



**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  
Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA,  
CANTÓN RIOBAMBA**

**Autor:**

Carmen Selena Puertas Moreira

**Tutor:**

Mgs. Fanny Marylin Lascano Vera

**Riobamba - Ecuador**

**2020**

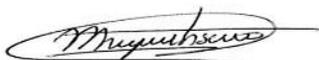
## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Mgs. Fanny Marilyn Lascano Vera, en calidad de tutor de la señorita: Carmen Selena Puertas Moreira CERTIFICO: Qué ha sido revisado el presente trabajo de investigación para la culminación de estudios titulado **“PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”**

El cual ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, por lo que cumple con los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en tal virtud, autorizo la presentación del mismo por su calificación correspondiente.

Es todo cuanto puedo afirmar en honor a la verdad.

Atentamente:



---

Mgs. Fanny Marilyn Lascano Vera  
**TUTOR**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los integrantes del Tribunal de Graduación del trabajo de investigación presentado titulado “**PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA**”, por: Selena Puertas y dirigida por: Mgs. Marylin Lascano.

Posterior a escuchar la defensa verbal y haber revisado el informe final del presente proyecto de investigación con fines de culminación de estudios se ha confirmado el acatamiento de las observaciones efectuadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:



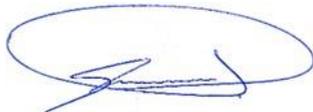
---

**Dr. José Álvarez**  
**Presidente de tribunal**



---

**Dr. Héctor Pacheco**  
**Miembro del Tribunal**



---

**Mgs. Daniel Guerrero**  
**Miembro del Tribunal**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del presente contenido, las ideas y resultados obtenidos de la presente investigación, corresponde exclusivamente a: Carmen Selena Puertas Moreira (Autor) y la Mgs. Marylin Lascano (Tutor); y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

**Carmen Selena Puertas Moreira**

**C.I 050459591-9**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis queridos padres; Carlos Puertas y Martha Moreira, ejemplo de superación y constancia por mantener bien a los suyos, muchos de mis logros se los debo a su incondicional apoyo y amor.

A mi querida hermana Tatiana Puertas por brindarme su apoyo siempre y la calidez de su corazón, además a las personas que la vida puso en mi camino motivándome a superarme, donde de una u otra forma me han ayudado a formar mi carácter, creer en mi capacidad y cumplir mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme cuidado y bendecido a lo largo de este tiempo, por permitirme cumplir con el desarrollo de la investigación con el apoyo de mi familia que fueron los primeros promotores a lo largo de este proceso, por permitirnos vivir y disfrutar cada día.

Mi reconocimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y en especial a la carrera de Gestión Turística y Hotelera por la educación transmitida y dedicación por formar profesionales de bien, agradezco a las personas que fueron partícipes del proceso de la investigación.

## Índice General

Portada .....	1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Índice General .....	vii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Gráficos .....	xiv
Índice de Anexos.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Situación Problemática.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.2.1. Problema General de investigación.....	4
1.2.2. Problemas Específicos de investigación.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación Teórica .....	5
1.3.2. Justificación Práctica.....	5
1.3.3. Justificación Metodológica .....	6
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6

1.5.	Hipótesis.....	6
1.5.1.	Hipótesis General .....	6
1.5.2.	Hipótesis Específicos .....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....		7
2.1.	Antecedentes de la investigación .....	7
2.2.	Marco Filosófico o Epistemológico de la investigación .....	8
2.2.1.	Epistemológico de Productos .....	9
2.3.	Bases Teóricas/Estado del arte .....	9
2.3.1.	Bases Teóricas: Variable Independiente .....	9
2.3.1.1.	Producto .....	9
2.3.1.2.	Clientes .....	9
2.3.1.3.	Confiabilidad.....	10
2.3.1.4.	Servicios .....	10
2.3.1.5.	Mercado.....	10
2.3.1.6.	Comercialización.....	10
2.3.1.7.	Precio.....	11
2.3.1.8.	Oferta.....	11
2.3.1.9.	Demanda .....	11
2.3.1.10.	Posicionamiento .....	11
2.3.1.11.	Proceso de marketing .....	11
2.3.1.12.	Innovación.....	11
2.3.2.1.	Oferta Turística .....	12
2.3.2.2.	Componentes de la oferta turística .....	12
2.3.2.3.	Recursos turísticos.....	12
2.3.2.4.	Atractivo natural.....	12
2.3.2.5.	Atractivo cultural.....	12
2.3.2.6.	Planta turística.....	13
2.3.2.7.	Estructura turística.....	13

2.3.2.8. Infraestructura turística .....	13
2.3.2.9. Servicios turísticos .....	13
2.3.2.10. Actividades.....	13
2.3.2.11. Necesidades del turista .....	14
2.3.3. Estado del arte. ....	14
2.3.3.1. Productos.....	14
2.3.3.2. Oferta Turística .....	14
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Tipo de la investigación .....	15
3.1.2. Investigación No Experimental .....	15
3.1.3. Exploratorio.....	15
3.1.4. Descriptivo .....	15
3.1.5. Correlacional .....	16
3.2. Unidad de análisis .....	16
3.3. Población de estudio.....	16
3.4. Muestra.....	16
3.4.1. Muestra: Población 1.....	17
3.4.2. Muestra: Población 2.....	17
3.5. Selección de la muestra .....	18
3.6. Operacionalización de variables.....	19
3.7. Matriz de operacionalización .....	19
3.8. Matriz de consistencia .....	20
3.9. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.....	21
3.9.1. Métodos.....	21
3.9.2. Técnicas.....	21
3.9.3. Instrumentos .....	21
3.10. Validez de los instrumentos .....	21
3.11. Confiabilidad de los instrumentos .....	22

3.11.1. Rango de medición: Alfa de Cronbach .....	22
3.11.2. Confiabilidad Variable Independiente.....	22
3.11.3. Confiabilidad Variable Dependiente .....	23
3.12. Análisis e interpretación de la información.....	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	24
4.1.1. Variable Productos .....	24
4.1.2. Variable Oferta Turística.....	25
4.2. Pruebas de hipótesis .....	26
4.3. Presentación de resultados .....	27
4.3.1. Hipótesis específica: Clientes.....	27
4.3.2. Hipótesis específica: Mercado .....	27
4.3.3. Hipótesis específica: Posicionamiento .....	28
4.3.4. Hipótesis General .....	29
4.4. Presentación de resultados .....	30
5. Conclusiones .....	31
6. Recomendaciones.....	32
Bibliografía .....	33
ANEXOS.....	39
Tema .....	39
Introducción .....	39
Objetivos .....	40
Objetivo General .....	40
Objetivos Específicos.....	40
Desarrollo de la Propuesta.....	40
Diagnóstico situacional .....	40
Estrategias de solución .....	42

## Índice de Cuadros

Cuadro 1 . Matriz de operacionalización .....	19
Cuadro 2: Matriz de consistencia .....	20
Cuadro 3. Expertos seleccionados, validación del instrumento de investigación .....	22
Cuadro 4. Criterios de fiabilidad .....	22
Cuadro 5. Alfa de Cronbach, Productos.....	22
Cuadro 6. Alfa de Cronbach, Oferta Turística .....	23
Cuadro 7. Resumen e interpretación de encuesta variable independiente y dependiente aplicada a turistas .....	24
Cuadro 8. Resumen e interpretación de encuesta variable independiente y dependiente aplicada a gestores turísticos .....	25
Cuadro 9. Criterios de Relación de Spearman .....	26
Cuadro 10. Comprobación de hipótesis específica clientes .....	27
Cuadro 11. Comprobación de hipótesis específica mercado.....	28
Cuadro 12. Comprobación de hipótesis específica posicionamiento .....	28
Cuadro 13. Comprobación de hipótesis general productos .....	29
Cuadro 14. Diagnóstico situacional. ....	41
Cuadro 15. Matriz de estrategias.....	42
Cuadro 16. Reglamento CTC.....	48
Cuadro 17. Instituciones habilitantes de permisos .....	49

