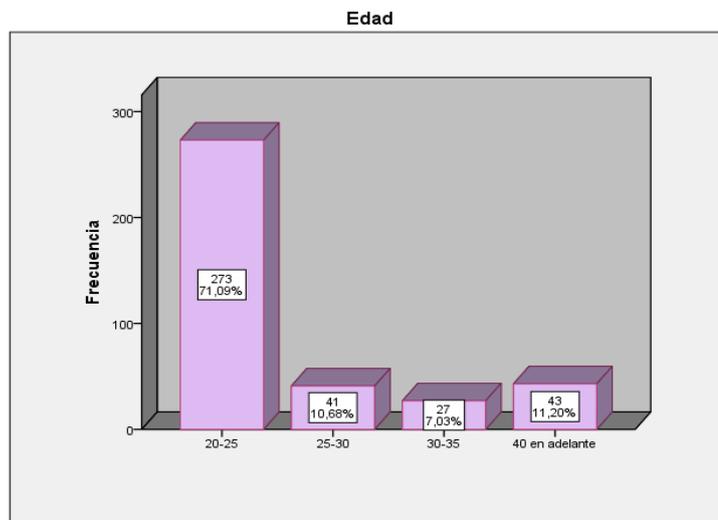
Tabla 8: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	273	71,1	71,1	71,1
	25-30	41	10,7	10,7	81,8
	30-35	27	7,0	7,0	88,8
	40 en adelante	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El mayor rango de turistas encuestados fue del 71,09%, en un rango de 20-25 años, 11,20% pertenece al rango de 40 años en adelante, el 10,68%, pertenece a un rango de entre 25 – 30 años y el 7,03% pertenece al rango de 30-35 años de los turistas.

Género

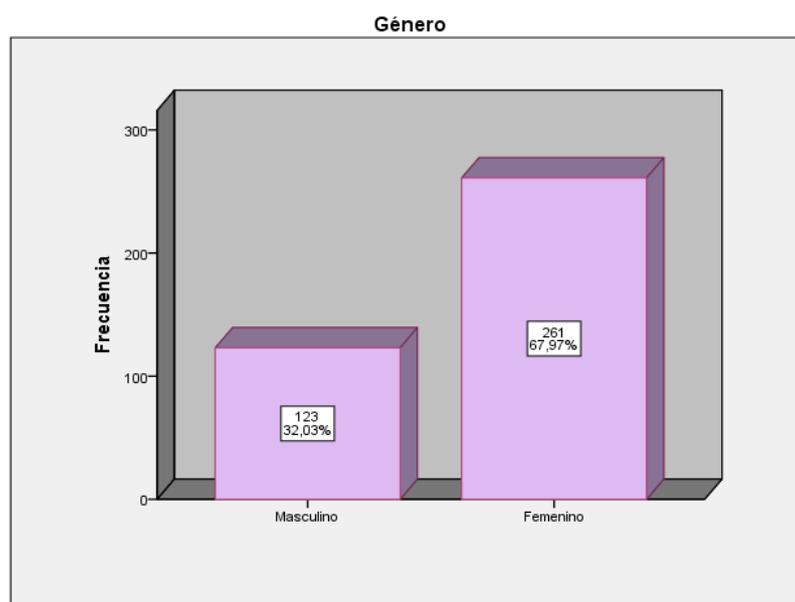
Tabla 9: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	123	32,0	32,0	32,0
	Femenino	261	68,0	68,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 2: Género



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Dentro de las encuestas realizadas a los turistas, se observó que el 32,03% de los turistas encuestados pertenecen al género masculino, y el 67,97% pertenecen al género femenino.

Educación

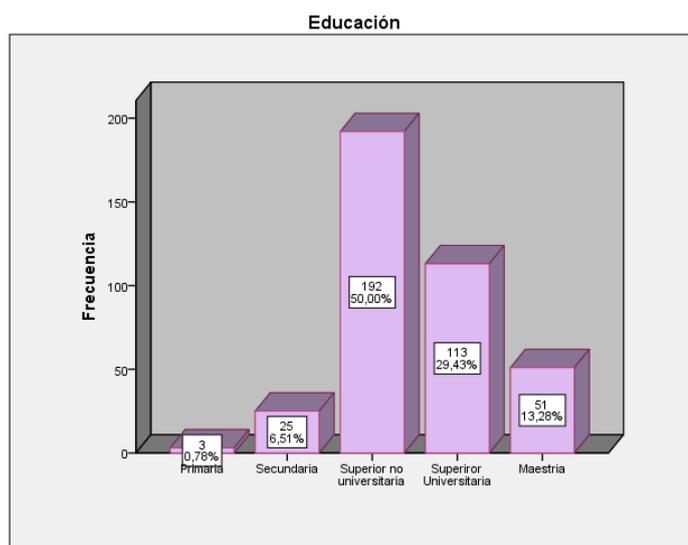
Tabla 10: Educación

		Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	,8	,8	,8
	Secundaria	25	6,5	6,5	7,3
	Superior no universitaria	192	50,0	50,0	57,3
	Superior Universitaria	113	29,4	29,4	86,7
	Maestría	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 3: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 50% de los turistas encuestados poseen un nivel de educación Superior Universitario, el 29,43% tienen un nivel de educación Superior Universitaria, el 13,28% poseen un nivel de educación de Maestría, el 6,51% pertenece a un nivel de educación secundario y el 0,78% a un nivel de educación primario.

Procedencia

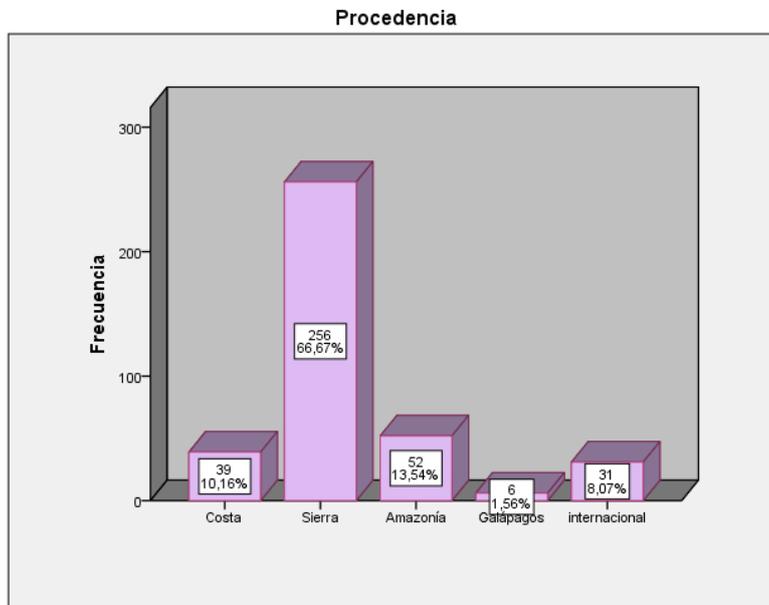
Tabla 11: Procedencia

		Procedencia		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Costa	39	10,2	10,2	10,2
	Sierra	256	66,7	66,7	76,8
	Amazonía	52	13,5	13,5	90,4
	Galápagos	6	1,6	1,6	91,9
	internacional	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 4: Procedencia



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El lugar de procedencia de los turistas encuestados con mayor porcentaje fue la Sierra con un 66,67%, el 10,16% proceden de la Costa, el 13,54% son procedentes de la Amazonía, el 1,56% provienen de Galápagos y el 8,07% son procedentes del extranjero.

Preferencia de viaje

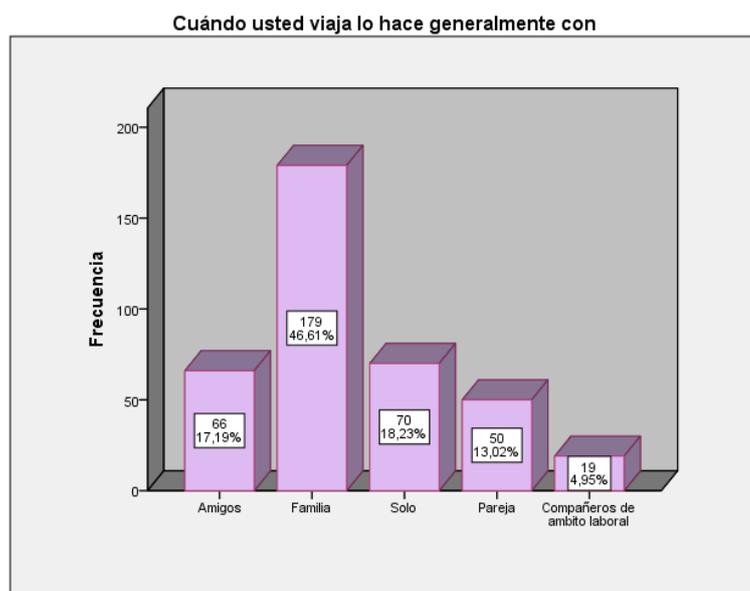
Tabla 12: Preferencia de Viaje

		Cuando usted viaja lo hace generalmente con			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	66	17,2	17,2	17,2
	Familia	179	46,6	46,6	63,8
	Solo	70	18,2	18,2	82,0
	Pareja	50	13,0	13,0	95,1
	Compañeros de ámbito laboral	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 5: Preferencia de Viaje



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

En las encuestas realizadas a los turistas han demostrado que cuando viajan prefieren hacerlo con familia con un porcentaje del 46,61%, el 18,23% prefiere viajar solo, el 17,19% viajan con amigos, el 13,02% viajan en pareja y el 4,95% realizan viajes de ámbito laboral.

Frecuencia de visita a la parroquia Cubijés.