## Índice de Tablas

Tabla 1: Muestra Gestores Turísticos .....	18
Tabla 2: Género Turistas .....	52
Tabla 3: Edad Turistas .....	53
Tabla 4: Nivel de instrucción Turistas.....	54
Tabla 5: Razón de visita Turistas .....	55
Tabla 6: Lugar de procedencia Turistas .....	56
Tabla 7: Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista .....	57
Tabla 8: Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha Turista.....	58
Tabla 9: Califique la oferta turística en la parroquia Cacha Turista.....	59
Tabla 12: Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha Turista .....	60
Tabla 11: Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista.	61
Tabla 12: Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha Turista.....	62
Tabla 13: Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha Turista.....	63
Tabla 14: Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad .....	64
Tabla 15: Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista .....	65
Tabla 16: Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha Turista .....	66
Tabla 17: Califique los atractivos culturales de la parroquia CachaTurista .....	67
Tabla 18 Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista .....	68
Tabla 21 : Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha Turista.....	69
Tabla 20. Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha Turista .....	70
Tabla 21. Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista .....	71
Tabla 22. ¿Qué servicios usted requiere? .....	72
Tabla 23. ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha? .....	73

Tabla 24. ¿Cómo se enteró de los productos ofertados en la parroquia Cacha? .....	74
Tabla 25. Género .....	75
Tabla 26. Edad.....	76
Tabla 27. Nivel de instrucción.....	77
Tabla 28. Cargo que ocupa.....	78
Tabla 29. Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha.....	79
Tabla 30. Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha.....	80
Tabla 31. Califique la oferta turística en la parroquia Cacha .....	81
Tabla 32. Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha.....	82
Tabla 33. Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha .....	83
Tabla 34. Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha .....	84
Tabla 35. Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha .....	85
Tabla 36. Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad .....	86
Tabla 37. Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha .....	87
Tabla 38. Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha.....	88
Tabla 39. Califique los atractivos culturales de la parroquia Cacha .....	89
Tabla 40. Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha.....	90
Tabla 41. Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha .....	91
Tabla 42. Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha.....	92
Tabla 43. Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha .....	93
Tabla 44. ¿Qué servicios ofertan en Cacha?.....	94
Tabla 45.¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha? .....	95
Tabla 46. ¿Mediante qué medios ofertan la publicidad en la parroquia Cacha?.....	96

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género Turistas .....	52
Gráfico 2: Edad Turistas.....	53
Gráfico 3: Nivel de instrucción Turistas .....	54
Gráfico 4: Razón de visita turistas.....	55
Gráfico 5: Lugar de procedencia Turistas .....	56
Gráfico 6: Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista .....	57
Gráfico 7: Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha Turista.....	58
Gráfico 8: Califique la oferta turística en la parroquia Cacha Turista.....	59
Gráfico 9: Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha Turista .....	60
Gráfico 10: Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista .....	61
Gráfico 11: Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha Turista.....	62
Gráfico 12: Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha Turista.....	63
Gráfico 13: Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad Turista .....	64
Gráfico 14: Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista.....	65
Gráfico 15: Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha Turista.....	66
Gráfico 16: Califique los atractivos culturales de la parroquia Cacha Turista.....	67
Gráfico 17: Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista .....	68
Gráfico 18: Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha Turista.....	69
Gráfico 19: Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha Turista.....	70
Gráfico 20: Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista .....	71
Gráfico 21: ¿Qué servicios usted requiere?.....	72
Gráfico 22: ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha? .....	73

Gráfico 23: ¿Cómo se enteró de los productos ofertados en la parroquia Cacha? .....	74
Gráfico 24: Género .....	75
Gráfico 25: Edad.....	76
Gráfico 26: Nivel de Instrucción .....	77
Gráfico 27: Cargo que ocupa.....	78
Gráfico 28: Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha .....	79
Gráfico 29: Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha.....	80
Gráfico 30: Califique la oferta turística en la parroquia Cacha.....	81
Gráfico 31:Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha.....	82
Gráfico 32: Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha.....	83
Gráfico 33: Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha .....	84

## Índice de Anexos

Anexo A: Propuesta .....	39
Anexo B: Presentación de resultados obtenidos al cuestionario aplicado a Turistas .....	52
Anexo C Encuestas aplicadas a Turistas en la parroquia Cacha .....	97
Anexo D: Encuestas aplicadas a Gestores Turísticos.....	99
Anexo E Validación de las encuestas por expertos.....	101
Anexo F. Oficio emitido por dirección de carrera con el recibido del presidente del GAD Parroquial .....	109
Anexo G. Registro fotográfico 1 .....	110
Anexo H Registro fotográfico 2.....	110
Anexo I Registro fotográfico 3.....	111
Anexo J. Registro fotográfico 4 .....	111
Anexo K. Registro fotográfico 5.....	112
Anexo L. Registro fotográfico 6 .....	112
Anexo M. Registro fotográfico 7 .....	113
Anexo N. Registro fotográfico 8.....	113

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo establecer la relación que existe entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba. En cuanto a la metodología se realizó una investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, con un diseño de estudio no experimental, donde se centró en la observación y análisis de las variables estudiadas, para determinar la relación existente, para lo cual se aplicó cuestionarios; en función a la variable Productos a 132 turistas nacionales y se evaluó las dimensiones de estudio: clientes, mercado y posicionamiento; para la variable Oferta turística se aplicó a 10 gestores turísticos, enfocándose aspectos como recursos turísticos, planta turística y servicios turísticos, a partir de los datos adquiridos mediante la aplicación de los instrumentos, se dio paso a la comprobación de hipótesis específicas y general, para lo cual se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman, y se evidenció que los productos y sus dimensiones no se relacionan con la oferta turística en la parroquia Cacha. A pesar de ello se realizó un diagnóstico situacional que manifestó las debilidades en la oferta turística, y como consecuencia se elaboró una propuesta en la que se diseñaron estrategias como alternativa para mejorar la oferta turística en la parroquia Cacha.

**Palabras clave:** Productos, oferta turística, clientes, mercado, posicionamiento.

## ABSTRACT

The objective of this project is to establish the relationship existing between the products and the tourist offer in the Cacha parish, Riobamba canton. In regard to the methodology, an exploratory, descriptive and correlational investigation was carried out, with a non-experimental study design, in which the observation and analysis of the studied variables were the focus, to determine the existing relationship, for which questionnaires were applied; based on the products variable to 132 national tourists and the study dimensions were evaluated, such as: clients, market and positioning; for the tourist offer variable, it was applied to 10 tourism managers, focusing on aspects such as tourist resources, tourist plant and tourist services, starting from the data acquired through the application of the instruments, the general and specific hypotheses were checked, for this, the Spearman Rho statistician was applied, and it was evident that the products and their dimensions are not related to the tourist offer in the Cacha parish. In spite of this, a situational diagnosis was carried out, it revealed the weaknesses in the tourist offer, and as consequence a proposal was developed and strategies were designed as an alternative to promote the tourist offer in the Cacha parish.

**Keywords:** products, tourist offer, clients, market, positioning.



Reviewed by: Armas Geovanny, Mgs.

Linguistic Competences Professor

## INTRODUCCIÓN

La investigación fue realizada en vista de la problemática en la parroquia Cacha que corresponde a la insuficiente oferta turística de la comunidad, luego de haber realizado un árbol de problemas se dio respuesta al problema principal, ¿De qué manera se relacionan los productos turísticos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba?

El objetivo general de la investigación es “Establecer la relación que existe entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, siendo sus objetivos específicos:” Establecer la relación que existe entre los clientes y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba” “Establecer la relación que existe entre el mercado y oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba” “Establecer la relación que existe entre el posicionamiento y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, los mismos que ayudarán a responder a las necesidades de la parroquia.

En la actualidad Ecuador dispone de varios proyectos, investigaciones y publicaciones referentes a la oferta turística, lo que ha permitido que algunas comunidades del Ecuador coordinen esfuerzos para potenciar los productos turísticos que poseen, siendo uno de los productos más significativos en la investigación el turismo comunitario, con la finalidad de beneficiar social y económicamente a las comunidades.

Este estudio se realizó aplicando el método descriptivo y correlacional, a través de la investigación descriptiva se obtuvo información esencial para demostrar mediante datos la realidad del caso de estudio, se analizó la variable productos y como es percibida por los turistas nacionales en la parroquia, así también se analizó la variable oferta turística y como es percibida por parte de los gestores turísticos.

El proyecto contiene los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema en el mismo se analiza aspectos relevantes como la situación problemática, la justificación y los objetivos e hipótesis.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico, marco epistemológico, se realizó la revisión de investigaciones referentes a los temas que se van a tratar a lo largo del

desarrollo en el proyecto de investigación tal como son: antecedentes, marco filosófico, bases teóricas y el estado del arte de la investigación, así como las variables a estudiar.

En el Capítulo III, se presenta la metodología, se detalla el tipo y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos, los mismos que fueron validados con anterioridad por expertos, para la recolección favorable de datos para luego ser analizados e interpretados con la finalidad de obtener información arrojada primordial para la continuidad de la investigación.

En el Capítulo IV, se presenta la comprobación de las hipótesis, general y específicas, teniendo como resultado la aceptación de la hipótesis nula en cada una de las hipótesis de estudio, con el estadígrafo Rho de Spearman y en conclusión con los resultados obtenidos se planteó una propuesta.

Finalmente se formularon conclusiones y recomendaciones a partir de la información recolectada de la comprobación de hipótesis, a través de su análisis se encamina hacia la ejecución de la propuesta.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. Situación Problemática**

En la oferta se evidencia que uno de los mayores problemas en la población es que los habitantes no saben cómo comercializar sus productos, al igual que la ineficiencia en las estrategias de mercadeo, así como la falencia al difundir sus recursos y servicios ya que no cuentan con una percepción adecuada del marketing, esto debido al limitado interés por los involucrados sobre el desarrollo de las actividades innovadoras, en este lugar existe un inadecuado manejo de los precios de los productos que ofertan por tal razón existe una débil coordinación en cuando al manejo de los precios para las diferentes actividades turísticas que existen en el lugar lo mismo que dificulta el desarrollo de confiabilidad del cliente.

Además, en el mercado turístico se evidencia un desaprovechamiento del mismo, cuentan con un limitado acceso de turistas, debido a problemas como: limitadas estrategias para el desarrollo turístico de Cacha y es que los habitantes al desconocer o tener un limitado interés por los productos turísticos no se han logrado posicionar en el mercado, causando un desaprovechamiento de recursos naturales y culturales.

En cuanto a productos turísticos, se ha visto amenazado por diversos factores que influyen en el desarrollo de la oferta turística como es: limitado acceso de clientes, desaprovechamiento del mercado turístico, inadecuado posicionamiento del producto frente a la competencia, el mismo que afecta a los servicios turísticos y a la confiabilidad de los productos, que por ausencia de inversión y una política promocional no adecuada en el mercado, algunos de los atractivos, productos con los que la parroquia Cacha cuenta van poco a poco deteriorándose o en otros casos perdiéndose al no proporcionar un adecuado mantenimiento para su preservación al igual que la ausencia de innovación lo que provoca un bajo posicionamiento.

El turismo comunitario es un importante incentivo para el desarrollo local. El cual permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo y posicionamiento del lugar.

Tanto es así que el turismo está considerado como una de las mayores actividades, que generan ingresos económicos. Pero el turismo puede tener efectos positivos y negativos.

Como tal, la limitada tecnología con la que cuenta este sector provoca el bajo desarrollo turístico al no contar con materia prima necesaria para desarrollar una promoción turística adecuada y de calidad en la parroquia Cacha, del cantón Riobamba. En síntesis, la investigación de estudio pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera se relacionan los productos con la oferta turística en la parroquia de Cacha, cantón Riobamba?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General de investigación.**

¿De qué manera se relacionan los productos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba?

### **1.2.2. Problemas Específicos de investigación**

- ¿De qué manera se relacionan los clientes con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba?
- ¿De qué manera se relaciona el mercado con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba?
- ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba?

## **1.3. Justificación**

La investigación pretende mediante la acumulación de fuentes informativas ya existentes, establecer la relación que existe entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba. El estudio se basó en el beneficio de los involucrados, facilitando el planteamiento de una mejor oferta turística con la finalidad de poder resolver los problemas a través de la creación de estrategias en relación a los resultados obtenidos.

Para lo cual la creación de estrategias permita a prestadores de servicios turísticos, incluso habitantes de la parroquia, sentir la necesidad de indagar y fortalecer la oferta turística implementando al turismo comunitario como producto sobresaliente en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.

Bajo la indagación de varios autores se ha considerado importante el concepto del autor Philip Kotler, el cual menciona la teoría de la 4P del marketing, entre la que se encuentra Producto, siendo esta la variable independiente de estudio, el autor menciona que un

producto “se define en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes, teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca”, mediante el cual se establecieron las dimensiones: clientes, mercado y posicionamiento al ser temas no muy explorados que a futuro ayude con conocimientos a crear u obtener alternativas de solución, además de estar direccionado con la variable oferta turística.

La investigación está relacionada con el siguiente objetivo:

PLANDETUR 2020: Objetivo 4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

Aportes que resulten a través de la recopilación de información y poder identificar el factor del porque no se ha desarrollado adecuadamente la oferta turística en la parroquia, ayudando al desarrollo socio turístico, siendo cuidadosos en la generación y prestación de los servicios o productos que impacte al visitante para que el mismo sienta un grado de satisfacción alto.

### **1.3.1. Justificación Teórica**

Esta investigación es de mucha relevancia ya que puede aportar al conocimiento existente sobre la relación que tiene los productos y la oferta turística, como instrumento para un adecuado manejo de los recursos tanto culturales y naturales, cuyos resultados de esta investigación podrá concretarse en una propuesta para ser integrada como conocimiento a las ciencias de la educación, ya que se estaría señalando que la adecuada oferta turística mejora el nivel de manejo y conservación de los productos en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar los productos para fortalecer la oferta turística de la parroquia Cacha del cantón Riobamba, tiene implicaciones trascendentales con una diversa gama de problemas prácticos, que de acuerdo a los objetivos planteados mediante su resultado permita la propuesta de

soluciones que permitirá establecer estrategias que permitan dar paso a la solución de la problemática del sector.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Al realizar la aplicación de las encuestas se obtuvo datos verídicos de los involucrados (gestores turísticos y turistas nacionales), mediante el procesamiento de los datos se pudo tomar decisiones para brindar una solución y a la vez mediante la información contribuir a la antelación de futuros problemas.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer la relación que existe entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la relación que existe entre los clientes y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.
- Establecer la relación que existe entre el mercado y oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.
- Establecer la relación que existe entre el posicionamiento y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

H1.- Existe relación significativa entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

H1.- Existe relación significativa entre los clientes y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

H1.- Existe relación significativa entre en el mercado y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

H1.- Existe relación significativa entre el posicionamiento y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El efectuar una investigación previa sobre diferentes proyectos de investigación o estudios ayuda a familiarizarse con el contexto a investigar, con la finalidad de encontrar fuentes necesarias para analizar, durante el desarrollo del proyecto, además de ser un conector entre el lector y el tema de estudio “Productos y Oferta Turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”.