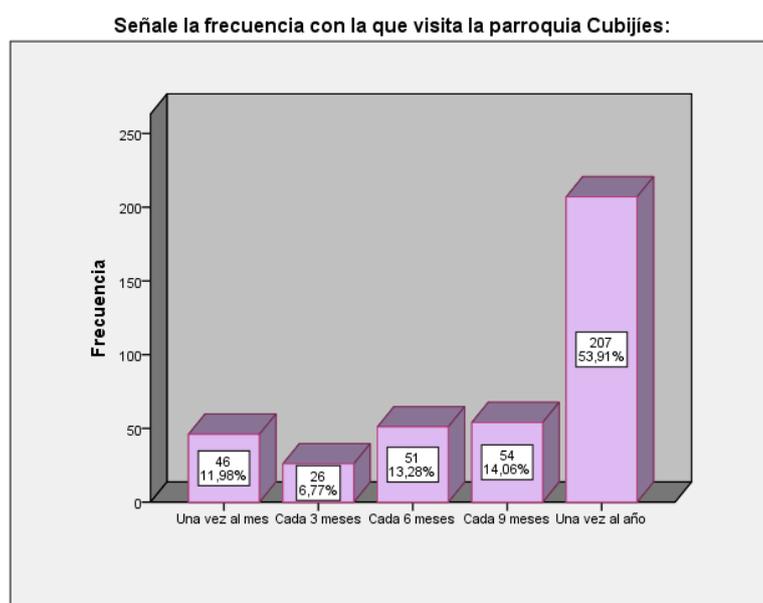
Tabla 13: Frecuencia de visita a la parroquia Cubijés.

Señale la frecuencia con la que visita la parroquia Cubijés:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	46	12,0	12,0	12,0
	Cada 3 meses	26	6,8	6,8	18,8
	Cada 6 meses	51	13,3	13,3	32,0
	Cada 9 meses	54	14,1	14,1	46,1
	Una vez al año	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 6: Frecuencia de visita a la parroquia Cubijés.



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Los turistas encuestados, en un porcentaje del 53,91% han visitado o visitan Cubijés una sola vez al año, el 14,06% lo hacen cada 9 meses, el 13,28% lo hacen cada 6 meses, el 11,96% una vez al mes, y el 6,77% lo hacen cada 3 meses.

Medios de Comunicación

Tabla 14: Medios de Comunicación

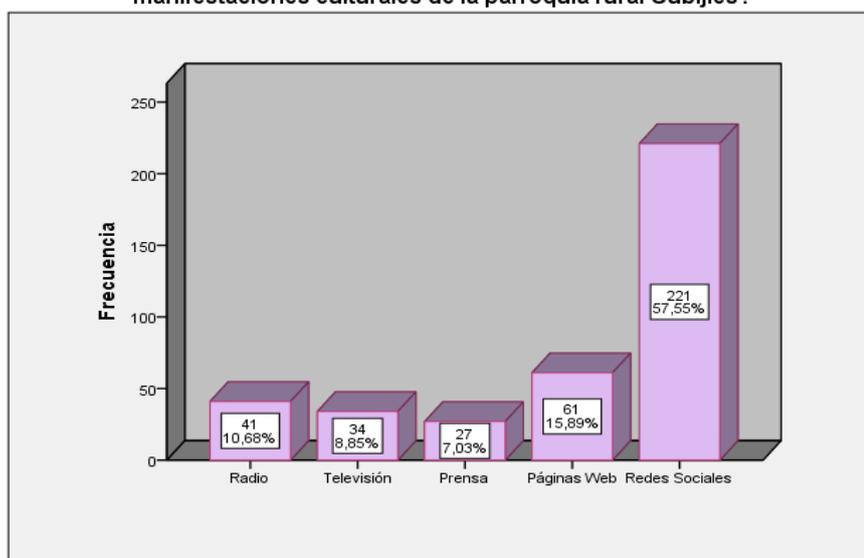
¿Qué medios de comunicación utiliza generalmente para informarse sobre las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	41	10,7	10,7	10,7
	Televisión	34	8,9	8,9	19,5
	Prensa	27	7,0	7,0	26,6
	Páginas Web	61	15,9	15,9	42,4
	Redes Sociales	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 7: Medios de Comunicación

¿Qué medios de comunicación utiliza generalmente para informarse sobre las manifestaciones culturales de la parroquia rural Cubijíes?



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Las encuestas realizadas mostraron que el 57,55% de los turistas prefieren recibir información a través de redes sociales, el 15,89% páginas web, el 10,68% de los encuestados prefieren recibir información por radio, el 8,85%, a través de televisión y el 7,03% por prensa.

Atractivos de la parroquia Cubijés

Tabla 15: Atractivos de la parroquia Cubijés

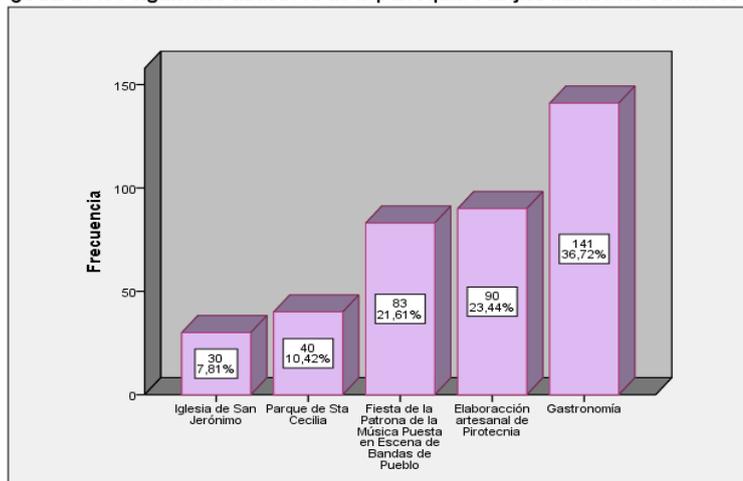
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iglesia de San Jerónimo	30	7,8	7,8	7,8
	Parque de Sta Cecilia	40	10,4	10,4	18,2
	Fiesta de la Patrona de la Música Puesta en Escena de Bandas de Pueblo	83	21,6	21,6	39,8
	Elaboración artesanal de Pirotecnia	90	23,4	23,4	63,3
	Gastronomía	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 8: Atractivos de la parroquia Cubijés

¿Cuál de los siguientes atractivos de la parroquia Cubijés llama más su interés?



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De las encuestas realizadas, el 36,72% muestran interés en la gastronomía de la parroquia, el 23,44% por la elaboración artesanal de pirotecnia, el 21,61% de los encuestados tienen interés en la fiesta de la patrona de la música – puesta en escena de bandas de pueblo, el 10,42% muestran interés en el parque de Santa Cecilia, y el 7,81% por la iglesia de San Jerónimo.

1. Nivel de interés en visitar la parroquia Cubijíes.

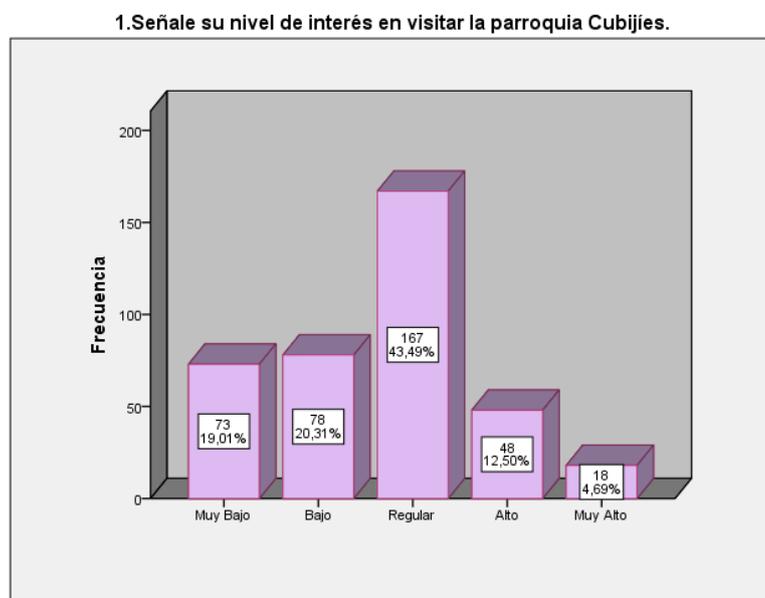
Tabla 16: Nivel de interés en visitar la parroquia Cubijíes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	73	19,0	19,0	19,0
	Bajo	78	20,3	20,3	39,3
	Regular	167	43,5	43,5	82,8
	Alto	48	12,5	12,5	95,3
	Muy Alto	18	4,7	4,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 9: Nivel de interés en visitar la parroquia Cubijíes.



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados, un 43,49% muestran un nivel regular, el 20,31% tienen un interés bajo, el 19,01% un nivel muy bajo, el 12,50% presentan un nivel alto y el 4,69% un nivel muy alto en visitar la parroquia Cubijíes.

2. Grado de satisfacción de los atractivos de la parroquia Cubijíes.

Tabla 17: Grado de satisfacción de los atractivos de la parroquia Cubijíes.