### 2.1. Antecedentes de la investigación

En la publicación titulada “Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca–Ecuador” cuyo autor Serrano A (2018), menciona que: el “objetivo de este estudio fue identificar los IODT del cantón Cuenca a través de la recopilación de información primaria y secundaria para su posterior implementación y manejo a fin de caracterizar el mercado del turismo local y determinar la relación con el macro entorno turístico. Metodológicamente se utilizó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo mediante encuestas cerradas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, 119 establecimientos de alojamiento de un total de 223, y 2.000 turistas entre nacionales y extranjeros. En relación al alojamiento se obtuvo: los visitantes pernoctan un promedio de dos noches; hay segmentos de turistas con motivación de ocio y corporativos siendo estos clientes habituales que visitan Cuenca por trabajo”.

Para Escalona, Cortés, & Llanos (2012), en el proyecto investigación denominado “Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile” afirma que: “utilizando la metodología de investigación social, se utilizaron diferentes tipos de técnicas como la entrevista semiestructurada, la entrevista grupal, el análisis de fuentes secundarias y la observación. El borde costero de La Araucanía posee atributos ambientales y culturales que permiten observar al turismo como una actividad que posibilite el desarrollo del territorio; sin embargo, existen condiciones estructurales que pueden interferir en su montaje, razón por la cual analizar el impacto del emprendimiento turístico local tiene una función innovadora importante para comprender la economía, la sociedad y la política de las sociedades turísticas.”

Para Vera R (2015) en su tesis de grado titulada “Patrimonio Cultural como Nueva Oferta Turística en el Cantón Portoviejo – Ecuador”, previo la obtención del título de Ingeniero en Turismo (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López) menciona que: “el propósito de la presente investigación es generar una nueva oferta

turística para el cantón Portoviejo-Ecuador, con la finalidad de aprovechar el patrimonio cultural. Se partió del diagnóstico situacional cultural del destino, donde se realizó el análisis interno y externo del objeto de estudio; el diagnóstico interno se inició con el estudio del sistema turístico cultural actual, partiendo desde el inventario y evaluación de recursos, mediante una matriz de potencialidades cada uno de estos serán usados en la propuesta. Para el análisis externo se determinó la demanda potencial mediante la aplicación de encuestas a los visitantes en el destino, a partir de esta información se estableció el perfil del visitante potencial y emergente que está llegando al cantón, luego se realizó la evaluación interna y externa del turismo cultural del cantón la que se determinó por medio de entrevistas a las autoridades y por medio de la matriz de potencialidades de Michael Porter, donde se determinaron las oportunidades y debilidades competitivas de Portoviejo.”

Finalmente, según López & Sánchez (2008) en su publicación titulada: “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” menciona que: “los cambios que se están produciendo en la actividad turística en los últimos años están llevando a la creación de nuevos productos turísticos, destacando los relacionados con las raíces locales y regionales. En este trabajo presentamos un análisis sobre la creación y desarrollo de rutas enológicas como producto turístico en determinadas áreas rurales. Y este análisis lo planteamos desde una triple perspectiva: primera, un estudio en profundidad acerca de qué son las rutas turísticas enológicas y su creación y desarrollo en otros países; segundo, un análisis de cómo se certifican en España las rutas del vino; y tercera, una referencia a una ruta del vino certificada en España, la de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba.”

## **2.2. Marco Filosófico o Epistemológico de la investigación**

La epistemología investigativa define la relación teórica-práctica y las formas de acceder al conocimiento, está estrechamente relacionada con la filosofía, indica la postura filosófica con la que el autor se identifica, el estudio del conocimiento y metodología científica aplicando el empirismo y el positivismo como posturas principales.

Para comprender de forma detallada la epistemología se describen aspectos básicos, que son:

Origen, naturaleza y conocimiento científico

La epistemología estudia la investigación científica y su producto es el conocimiento.

Formas y métodos para obtener y validar conocimientos.

### **2.2.1. Epistemológico de Productos**

De acuerdo a Pérez, (2016) define producto un bien o servicio, de un proceso productivo, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

De acuerdo con Giraldo, (2016) menciona que la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en el mercado, todos los productos tienen por naturaleza y basados en la literatura varias características entre las que se cuentan los atributos económicos, funcionales y emocionales, con respecto a los atributos económicos las estrategias asociadas al factor precio permiten por una parte a la empresa obtener beneficios financieros a corto plazo y por otro, se convierte en un elemento de percepción y marco de referencia para las decisiones de compra del consumidor

### **Epistemológica de Oferta Turística**

De acuerdo a Guerrero & Ramos (2014) se define la oferta turística como la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo, denominado productos turísticos.

Como sugiere Díaz & Lama (2015) la oferta turística es considerada como los elementos de atracción que constituyen motivos de desplazamiento del turista, entre ellos: recursos naturales, culturales, servicios periféricos públicos o privados e infraestructura.

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

### **2.3.1. Bases Teóricas: Variable Independiente**

#### **2.3.1.1. Producto**

“Se define en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes, teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca.

Los servicios pueden ser apreciados a partir del soporte técnico para la prestación del servicio, la funcionabilidad de su personal y por la imagen, intercambio que ofrece a sus clientes.” Kotler P (2017, pág. 4)

#### **2.3.1.2. Clientes**

“La palabra cliente deriva del latín *cliens* y puede tener diferentes significados. Así, se habla de cliente cuando una persona utiliza de forma regular los servicios de una empresa o profesional. O bien, cuando una persona adquiere regularmente en productos en un establecimiento comercial.” Gonzales A (2018)

#### **2.3.1.3. Confiabilidad**

“La confiabilidad, o verificación mediante la observación, valora la consistencia con que uno puede hacer una observación. Empleando una mayor precisión podemos decir que corresponde a la exactitud de nuestro método observacional y de nuestros criterios operativos. La fiabilidad es el grado en el que un procedimiento o prueba, como una herramienta de evaluación o esquema de clasificación, arrojará los mismos resultados todas las veces y en las mismas circunstancias.” Laich G (2015)

#### **2.3.1.4. Servicios**

Según Lamb, Hair y McDaniel, “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.”

#### **2.3.1.5. Mercado**

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.” Manene, (2012)

#### **2.3.1.6. Comercialización**

“Es un método por el cual se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.” Ruiz R. (2018)

### **2.3.1.7. Precio**

“El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado.” Ruano (2015)

### **2.3.1.8. Oferta**

“Definen a la promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que ésta última ofrece una razón para comprar ahora, buscando cambiar el comportamiento de compra del consumidor, frente a un componente más de creación de imagen a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación.” Kumar (2015)

### **2.3.1.9. Demanda**

“La asocian con calidad, eficiencia, eficacia, pertinencia, responsabilidad, excelencia, acciones para lograr satisfacción en la prestación de servicios, integración de conocimientos, habilidades y actitudes para dar respuesta exitosa.” Garcia (2015)

### **2.3.1.10. Posicionamiento**

“Término vinculado al marketing, se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia, mediante la innovación como estrategia de desarrollo y empuje.” Sanclemente (2015)

### **2.3.1.11. Proceso de marketing**

“Factor para hacer realidad el crecimiento y desarrollo de una sociedad.” Izaguirre (2011)

### **2.3.1.12. Innovación**

“Es un proceso que tiene por objeto determinar en qué medida se han logrado los objetivos previamente establecidos, supone un juicio de valor sobre la programación establecida, y que se emite al contrastar esa información con dichos objetivos.” Torrico, María, Zubieta, & Lorena (2007)

## **2.3.2. Bases Teóricas: Oferta Turística (variable dependiente)**

### **2.3.2.1. Oferta Turística**

“Considerada como los elementos de atracción que constituyen motivos de desplazamiento del turista, entre ellos: recursos naturales, culturales, servicios periféricos públicos o privados e infraestructura” Díaz Pérez & Lama Núñez (2015)

“Es la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor.” González & Mendoza (2014)

### **2.3.2.2. Componentes de la oferta turística**

“Se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Se habla entonces que la oferta comprende el patrimonio turístico de una nación.” González & Mendoza (2014).

Dentro de los componentes de la oferta turística se distinguen los siguientes:

- Recursos turísticos.
- Planta turística.
- Elementos institucionales.

### **2.3.2.3. Recursos turísticos**

“Recursos de libre disposición para uso y disfrute del visitante. Básicamente son naturales: clima, geografía, flora, fauna, agua, entre otros y los contruidos por el hombre que resumen toda la riqueza social y cultural como: arte, historia.” González & Mendoza (2014)

### **2.3.2.4. Atractivo natural**

“Recurso propio del lugar para el disfrute del visitante, en la naturaleza: geografía, agua fauna, flora.” Díaz Pérez & Lama Núñez (2015)

### **2.3.2.5. Atractivo cultural**

“Recurso propio de una nacionalidad para la convivencia entre ajenos y propios del sector: riqueza social, culturas, arte, historia.” Díaz Pérez & Lama Núñez (2015)

#### **2.3.2.6. Planta turística**

“Es el conjunto de servicios de las entidades o empresas creadas con la inversión de un capital, que elaboran y dotan los servicios que se ofrecen a los visitantes. Se integra por el equipamiento turístico, conformado por la estructura e infraestructura del sistema.” González & Mendoza (2014).

#### **2.3.2.7. Estructura turística**

“Dentro de la estructura turística se encuentran las empresas (líneas de transporte, hoteles, restaurantes, lugares de entretenimiento, museos). Como infraestructura turística se muestra todas las instalaciones que auxilian o detallan la práctica de estructura turística. En general, los gobiernos se encargan de este rubro, debido al alto costo que generan. Por mencionar algunas están los puentes, autopistas, vías férreas, carreteras, etc.” González & Mendoza (2014)

#### **2.3.2.8. Infraestructura turística**

“Es el conjunto de todas las instalaciones, obras y servicios de apoyo al aparato productivo turístico, necesario para proporcionar los servicios y productos para los visitantes, ejemplo; vías de acceso, puentes, energía, etc.” (González & Mendoza, 2014)

#### **2.3.2.9. Servicios turísticos**

“Los servicios turísticos abarcan un vasto conjunto de actividades y relaciones que se establecen con los consumidores o potenciales consumidores.” Molina (2016)

“Hablar de servicios turísticos nos lleva a una cadena de servicios que van desde la información acerca del destino turístico a visitar, las reservas de pasajes, el alojamiento, la alimentación, el transporte, las visitas guiadas, el retorno, el servicio posventa, entre otros conexos.” Molina (2016)

#### **2.3.2.10. Actividades**

“El turismo de naturaleza implica la realización de una serie de actividades turísticas que se desarrollan en áreas naturales, utilizando de diversas formas los recursos ambientales del entorno. Estas actividades están orientadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de tareas en las que éste sea agente activo o pasivo de dicha actividad. Han evolucionado a lo largo de los años desde las

relacionadas con la cultura, los deportes náuticos hasta las que han surgido en los últimos años como actividades de aventura, turismo fluvial, entre otros.” Álvarez G (2013)

#### **2.3.2.11. Necesidades del turista**

“Valor agregado en cumplir algo, esfuerzo, perdida en cumplir lo necesario para la satisfacción de los visitantes en un sector determinado.” Molina (2016)

### **2.3.3. Estado del arte.**

#### **2.3.3.1. Productos**

Propuesta de un plan de desarrollo turístico para la región geográfica del cantón Quero; Verdugo, Velastegui, Limaico, Salazar, & Flores (2019). Aprovechando la basta riqueza natural que posee el cantón Quero, la investigación propone realizar un plan de manejo turístico para este cantón. A través del método descriptivo se evalúa el potencial turístico de la zona, en segundo plano se elaboró un marco filosófico del plan, finalmente se presenta los programas y proyectos de desarrollo turístico dentro del Plan Operativo Anual. A partir de los resultados se evidencia que la demanda potencial se inclina sobre el turismo de naturaleza, sin embargo, la oferta turística existente no responde a los requerimientos de la demanda por lo que es meritorio ejecutar el plan.

#### **2.3.3.2. Oferta Turística**

“La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en balneario Camboriú, Santa Catarina, Brasil” Calçada de Lamare Leite (2017). La ciudad de estudio es Balneario Camboriú, en el estado de Santa Catarina, Brasil. El objeto de estudio es analizar estrategias para diversificar la oferta turística del sector minimizando la estacionalidad a través de la organización de eventos en el Balneario Camboriú. La investigación se fundamenta en el enfoque bibliográfico, aborda el concepto de estacionalidad a partir de los antecedentes históricos estructurados de la actividad turística desarrollada en el sector. Presentó como problemática la estacionalidad centrada en el turismo de sol y playa y propuso diversificar la oferta turística implementando el turismo de eventos, de esta manera concluye que desarrollar eventos permitirá conseguir una mejor distribución de la oferta durante todo el año.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de la investigación**

#### **3.1.2. Investigación No Experimental**

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” Sampieri (2014)

Este tipo de investigación se focaliza en la observación, permitió la recolección de datos, para analizar la variable independiente y la variable dependiente; así como determinar el nivel de relación entre ambas variables.

#### **3.1.3. Exploratorio**

“Se emplea esencialmente cuando el objeto de investigación se presenta ante los científicos como algo totalmente nuevo o insuficientemente conocido; por tanto, los estudios exploratorios tienen como función familiarizarse con objetos o fenómenos desconocidos o relativamente desconocidos y tratan de identificar, en estos, conceptos, características o variables promisorias (entre otros aspectos) que puedan potencialmente constituirse en futuras características específicas para estos objetos o fenómenos”. Díaz-Narváez V (2015)

Se llevó a cabo mediante visitas de campo a la parroquia, para profundizar como se desarrollaron los productos que brinda a los turistas que visitan la misma, además se analizaron los componentes bibliográficos y de campo para identificar el problema.

#### **3.1.4. Descriptivo**

“Opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Tiene como función esencial medir (de la forma más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas, en última instancia, se interesan en medir con la mayor precisión posible.” Díaz-Narváez V (2015)

Este método se utilizó para conocer la determinación de los factores que no dispone este lugar para poder cumplir las necesidades básicas en cuanto a la oferta turística., describir con claridad y reconocer la causa que lo origino, mediante análisis realizados en el sector

que conforma para el estudio, mediante una investigación realizada a las personas involucradas directamente en las actividades realizadas en el área.