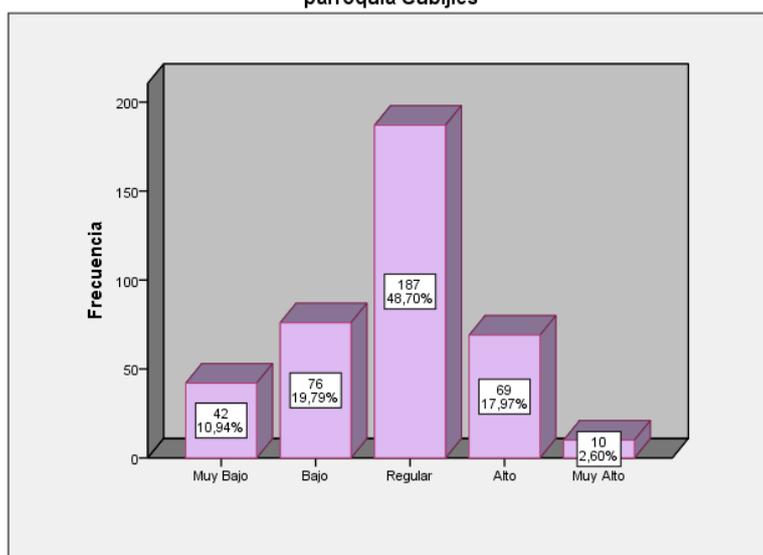
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	42	10,9	10,9	10,9
	Bajo	76	19,8	19,8	30,7
	Regular	187	48,7	48,7	79,4
	Alto	69	18,0	18,0	97,4
	Muy Alto	10	2,6	2,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 10: Grado de satisfacción de los atractivos de la parroquia Cubijíes.

2. Señale el grado de satisfacción percibido de los atractivos culturales de la parroquia Cubijíes



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados, un 48,70% muestran un nivel regular, el 19,79% tienen un interés bajo, el 10,94% un nivel muy bajo, el 17,97% presentan un nivel alto y el 2,60% un nivel muy alto en cuanto al nivel de satisfacción percibido de los atractivos de la parroquia Cubijíes.

3.

3.1. Nivel de interés en Elaboración de pirotecnia artesanal

Tabla 18: Elaboración de Pirotecnia artesanal

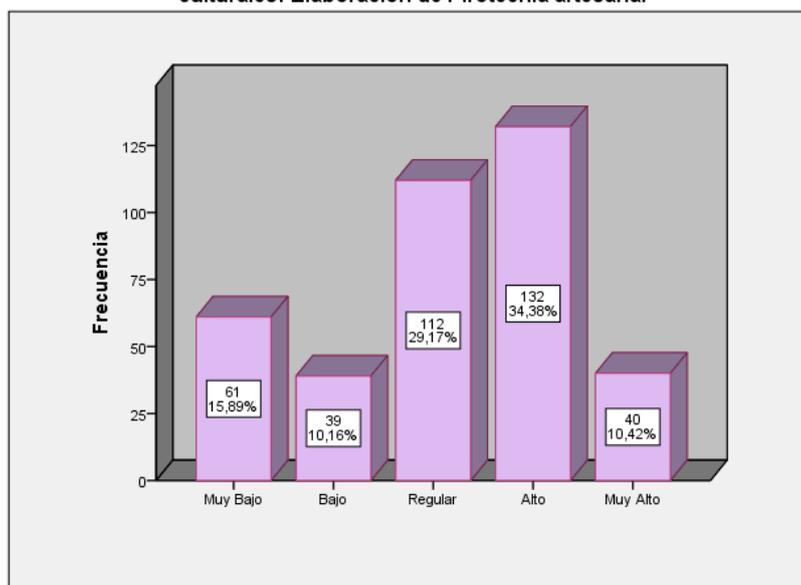
		3.1. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales: Elaboración de Pirotecnia artesanal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	61	15,9	15,9	15,9
	Bajo	39	10,2	10,2	26,0
	Regular	112	29,2	29,2	55,2
	Alto	132	34,4	34,4	89,6
	Muy Alto	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 11: Elaboración de Pirotecnia artesanal.

3.1. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales: Elaboración de Pirotecnia artesanal



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 34,38% de los turistas encuestados, tienen un alto nivel en la elaboración de pirotecnia artesanal, el 29,17% tienen un nivel alto, el 15,89% un nivel muy bajo, el 10,42% un nivel muy alto y un 10,16% un nivel bajo.

3.2. Nivel de interés en conocer las Festividades Religiosas de Cubijés.

Tabla 19: Festividades Religiosas

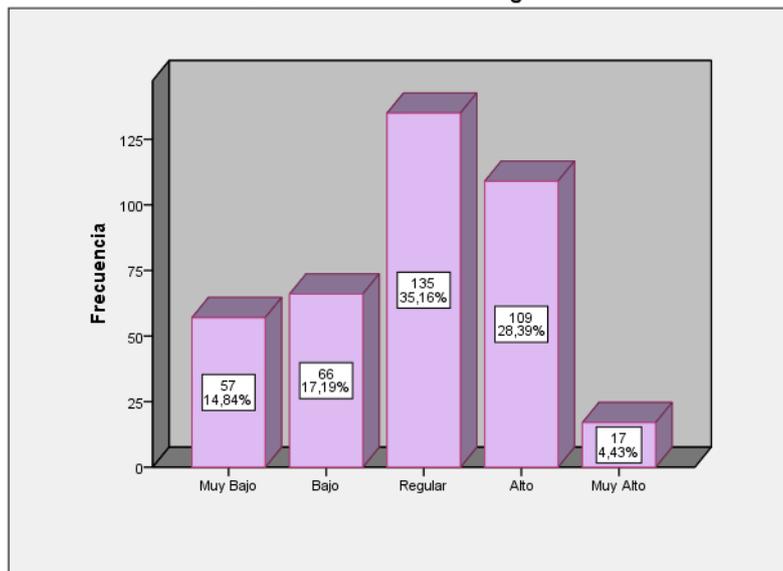
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	57	14,8	14,8	14,8
	Bajo	66	17,2	17,2	32,0
	Regular	135	35,2	35,2	67,2
	Alto	109	28,4	28,4	95,6
	Muy Alto	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 12: Festividades Religiosas

3.2. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales: Festividades Religiosas



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 35,16% tienen un nivel regular en cuanto a las festividades religiosas, el 26,39% tienen un nivel alto, el 17,19% presentan un nivel bajo, el 14,84% tienen un nivel muy bajo y el 4,43% presentan un nivel muy alto.

3.3. Nivel de interés en Fiesta de la patrona de los músicos “Santa Cecilia” – Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.

Tabla 20: Fiestas y Bandas de Pueblo

3.3. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales: Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.

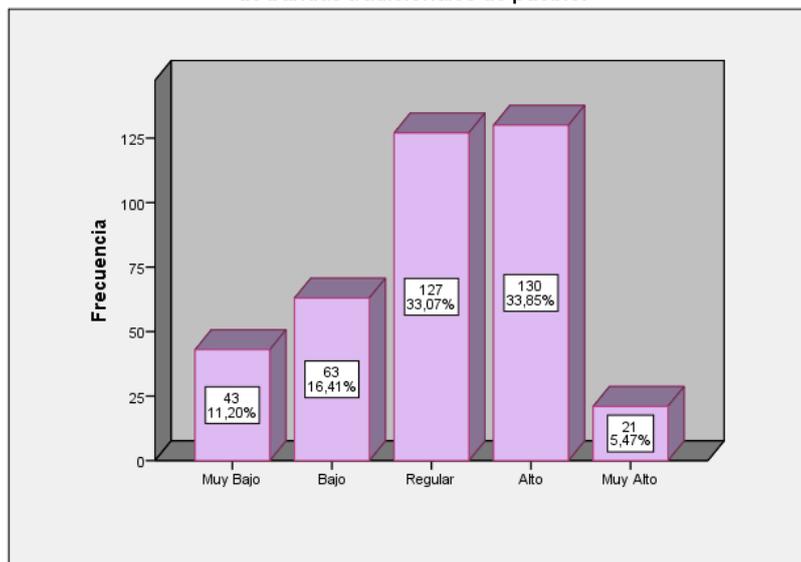
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	43	11,2	11,2	11,2
	Bajo	63	16,4	16,4	27,6
	Regular	127	33,1	33,1	60,7
	Alto	130	33,9	33,9	94,5
	Muy Alto	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 13: Fiestas y Bandas de pueblo

3.3. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales: Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 33,85% de los turistas encuestados tiene un nivel alto, el 33,07% un nivel regular, el 16,41% un nivel bajo, el 11,20% un nivel muy bajo y el 5,47% un nivel muy alto en cuanto a las fiestas y puesta en escena de las bandas de pueblo.

3.4. Gastronomía tradicional de Cubijés

Tabla 21: Gastronomía

3.4. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales:

Gastronomía tradicional de Cubijés

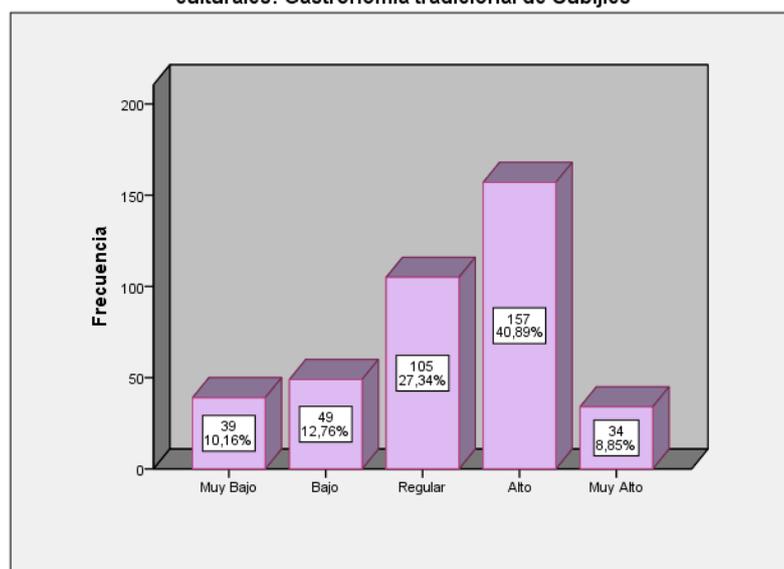
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	39	10,2	10,2	10,2
	Bajo	49	12,8	12,8	22,9
	Regular	105	27,3	27,3	50,3
	Alto	157	40,9	40,9	91,1
	Muy Alto	34	8,9	8,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 14: Gastronomía

3.4. Señale su nivel de interés en conocer las siguientes manifestaciones culturales: Gastronomía tradicional de Cubijés



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 40,89% de los turistas encuestados tienen un nivel alto en interés de la gastronomía tradicional de Cubijés, el 27,34% un nivel regular, el 12,76% un nivel bajo, el 8,85% un nivel muy alto y el 10,16% un nivel muy bajo en cuanto a la gastronomía tradicional de Cubijés.