### **3.1.5. Correlacional**

“Su objetivo es conocer la relación que existe entre dos o más variables dentro de un contexto en particular, puede existir vínculos entre tres, cuatro o más variables”. Sampieri (2014)

Mediante la correlación se pudo identificar la relación entre la variable Productos con la variable Oferta Turística, a través de la relación identificar el tipo de efectos causados por el problema de investigación.

### **3.2. Unidad de análisis**

- a) Para la variable Productos (independiente)

Considera como unidad de análisis al turista nacional en la parroquia Cacha.

- b) Para la variable Oferta Turística (dependiente)

Considera como unidad de análisis a los gestores turísticos.

### **3.3. Población de estudio**

#### **Población 1: Productos**

Está compuesta por los turistas nacionales que visitan la parroquia Cacha, componentes de la variable independiente, según cifras estadísticas del Centro Cultural Comunitario Pucará Tambo, con un total de 200 turistas mensuales.

#### **Población 2: Gestores de servicios.**

Los individuos que componen la variable dependiente, son los gestores de turismo de la comunidad Cacha y de la ciudad de Riobamba, mediante un estudio de campo ejecutado de forma aleatoria tanto a técnicos en turismo de la ciudad Riobamba y gestores en turismo en Cacha como la voz del sector, con un total de 10 personas a consultar.

### **3.4. Muestra**

### 3.4.1. Muestra 1

Para la muestra se tomó como referencia 200 turistas que visitan el Centro Cultural Comunitario Pucará Tambo mensualmente, siendo el lugar de mayor acogida por turistas en el sector. La información se obtuvo gracias al responsable de comercialización y ventas del Centro Cultural, quien se encarga de dar seguimiento estadístico al número de turistas que visitan el sector.

La fórmula que se aplicó para obtener la muestra es la siguiente:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Dónde:**

**Sustitución por valores:**

**n**= Tamaño de la muestra

**n** =?

**p**= Probabilidad de ocurrencia

**p**=50%

**N**=Población

**N**=200

**q**=Probabilidad de no ocurrencia

**q**=50%

**E**=Margen de error admisible

**E**=0.05%

**Z**=Valor tipificado

**Z**=1,96

$$n = \frac{200 \cdot (0,50) \cdot (1 - 0,50) \cdot 1,96^2}{200 \cdot (0,05)^2 + 1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (1 - 0,50)}$$

**n** =132

Una vez aplicada la fórmula se ha definido que la muestra de la variable independiente es de 132 encuestas destinadas a los turistas.

### 3.4.2. Muestra 2

Para determinar la muestra de la variable Oferta Turística al ser reducida se procedió a aplicar las encuestas, con un total de 10 se consideró a representantes del GAD Parroquial,

representantes de Cacha y unidad de turismo de Riobamba, divididos de la siguiente manera:

**Tabla 1:** *Muestra Gestores Turísticos*

<b>Instituciones</b>	<b>Cargo</b>	<b>Número</b>
<b>GAD Parroquial</b>	Presidente Parroquial	1
	Presidente de FECAIPAC	1
	Presidente de la comuna	1
<b>Representantes de Cacha</b>	Secretaria de la comuna	1
	Personal de Pucará Tambo	2
<b>Unidad de Turismo Riobamba</b>	MINTUR	
	Dirección de Gestión Cultural	4
	Dirección de Turismo	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

### **3.5. Selección de la muestra**

**Muestra 1:** La muestra para la variable independiente es probabilística, ya que la población es finita, al disponer un marco muestral se ejecutó de manera aleatoria a turistas nacionales entre los 18 a 50 años, debido a que la investigación tiene temas y palabras complejas tanto para menores de edad y adultos mayores.

**Muestra 2:** Se aplica la totalidad de las encuestas a toda la población objetivo, en este caso al ser reducida se procedió a trabajar con un total de 10 encuestas realizadas a los gestores turísticos; GAD Parroquial de Cacha, representantes de emprendimientos turísticos de Cacha y de algunas personas que formen parte de la unidad de turismo en Riobamba para el fortalecimiento de la investigación.

### 3.6. Operacionalización de variables

### 3.7. Matriz de operacionalización

Cuadro 1 . Matriz de operacionalización

VARIABLE	CONCEPTO	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE I  PRODUCTOS TURÍSTICOS	Producto: se define en base al conocimiento del <u>mercado</u> y el comportamiento de los <u>clientes</u> , teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para <u>posicionar</u> la marca. (Kotler, 2017)	Producto Turístico: Es un conjunto tangible e intangible, donde su primordial paso es en conocimiento del mercado al que quiere llegar teniendo en cuenta el comportamiento de sus clientes, donde debe establecer una marca para así diferenciarse de su competencia.	Clientes	Servicios Confiabilidad	<b>Método:</b> Descriptivo Correlacional <b>Técnica:</b> Encuestas a turistas en la parroquia Cacha Cuestionario <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Mercado	Oferta Demanda Precio Comercialización	
			Posicionamiento	Marketing (Proceso) Percepción Innovación	
VARIABLE II  OFERTA TURISTICA	Considerada como los elementos de atracción que constituyen motivos de desplazamiento del turista, entre ellos: <u>recursos</u> naturales, culturales, <u>servicios</u> periféricos públicos o privados e infraestructura” (Díaz & Lama, 2015, pág. 17).	Oferta Turística: Es un conjunto recursos tanto naturales y culturales, además de ofrecer servicios turísticos tanto públicos como privados mediante la planta turística, que unidos forman la oferta turística para llegar a su demanda potencialmente activa.	Recursos turísticos	Atractivo natural Atractivo cultural	<b>Método:</b> Descriptivo Correlacional <b>Técnica:</b> Encuestas a gestores turísticos <b>Instrumento</b> Cuestionario
			Planta turística	Estructura turística (Prestadores de servicios) Infraestructura	
			Servicios turísticos	Actividades Necesidades del turista	

Elaborado por: Puertas S (2020)

### 3.8. Matriz de consistencia

**Cuadro 2: Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿De qué manera se relacionan los productos con la oferta turística en la parroquia de Cacha, cantón Riobamba?	Determinar la relación que existe entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.	Existe relación significativa de los productos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.	<b><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></b>  <b><u>Productos</u></b> Producto: se define en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes, teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca. (Kotler, 2018)	Clientes Mercado Posicionamiento  Recursos turísticos Planta turística Servicios turísticos
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b><u>VARIABLE DEPENDIENTES</u></b>  <b><u>Oferta turística</u></b> Considerada como los elementos de atracción que constituyen motivos de desplazamiento del turista, entre ellos: recursos naturales, culturales, servicios periféricos públicos o privados e infraestructura” (Díaz & Lama, 2015, pág. 17).	
¿De qué manera se relacionan los clientes con la oferta turística en la parroquia de Cacha, cantón Riobamba?	Establecer la relación que existe entre los clientes y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.	Existe relación significativa de los clientes con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.		
¿De qué manera se relaciona el mercado con la oferta turística en la parroquia de Cacha, cantón Riobamba?	Establecer la relación que existe entre el mercado y oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.	Existe relación significativa en el mercado con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.		
¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia de Cacha, cantón Riobamba?	Establecer la relación que existe entre el posicionamiento y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.	Existe relación significativa entre el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.		

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

### **3.9. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación**

#### **3.9.1. Métodos**

Se utilizó el método científico y el método analítico-sintético.

Método científico “clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados”. (Sampieri, 2014)

Método analítico “se define como un método que se aplica al análisis de los objetos de estudio en sus diversas formas de expresión”. Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz (2010)

Método sintético se analiza como: “un proceso que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis, trata de hacer una explicación metódica y breve”. Jiménez (2020)

#### **3.9.2. Técnicas**

La técnica utilizada para el estudio es la encuesta, y fue realizada para ser aplicada a turistas nacionales (variable independiente) y a los gestores turísticos, representantes de la parroquia Cacha y unidad de turismo de Riobamba (variable dependiente).

#### **3.9.3. Instrumentos**

Se utilizaron cuestionarios para cada variable, como instrumento, mediante previa validación por expertos, se estructuró bajo parámetros de medición, es decir escala de Likert, el cuestionario de la variable independiente se constituye de 3 dimensiones y 9 indicadores, el cuestionario de la variable dependiente se constituye de 3 dimensiones y 6 indicadores, evaluados con la siguiente escala: 1= muy malo; 2=malo; 3=regular; 4=bueno y 5=muy bueno, logrando obtener datos que fueron procesados, analizados e interpretados mediante Microsoft Excel y el programa SPSS.

#### **3.10. Validez de los instrumentos**

Los instrumentos aplicados fueron validados con anticipación la selección de expertos de acuerdo a su experiencia y formación académica en relación al ámbito de investigación de acuerdo al perfil y conocimiento.

**Cuadro 3.** Expertos seleccionados, validación del instrumento de investigación

No	NOMBRES	CARGO
1	Dr. José Álvarez	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UNACH
2	Dr. Héctor Pacheco	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UNACH
3	Mgs. Daniel Guerrero	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UNACH

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

A partir de la revisión de los instrumentos, se obtuvo resultados que demuestran que el instrumento cumple con el diseño adecuado, cumplen con los parámetros establecidos para la aplicación y cumplimiento para alcanzar los objetivos de la investigación.

### 3.11. Confiabilidad de los instrumentos

#### 3.11.1. Rango de medición: Alfa de Cronbach

En este punto para continuar con el desarrollo de la investigación, se usó el método de consistencia interna basado en la aplicación en el alfa de Cronbach, para lo cual se tomaron dichos criterios de fiabilidad, especificados a continuación:

**Cuadro 4.** Criterios de fiabilidad

Coefficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
[0:0,5[	Inaceptable
[0,5:0,6[	Pobre
[0,6:0,7[	Débil
[0,7:0,8[	Aceptable
[0,8:0,9[	Bueno
[0,9:1]	Excelente

**Fuente:** (Chavéz & Rodríguez, 2018)

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

El resultado de los valores de acuerdo a los criterios propuestos de fiabilidad, de la aplicación del Alfa de Cronbach debe ser igual o mayor a 0.7, permitiendo la continuidad de la investigación.

#### 3.11.2. Confiabilidad Variable Independiente

Se presenta a continuación los valores correspondientes al resultado de la aplicación de una prueba piloto a 20 personas que forman la población de estudio de la variable independiente, para la evaluación de los productos.

**Cuadro 5.** Alfa de Cronbach, Productos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	9

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V22

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Al aplicar el estadístico Alfa de Cronbach se concluye que el instrumento obtuvo un nivel de confiabilidad de 0, 879, que se considera como bueno, dentro del criterio de aceptación.

### **3.11.3. Confiabilidad Variable Dependiente**

A partir del segundo cuestionario para verificar la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable dependiente oferta turística, obtuvo como resultado 0,879, de acuerdo a los criterios de aceptación se considera bueno.

**Cuadro 6.** Alfa de Cronbach, Oferta Turística

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,879	6

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V22

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

Se concluye que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad de 0,879, que se considera como bueno, dentro del criterio de aceptación.

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

A lo largo de la investigación, se obtuvieron resultados a partir de la aplicación de las encuestas a los turistas de la parroquia Cacha y a los gestores turísticos seleccionados para la aplicación de estas, los datos obtenidos se presentan en una base de datos en Microsoft Excel, los que más adelante se valoraron en IBM SPSS STATISTICS V22, se evaluó cada ítem de las preguntas, a partir de las cuales se generaron tablas y gráficos, se observaron los resultados finales y se plantea un análisis que direccionará la investigación de estudio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

Mediante el siguiente cuadro se detalla el análisis e interpretación, donde se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas a turistas y gestores turísticos.

Los resultados de cada uno de los ítems, se muestran en el apartado de anexos, mediante tablas y gráficos.

#### 4.1.1. Variable Productos

**Cuadro 7.** Resumen e interpretación de encuesta variable independiente y dependiente aplicada a turistas

Pregunta		Resultado
N°	Variable Independiente	Clientes
1	Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha	Se observó que el 10% respondió a regular, el 60% opinó que buenos y un 30% como muy buenos.
2	Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha	Los gestores turísticos determinaron en un 60% como bueno y en un 40% como muy bueno.
<b>Mercado</b>		
3	Califique la oferta turística en la parroquia Cacha	Se determinó que el 30% consideró como regular, mientras un 20% como bueno y un 50% como muy bueno, según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.
4	Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha	El 30% lo consideró como regular, al igual otro 30% definió como bueno y un 40% como muy bueno, según los resultados obtenidos a los gestores turísticos.
5	Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha	Se observó que el 60% respondió a bueno, al igual otro 40% a muy bueno, en cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas.
6	Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha	El 40% respondió a regular, un 30% como bueno al igual otro 30% como muy bueno en cuanto a la comercialización de los productos turísticos en la parroquia Cacha.
<b>Posicionamiento</b>		
7	Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha	Se observó que el 40% respondió a regular, el 50% consideró como bueno y un 10% como muy bueno.
8	Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad	De acuerdo a las encuestas aplicadas se determinó un 70% como bueno y un 30% como muy bueno, de acuerdo a las respuestas obtenidas por los gestores turísticos a los que se aplicó.
9	Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha	El 20% respondió a malo, al igual en un 20% consideró como regular, mientras que un 30% como bueno al igual en el mismo porcentaje como muy bueno.

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Recursos Turísticos</b>
10 Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha	En un 20% como bueno y el 80% como muy bueno en referencia a los resultados obtenidos de acuerdo al ítem sobre los atractivos naturales.
11 Califique los atractivos culturales de la parroquia Cacha	Se observó en los resultados obtenidos que un 20% manifestó como bueno y un 80% como muy bueno.
	<b>Planta Turística</b>
12 Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha	Se observó que el 10% definió como regular, el 80% como muy bueno y un 10% como muy malo, en cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a gestores turísticos.
13 Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha	Los gestores turísticos determinaron en un 10% como regular, en un 70% como bueno y un 20% como muy malo, en cuanto a la infraestructura turística.
	<b>Servicios Turísticos</b>
14 Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha	Se observó que el 30% definió como regular, el 40% como bueno, mientras que un 30% como muy malo, en cuanto a las actividades turísticas en este sector.
15 Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha	El 20% consideró como regular, el 70% como bueno y un 10% como muy malo, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a gestores turísticos.