4.

4.1. Nivel de información sobre las Manifestaciones Culturales

Tabla 22: Nivel de información sobre las Manifestaciones Culturales

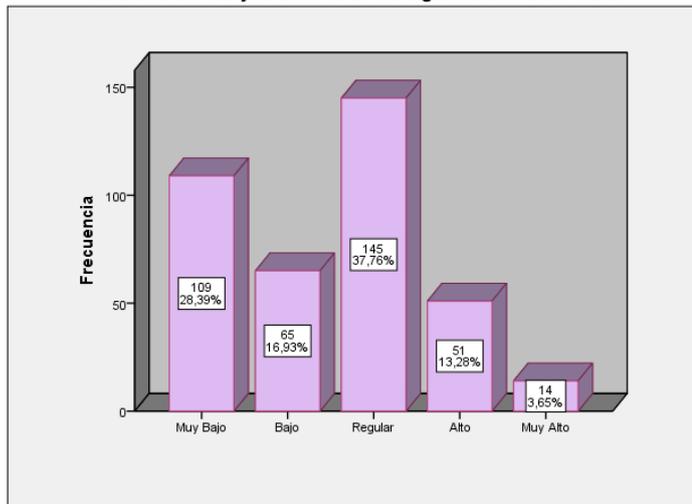
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	109	28,4	28,4	28,4
	Bajo	65	16,9	16,9	45,3
	Regular	145	37,8	37,8	83,1
	Alto	51	13,3	13,3	96,4
	Muy Alto	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 15: Nivel de información sobre las manifestaciones

4.1. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Radio



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 37,76% muestran un nivel regular, el 28,39% un nivel muy bajo, el 16,93% un nivel bajo, el 13,28% un nivel alto y el 3,65% un nivel muy alto en cuanto a información sobre Cubijíes se refiere.

4.2. Nivel de información que recibe a través de televisión.

Tabla 23: Televisión

4.2. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Televisión

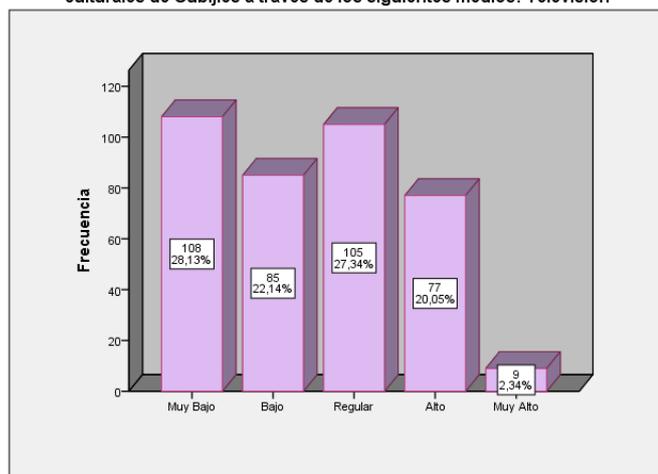
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	108	28,1	28,1	28,1
	Bajo	85	22,1	22,1	50,3
	Regular	105	27,3	27,3	77,6
	Alto	77	20,1	20,1	97,7
	Muy Alto	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 16: Televisión

4.2. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Televisión



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 27,34% se identifican en un nivel regular, el 28,13% en un nivel muy bajo, el 22,14% en un nivel bajo, el 20,05% alto y el 2,34% muy alto en cuanto a la información a través de televisión.

4.3. Nivel de información Redes sociales.

Tabla 24: Redes Sociales

4.3. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram)

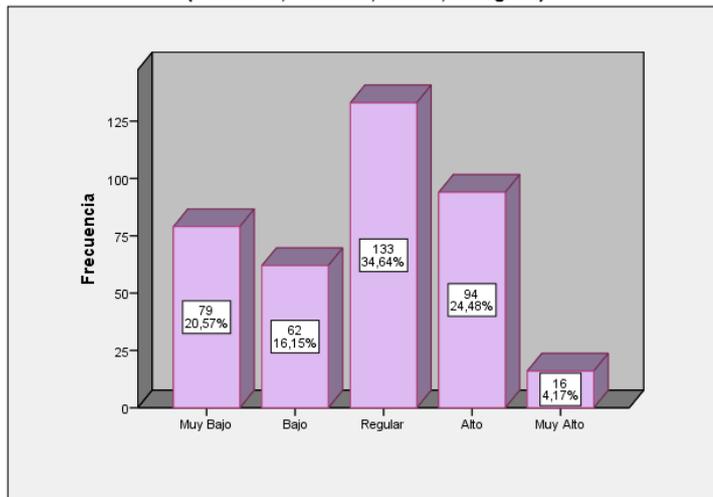
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	79	20,6	20,6	20,6
	Bajo	62	16,1	16,1	36,7
	Regular	133	34,6	34,6	71,4
	Alto	94	24,5	24,5	95,8
	Muy Alto	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 17: Redes Sociales

4.3. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram)



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados, el 34,64% están en un nivel regular, el 24,48% un nivel alto, el 20,57% un nivel muy bajo, el 16,15% un nivel bajo y el 4,17% un nivel muy alto, en cuanto al nivel de información en redes sociales.

4.4. Nivel de información de medios digitales.

Tabla 25: Medios Digitales

4.4. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Medios Digitales (página web GAD parroquial, página web municipio de Riobamba).

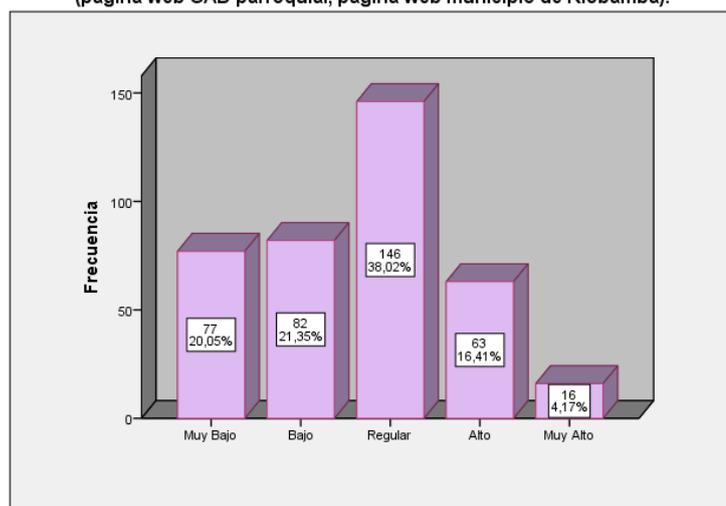
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Bajo	77	20,1	20,1	20,1
Bajo	82	21,4	21,4	41,4
Regular	146	38,0	38,0	79,4
Alto	63	16,4	16,4	95,8
Muy Alto	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 18: Medios Digitales

4.4. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijíes a través de los siguientes medios: Medios Digitales (página web GAD parroquial, página web municipio de Riobamba).



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 38,02% presentan un nivel regular, el 21,35% tienen un nivel bajo, el 20,05% un nivel muy bajo, el 16,41% un nivel alto y el 4,17% un nivel muy alto en cuanto a la información a través de medios digitales.

4.5. Nivel de información de medios escritos.

Tabla 26: medios escritos

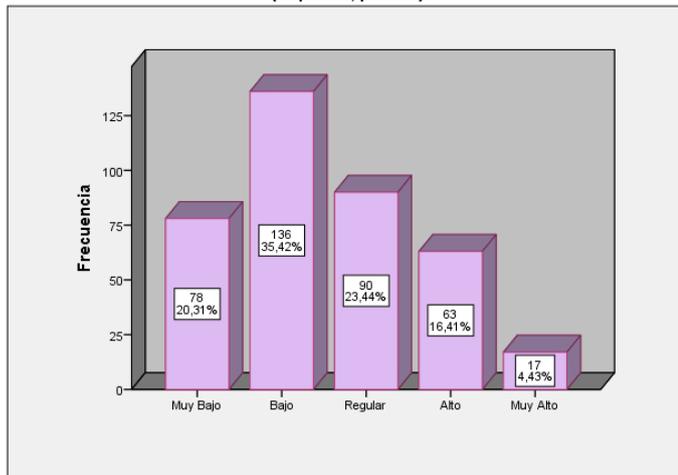
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	78	20,3	20,3	20,3
	Bajo	136	35,4	35,4	55,7
	Regular	90	23,4	23,4	79,2
	Alto	63	16,4	16,4	95,6
	Muy Alto	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 19: Medios Escritos

4.5. Señale el nivel de información que recibe sobre las manifestaciones culturales de Cubijies a través de los siguientes medios: Medios Escritos (Trípticos, prensa).



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados, el 36,42% presentan un nivel bajo, el 23,44% un nivel regular, el 20,31% un nivel muy bajo, el 16,41% un nivel alto y el 4,43% un nivel muy alto en cuanto a la información de medios escritos.

5. Grado de recomendación para visitar la parroquia.

Tabla 27: Visitar la parroquia

5. Señale en qué grado recomendaría visitar a la parroquia Cubijés como atractivo cultural en base a su visita.

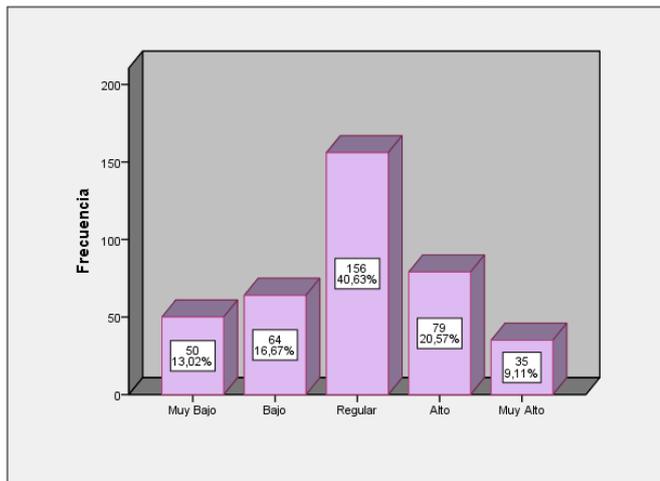
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	50	13,0	13,0	13,0
	Bajo	64	16,7	16,7	29,7
	Regular	156	40,6	40,6	70,3
	Alto	79	20,6	20,6	90,9
	Muy Alto	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 20: Visitar la parroquia.

5. Señale en qué grado recomendaría visitar a la parroquia Cubijés como atractivo cultural en base a su visita.



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Según las encuestas, el 40,63% recomendarían en un grado regular a la parroquia Cubijés, el 20,57% un grado alto, el 16,67% un grado bajo, un 13,02% un grado muy bajo y un 9,11% un grado muy alto.

6. Inversión de Tiempo y dinero.

6.1. Inversión de Tiempo y dinero en la adquisición de pirotecnia artesanal.

Tabla 28: Pirotecnia Artesanal

6.1. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes: Adquisición de Pirotecnia artesanal

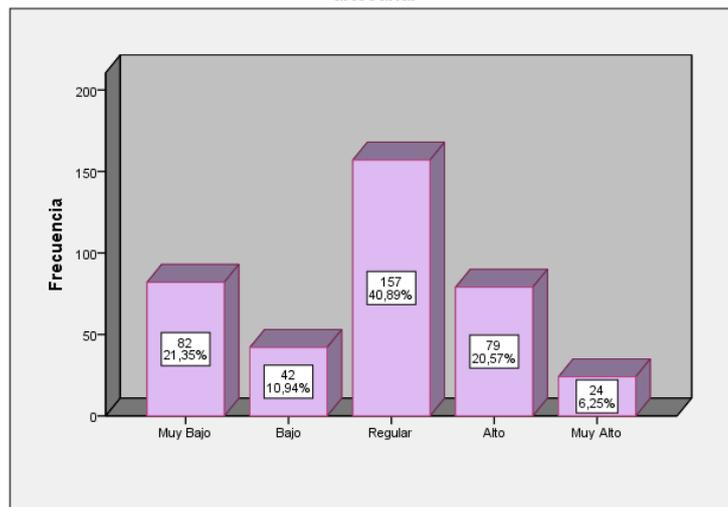
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	82	21,4	21,4	21,4
	Bajo	42	10,9	10,9	32,3
	Regular	157	40,9	40,9	73,2
	Alto	79	20,6	20,6	93,8
	Muy Alto	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 21: Pirotecnia artesanal

6.1. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes: Adquisición de Pirotecnia artesanal



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados, el 40,89% invertirían en un nivel regular su tiempo y dinero en cuanto a la pirotecnia artesanal, el 21,35% un nivel muy bajo, el 20,57% un nivel alto, el 10,94% un nivel bajo y el 6,25% muy alto.

6.2. Inversión de tiempo y dinero en festividades religiosas.

Tabla 29: Festividades Religiosas

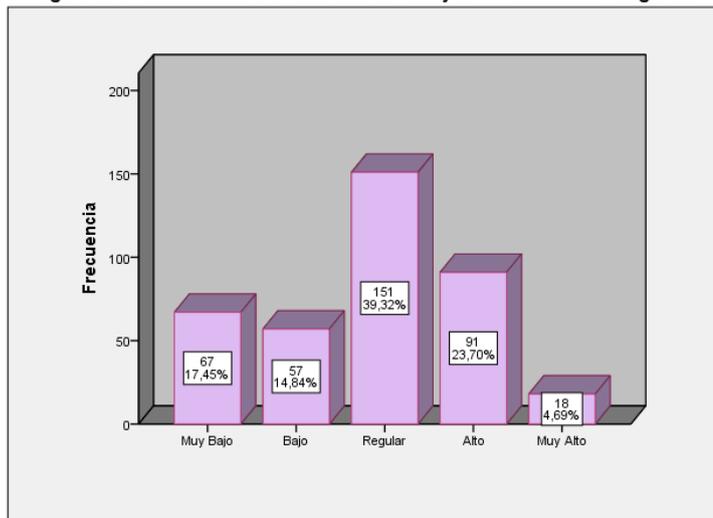
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	67	17,4	17,4	17,4
	Bajo	57	14,8	14,8	32,3
	Regular	151	39,3	39,3	71,6
	Alto	91	23,7	23,7	95,3
	Muy Alto	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 22: Festividades religiosas

6.2. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijes: Festividades Religiosas



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 39,32% invertirían su tiempo y dinero en festividades religiosas, el 23,70% un nivel alto, el 17,45% un nivel muy bajo, el 14,64% un nivel bajo y el 4,69% un nivel muy alto.

6.3. Nivel de inversión de tiempo y dinero Fiestas y puesta en escena de bandas de pueblo.

Tabla 30: Fiestas y puestas en escena de bandas de pueblo

6.3. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes: Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.

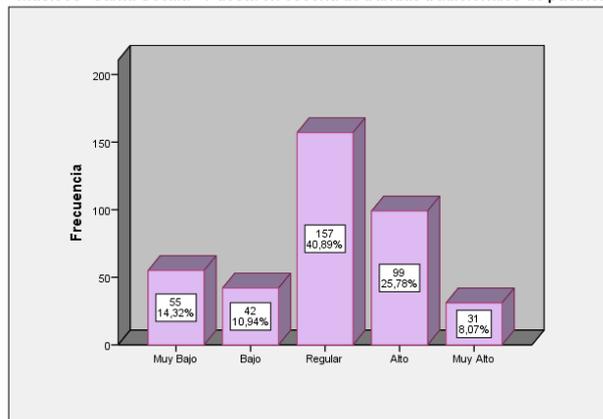
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	55	14,3	14,3	14,3
	Bajo	42	10,9	10,9	25,3
	Regular	157	40,9	40,9	66,1
	Alto	99	25,8	25,8	91,9
	Muy Alto	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 23: Fiestas y puesta en escena de Bandas de Pueblo

6.3. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes: Fiesta de la Patrona de los músicos “Santa Cecilia”- Puesta en escena de bandas tradicionales de pueblo.



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 40,89% presentan un nivel regular en cuanto a inversión de tiempo y dinero para fiestas y puesta en escena de bandas de pueblo, el 25,78% un nivel alto, el 14,32% un nivel muy bajo, y el 10,94% un nivel bajo y el 8,07% un nivel muy alto.

6.4. Nivel de inversión de tiempo y dinero en gastronomía.

Tabla 31: Gastronomía

6.4. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes: Gastronomía tradicional de Cubijíes

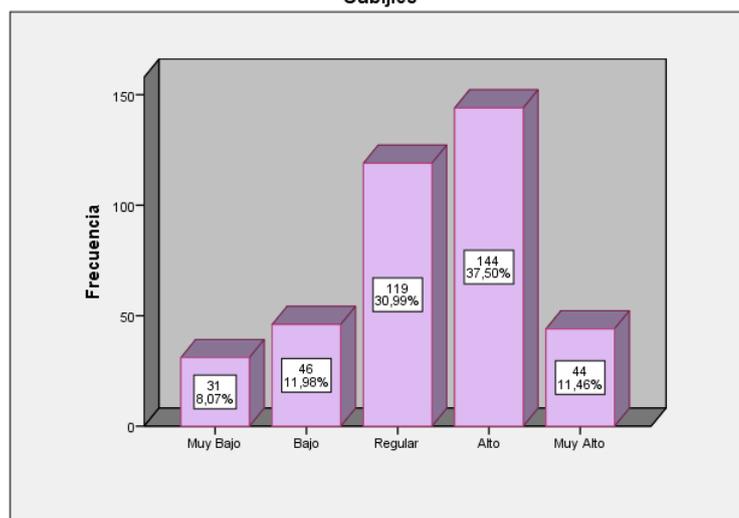
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	31	8,1	8,1	8,1
	Bajo	46	12,0	12,0	20,1
	Regular	119	31,0	31,0	51,0
	Alto	144	37,5	37,5	88,5
	Muy Alto	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 24: Gastronomía

6.4. Señale el nivel en el que invertiría su tiempo y dinero para ser partícipe de las siguientes manifestaciones culturales de Cubijíes: Gastronomía tradicional de Cubijíes



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

De los turistas encuestados el 37,99% tienen un nivel alto, el 30,99% un nivel regular, el 11,96% muestran un nivel bajo, el 11,46% un nivel muy alto y el 8,07% un nivel muy bajo.

Anexo 11.- Resultado de las encuestas Variable Dependiente

Tabulación de datos variable dependiente “Manifestaciones Culturales”

Edad.

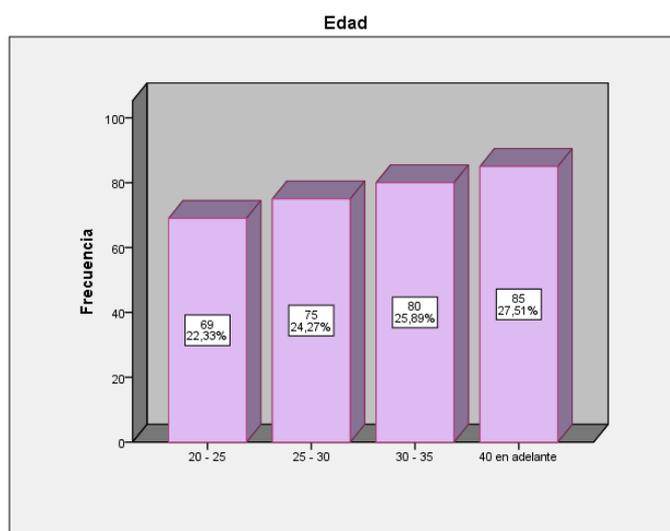
Tabla 32: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 25	69	22,3	22,3	22,3
	25 - 30	75	24,3	24,3	46,6
	30 - 35	80	25,9	25,9	72,5
	40 en adelante	85	27,5	27,5	100,0
Total		309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 25: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 27,51% tienen una edad de 40 años en adelante, el 25,89% una edad entre 30 – 35 años, el 24,27% a un grupo de entre 25 – 30 años y un 22,33% en un grupo de 20 – 25 años de edad.

Género

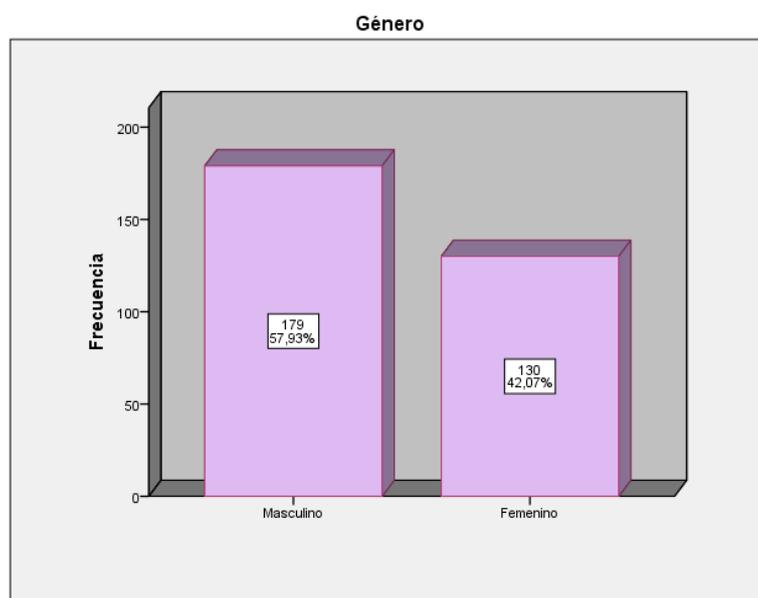
Tabla 33: Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	179	57,9	57,9	57,9
	Femenino	130	42,1	42,1	100,0
Total		309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 26: Género



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 57,93% de los encuestados de la población económicamente activa de la parroquia rural Cubijés, son de género masculino, y el 42,07% pertenecen al género femenino.

Nivel de Educación

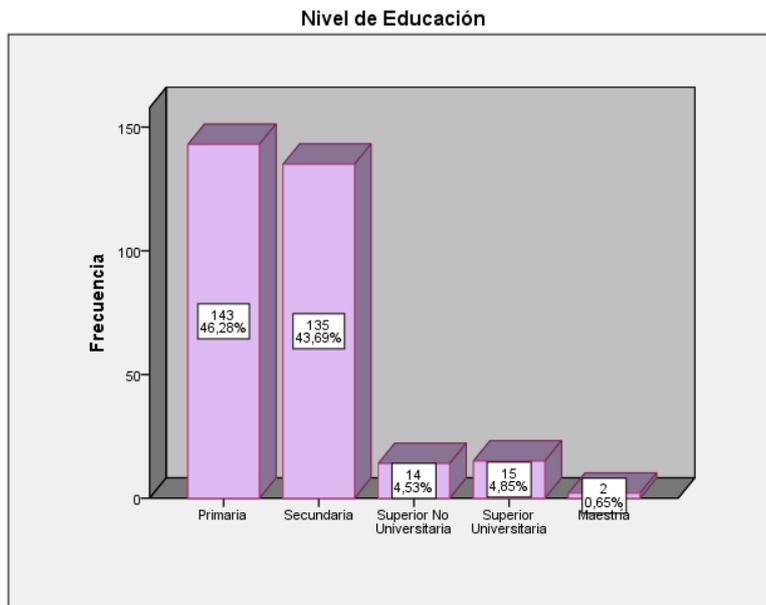
Tabla 34: Nivel de Educación

Nivel de Educación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	143	46,3	46,3	46,3
	Secundaria	135	43,7	43,7	90,0
	Superior No Universitaria	14	4,5	4,5	94,5
	Superior Universitaria	15	4,9	4,9	99,4
	Maestría	2	,6	,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 27: Nivel de Educación



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados, el 46,28% tienen un nivel de educación primaria, el 43,69% un nivel secundario, el 4,53% un nivel superior no universitario, el 4,85% superior universitario y el 0,65% un nivel de maestría.

Manifestación Cultural con la que se siente identificado

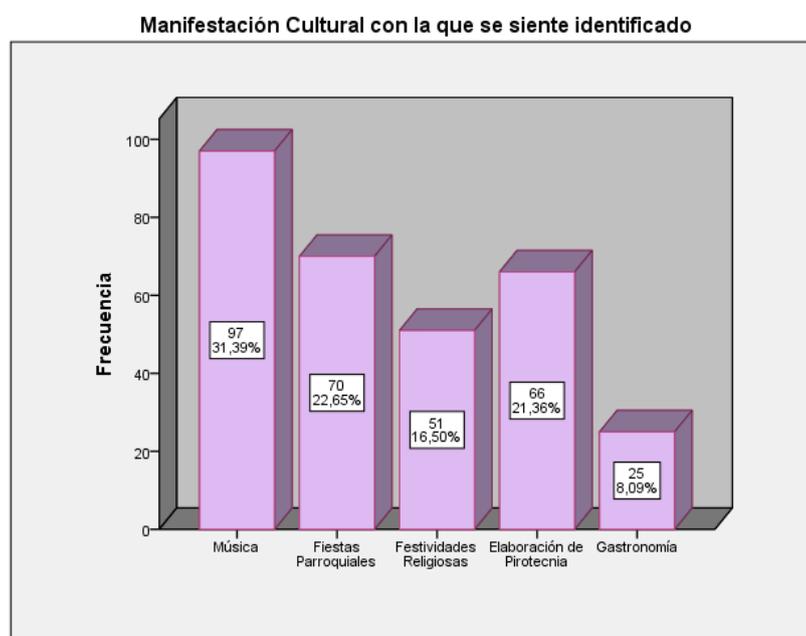
Tabla 35: Manifestación cultural con la que se siente identificada.

Manifestación Cultural con la que se siente identificado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Música	97	31,4	31,4	31,4
	Fiestas Parroquiales	70	22,7	22,7	54,0
	Festividades Religiosas	51	16,5	16,5	70,6
	Elaboración de Pirotecnia	66	21,4	21,4	91,9
	Gastronomía	25	8,1	8,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 28: Manifestación Cultural con la que se siente identificado



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

El 31,39% se sienten identificados con la música, el 22,65% con las fiestas parroquiales, el 21,36% con la elaboración de pirotecnia, el 16,50% con las festividades religiosas y el 8,09% con la gastronomía.

1. Nivel de practica y elaboración de pirotecnia artesanal.

1.1. Elaboración de pirotecnia artesanal

Tabla 36: Elaboración de pirotecnia artesanal

1.1. Señale el nivel en que usted practica y participa de la elaboración de la pirotecnia artesanal

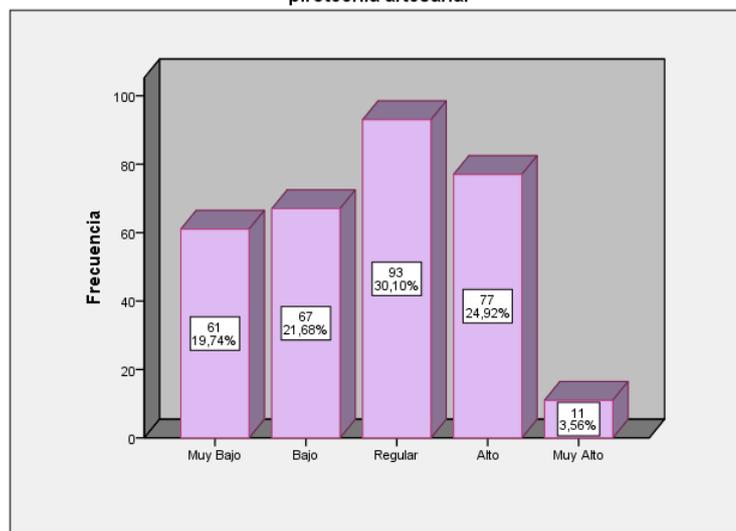
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	61	19,7	19,7	19,7
	Bajo	67	21,7	21,7	41,4
	Regular	93	30,1	30,1	71,5
	Alto	77	24,9	24,9	96,4
	Muy Alto	11	3,6	3,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 29: Elaboración de Pirotecnia artesanal

1.1. Señale el nivel en que usted practica y participa de la elaboración de la pirotecnia artesanal



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados el 30,10% muestra un nivel regular, el 24,92% un nivel alto, el 21,68% un nivel bajo, el 19,74% un nivel muy bajo y el 3,56% un nivel muy alto en cuanto al interés en la elaboración de pirotecnia artesanal.

1.2. Festividades Religiosas

Tabla 37 Festividades Religiosas

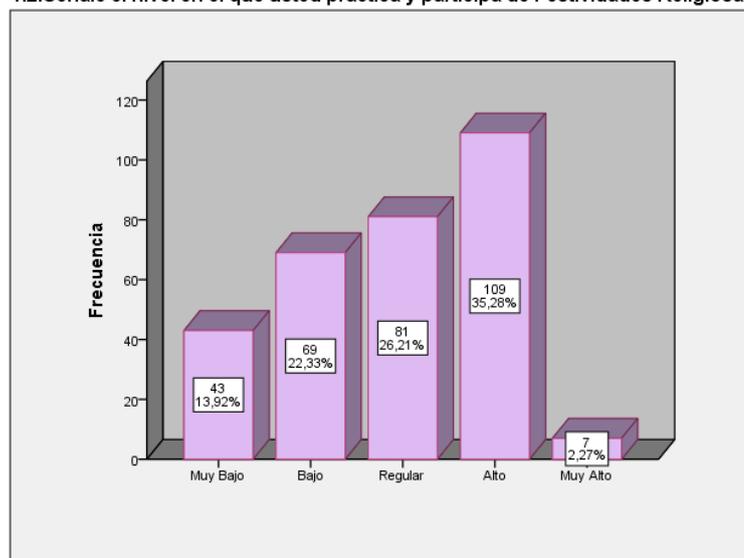
		1.2. Señale el nivel en el que usted practica y participa de Festividades Religiosas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	43	13,9	13,9	13,9
	Bajo	69	22,3	22,3	36,2
	Regular	81	26,2	26,2	62,5
	Alto	109	35,3	35,3	97,7
	Muy Alto	7	2,3	2,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 30: Festividades Religiosas

1.2. Señale el nivel en el que usted practica y participa de Festividades Religiosas



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados el 35,28% presenta un nivel alto, el 26,21% presenta un nivel regular, el 22,33% presenta un nivel bajo, el 13,92% un nivel muy bajo y el 2,27% un nivel muy alto en cuanto a las festividades religiosas.

1.3. Fiestas y puesta en escena de las bandas de pueblo.

Tabla 38: Fiestas y puesta en escena de las bandas de pueblo

1.3. Señale el nivel en el que usted practica y participa de Fiesta de la patrona de los músicos de Sta Cecilia Bandas de pueblo

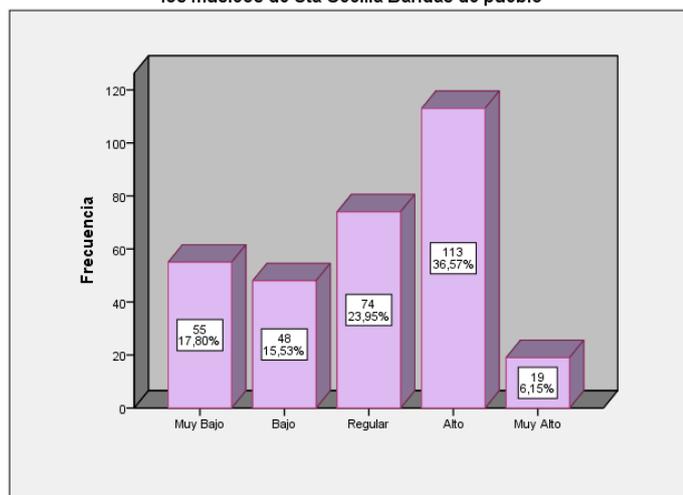
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	55	17,8	17,8	17,8
	Bajo	48	15,5	15,5	33,3
	Regular	74	23,9	23,9	57,3
	Alto	113	36,6	36,6	93,9
	Muy Alto	19	6,1	6,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 31: Fiestas y puesta en escena de las bandas de pueblo

1.3. Señale el nivel en el que usted practica y participa de Fiesta de la patrona de los músicos de Sta Cecilia Bandas de pueblo



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de personas encuestadas, el 38,57% tiene un nivel alto, el 23,95% un nivel regular, el 17,80% un nivel muy bajo, el 15,53% un nivel bajo, el 6,15% un nivel muy alto, en cuanto a las festividades y puesta en escena de las bandas de pueblos.

1.4. Gastronomía

Tabla 39: Gastronomía

1.4. Señale el nivel en el que usted practica y participa de Gastronomía.

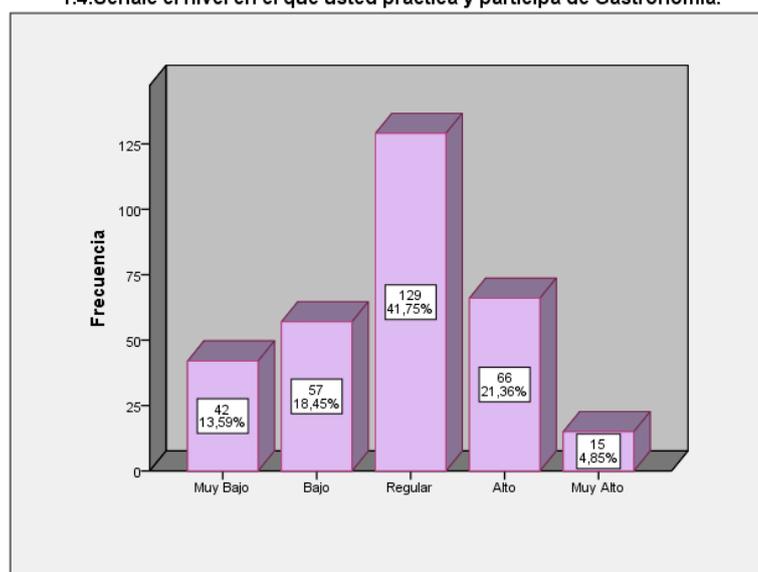
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	42	13,6	13,6	13,6
	Bajo	57	18,4	18,4	32,0
	Regular	129	41,7	41,7	73,8
	Alto	66	21,4	21,4	95,1
	Muy Alto	15	4,9	4,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 32: Gastronomía

1.4. Señale el nivel en el que usted practica y participa de Gastronomía.



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados el 41,75% presentan un nivel regular, el 21,36% un nivel alto, el 16,45% un nivel bajo, el 13,59% un nivel muy bajo, y el 4,85% muy alto en cuanto a las fiestas y puesta en escena de bandas de pueblo.

2. Valores Tradicionales

Tabla 40: Valores Tradicionales

2.En qué nivel se ven influenciadas las manifestaciones culturales de Cubijíes por los valores tradicionales.

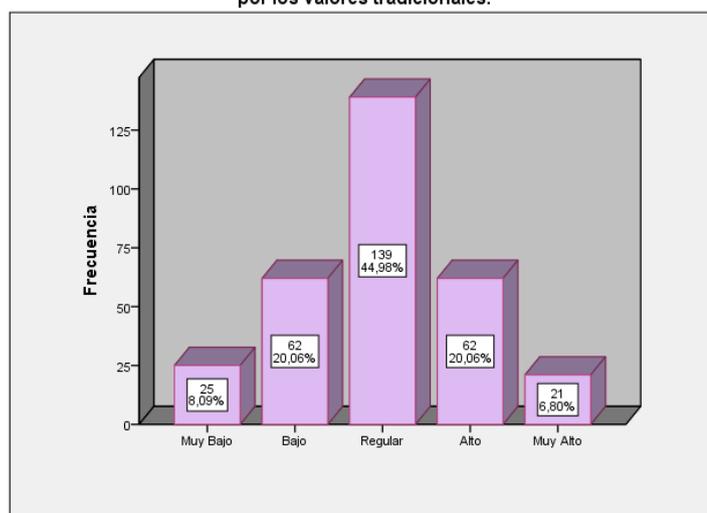
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	25	8,1	8,1	8,1
	Bajo	62	20,1	20,1	28,2
	Regular	139	45,0	45,0	73,1
	Alto	62	20,1	20,1	93,2
	Muy Alto	21	6,8	6,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 33: Valores Tradicionales

2.En qué nivel se ven influenciadas las manifestaciones culturales de Cubijíes por los valores tradicionales.



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados el 44,98% se ven influenciados en un nivel regular, el 20,06% un nivel alto, el 20,06% un nivel bajo, el 8,09% un nivel muy bajo y el 6,80% un nivel muy alto en cuanto al nivel de influencia de los valores tradicionales.

3. Nivel de importancia de las creencias religiosas

Tabla 41: Creencias Religiosas

3. Señale el nivel de importancia de las creencias religiosas dentro de las manifestaciones culturales de Cubijés

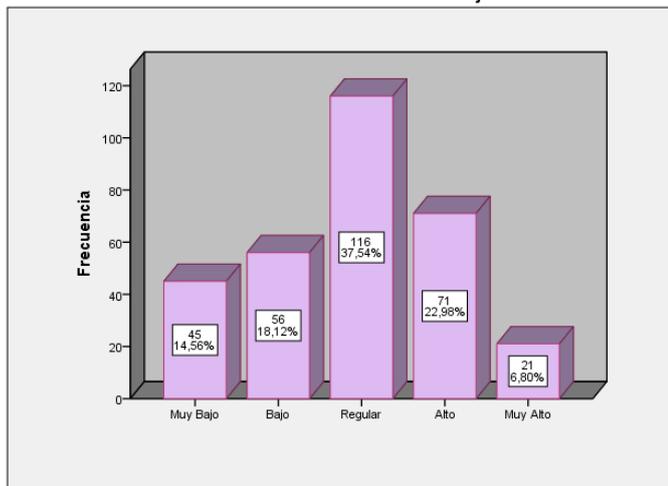
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	45	14,6	14,6	14,6
	Bajo	56	18,1	18,1	32,7
	Regular	116	37,5	37,5	70,2
	Alto	71	23,0	23,0	93,2
	Muy Alto	21	6,8	6,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 34: Creencias Religiosas

3. Señale el nivel de importancia de las creencias religiosas dentro de las manifestaciones culturales de Cubijés



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo encuestado el 37,54% tienen un nivel regular de importancia de las creencias religiosas, el 22,98% un nivel alto, el 18,12% un nivel bajo, el 14,56% un nivel muy bajo y el 6,80% un nivel muy alto.

4. Conocimiento del origen de las Bandas de Pueblo.

Tabla 42: Bandas de Pueblo

4. Señale su nivel de conocimiento acerca del origen de las tradicionales Bandas de Pueblo de Cubijíes.

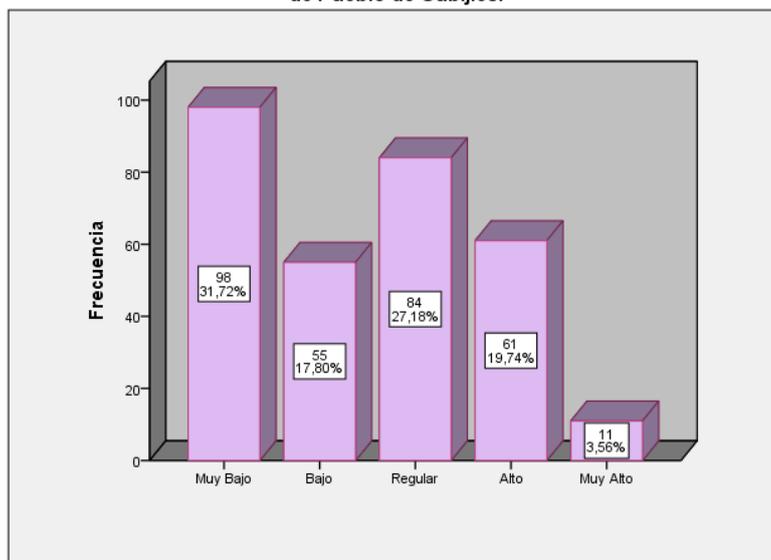
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	98	31,7	31,7	31,7
	Bajo	55	17,8	17,8	49,5
	Regular	84	27,2	27,2	76,7
	Alto	61	19,7	19,7	96,4
	Muy Alto	11	3,6	3,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 35: Bandas de Pueblo

4. Señale su nivel de conocimiento acerca del origen de las tradicionales Bandas de Pueblo de Cubijíes.



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo encuestado el 27,18% tiene un nivel regular de conocimiento del origen de bandas de pueblo, el 31,72% un nivel muy bajo, el 19,74% un nivel alto, el 17,80% un nivel bajo y el 3,56% muy alto.

5. Cuentos y Leyendas

Tabla 43: Cuentos y Leyendas

5. Señale el grado de influencia que han tenido los cuentos y leyendas de Cubijés en su familia

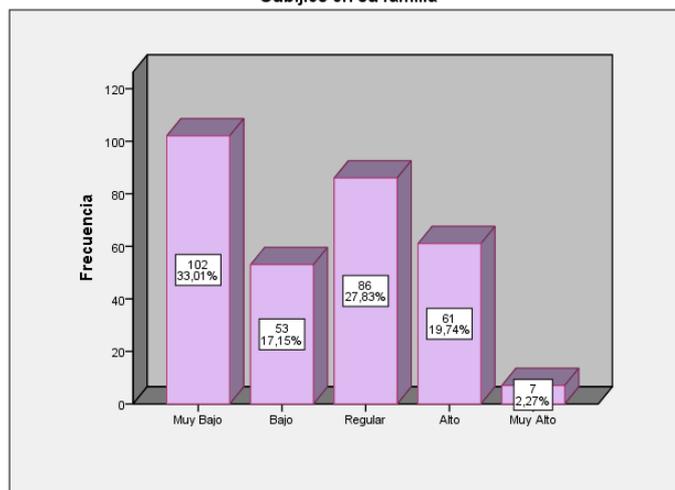
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	102	33,0	33,0	33,0
	Bajo	53	17,2	17,2	50,2
	Regular	86	27,8	27,8	78,0
	Alto	61	19,7	19,7	97,7
	Muy Alto	7	2,3	2,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 36: Cuentos y Leyendas

5. Señale el grado de influencia que han tenido los cuentos y leyendas de Cubijés en su familia



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados el 33,01% tienen un grado de influencia de los cuentos y leyendas, el 27,83% un nivel regular, el 19,74% un nivel alto, el 17,15% un nivel bajo y el 2,27% un nivel muy alto.

6. Importancia de la elaboración de pirotecnia artesanal.

Tabla 44: Importancia de la elaboración de pirotecnia artesanal

6. Señale la importancia del proceso artesanal dentro de la elaboración de pirotecnia en la parroquia rural Cubijíes.

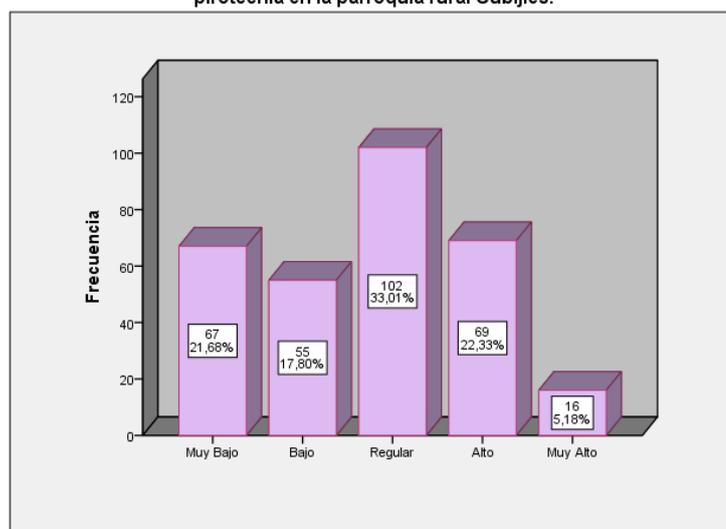
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	67	21,7	21,7	21,7
	Bajo	55	17,8	17,8	39,5
	Regular	102	33,0	33,0	72,5
	Alto	69	22,3	22,3	94,8
	Muy Alto	16	5,2	5,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 37: importancia de la elaboración de pirotecnia artesanal

6. Señale la importancia del proceso artesanal dentro de la elaboración de pirotecnia en la parroquia rural Cubijíes.



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de los encuestados, el 33,01% tiene un nivel regular de importancia en cuanto a la elaboración de pirotecnia artesanal, el 22,33% tiene un nivel alto, el 21,66% un nivel muy bajo, el 17,80% un nivel bajo y el 5,18% un nivel muy alto.

7. Prácticas gastronómicas

Tabla 45: Prácticas Gastronómicas

7.En qué grado considera que es importante mantener las técnicas en la prácticas gastronómicas de Cubijíes.

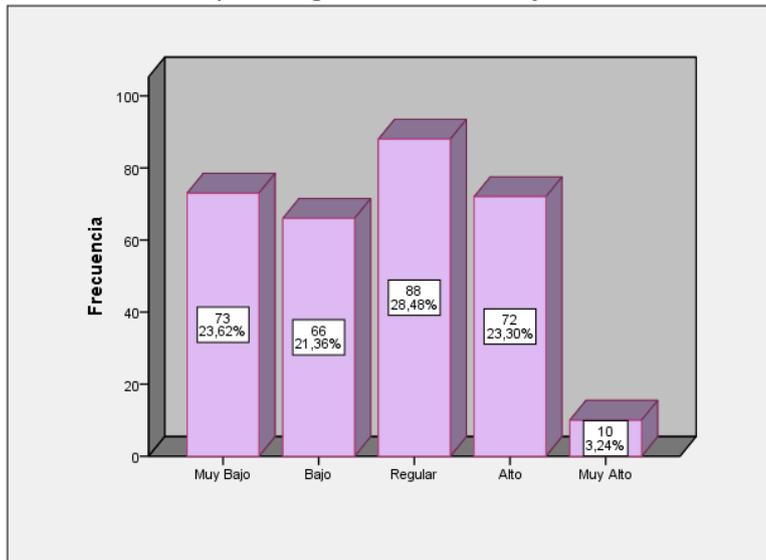
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Bajo	73	23,6	23,6	23,6
	Bajo	66	21,4	21,4	45,0
	Regular	88	28,5	28,5	73,5
	Alto	72	23,3	23,3	96,8
	Muy Alto	10	3,2	3,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Gráfico 38: Prácticas Gastronómicas

7.En qué grado considera que es importante mantener las técnicas en la prácticas gastronómicas de Cubijíes.



Fuente: Encuestas aplicadas, febrero 2020

Elaboración: Cevallos, A 2020

Del grupo de encuestados, el 28,48% tiene un nivel regular en cuanto a la importancia de las técnicas gastronómicas de Cubijíes, el 23,30% un nivel alto, el 23,62% un nivel muy bajo, el 21,36% un nivel bajo y el 3,24% un nivel muy alto.