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

#### 4.1.2. Variable Oferta Turística

**Cuadro 8.** Resumen e interpretación de encuesta variable independiente y dependiente aplicada a gestores turísticos

<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>
	<b>Variable Independiente</b>	<b>Clientes</b>
1	Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha	Se observó que el 10% respondió a regular, el 60% opinó que buenos y un 30% como muy buenos.
2	Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha	Los gestores turísticos determinaron en un 60% como bueno y en un 40% como muy malo.
		<b>Mercado</b>
3	Califique la oferta turística en la parroquia Cacha	Se determinó que el 30% consideró como regular, mientras un 20% como bueno y un 50% como muy malo, según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.
4	Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha	El 30% lo consideró como regular, al igual otro 30% definió como bueno y un 40% como muy malo, según los resultados obtenidos a los gestores turísticos.
5	Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha	Se observó que el 60% respondió a bueno, al igual otro 40% a muy malo, en cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas.
6	Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha	El 40% respondió a regular, un 30% como bueno al igual otro 30% como muy malo en cuanto a la comercialización de los productos turísticos en la parroquia Cacha.
		<b>Posicionamiento</b>
7	Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha	Se observó que el 40% respondió a regular, el 50% consideró como bueno y un 10% como muy malo.

N°	Pregunta	Resultado
8	Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad	De acuerdo a las encuestas aplicadas se determinó un 70% como bueno y un 30% como muy bueno, de acuerdo a las respuestas obtenidas por los gestores turísticos a los que se aplicó.
9	Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha	El 20% respondió a malo, al igual en un 20% consideró como regular, mientras que un 30% como bueno al igual en el mismo porcentaje como muy bueno.
	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Recursos Turísticos</b>
10	Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha	En un 20% como bueno y el 80% como muy bueno en referencia a los resultados obtenidos de acuerdo al ítem sobre los atractivos naturales.
11	Califique los atractivos culturales de la parroquia Cacha	Se observó en los resultados obtenidos que un 20% manifestó como bueno y un 80% como muy bueno.
		<b>Planta Turística</b>
12	Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha	Se observó que el 10% definió como regular, el 80% como muy bueno y un 10% como muy bueno, en cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a gestores turísticos.
13	Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha	Los gestores turísticos determinaron en un 10% como regular, en un 70% como bueno y un 20% como muy bueno, en cuanto a la infraestructura turística.
		<b>Servicios Turísticos</b>
14	Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha	Se observó que el 30% definió como regular, el 40% como bueno, mientras que un 30% como muy bueno, en cuanto a las actividades turísticas en este sector.
15	Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha	El 20% consideró como regular, el 70% como bueno y un 10% como muy bueno, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a gestores turísticos.

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

## 4.2. Pruebas de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis general e hipótesis específicas se aplicó el estadígrafo de correlación Rho de Spearman, utilizado para pruebas estadísticas no paramétricas, los instrumentos usados corresponden a una medida ordinal, es decir la escala de medición de Likert. A continuación, se detalla los criterios de relación:

**Cuadro 9.** Criterios de Relación de Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva perfecta
+0,11 a +0,50	Correlación positiva perfecta
+0,51 a +0,75	Correlación positiva perfecta
+0,76 a +0,90	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Mondragón 2014

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

### 4.3. Presentación de resultados

#### 4.3.1. Hipótesis específica: Clientes

##### a) Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los clientes con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** La Existe relación significativa entre los clientes con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

b) Alfa= 0,05 (nivel de significancia)

c) Correlación Rho de Spearman

d) Lectura de P valor (sig.):0,633

**Cuadro 10.** Comprobación de hipótesis específica clientes

			Clientes	Oferta Turística
Rho de Spearman	Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	-,042
		Sig. (bilateral)	.	,633
		N	132	132
	Oferta Turística	Coeficiente de correlación	-,042	1,000
		Sig. (bilateral)	,633	.
		N	132	132

Fuente: IBM SPSS Statistics V22

Elaboración: Puertas, S (2020)

**Toma de Decisión:** Se observa que p\_ valor 0,633 es mayor que alfa 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) y se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). “No existe relación significativa entre los clientes con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, según Coeficiente de correlación -,042 estadísticamente existe una correlación negativa media.

#### 4.3.2. Hipótesis específica: Mercado

##### a) Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre en el mercado con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre en el mercado con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

b) Alfa=0,05(nivel de significancia)

c) Correlación Rho Spearman

d) Lectura de P valor (sig.):0,026

**Cuadro 11.** Comprobación de hipótesis específica mercado

			Mercado	Oferta Turística
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	-,194*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	132	132
	Oferta Turística	Coefficiente de correlación	-,194*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	132	132

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V22

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

**Toma de decisión:** Se observa que p\_ valor 0,026 es mayor que alfa 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). “No existe relación significativa entre en el mercado con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, según Coeficiente de correlación -,194 estadísticamente existe una correlación negativa perfecta.

### 4.3.3. Hipótesis específica: Posicionamiento

#### a) Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

b) Alfa=0,05 (nivel de significancia)

c) Correlación Rho Spearman

d) Lectura de P valor (sig.):0,281

**Cuadro 12.** Comprobación de hipótesis específica posicionamiento

			Posicionamiento	Oferta Turística
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	-,094
		Sig. (bilateral)	.	,281
		N	132	132
	Oferta Turística	Coefficiente de correlación	-,094	1,000
		Sig. (bilateral)	,281	.
		N	132	132

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V22

**Elaboración:** Puertas, S 2020

**Toma de decisión:** Se observa que p\_ valor 0,281 es mayor que alfa 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). “No existe relación significativa entre el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, según Coeficiente de correlación -,094 estadísticamente existe una correlación negativa perfecta.

#### 4.3.4. Hipótesis General

##### a) Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los productos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre los productos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.

b) Alfa=0,05 (nivel de significancia)

c) Correlación Rho Spearman

d) Lectura de P valor (sig.):0,062

**Cuadro 13.** Comprobación de hipótesis general productos

			Productos	Oferta Turística
Rho de Spearman	Productos	Coefficiente de correlación	1,000	,163
		Sig. (bilateral)	.	,062
		N	132	132
	Oferta Turística	Coefficiente de correlación	,163	1,000
		Sig. (bilateral)	,062	.
		N	132	132

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V22

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

**Toma de decisión:** Se observa que p\_ valor 0,062 es mayor que alfa 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) y se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). “No existe relación significativa entre los productos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, según Coeficiente de correlación +,163 estadísticamente existe una correlación positiva.

#### **4.4. Presentación de resultados**

A partir del presente punto se pretende detallar los resultados obtenidos en el trabajo de investigación acerca de productos y oferta turística. Para empezar, se aplicó el Alfa de Cronbach para comprobar la validez y confiabilidad de los instrumentos a usar, el resultado arrojó resultados positivos por tal razón se procedió con la investigación.

Para utilizarse en la prueba de las hipótesis planteadas inicialmente en la investigación, para la cual se aplicó la prueba de Rho de Spearman, la cual se emplea para pruebas estadísticas no paramétricas con variables ordinales. A través de la relación de las variables estudiadas para comprobar si las hipótesis son aceptadas o rechazadas.

En la hipótesis específica 1: El nivel de incidencia es mayor que 0,05 ( $0.633 > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula, y por tal se rechaza la hipótesis de investigación “Existe relación significativa entre los clientes con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.”. Se comprobó que no cumple con el nivel de significancia.

En base a los resultados obtenidos en la hipótesis específica 2: El nivel de incidencia es menor que 0,05 ( $0.026 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula “No existe relación significativa entre el mercado con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.”. Se comprobó que no muestra evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación.

La hipótesis específica 3: El nivel de incidencia es mayor que 0,05 ( $0.281 > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula, y por tal se rechaza la hipótesis de investigación “Existe relación significativa entre el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.”. Se comprobó que no cumple con el nivel de significancia.

A partir de los resultados obtenidos en la hipótesis general : El nivel de incidencia es mayor que 0,05 ( $0.62 > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula, y por tal se rechaza la hipótesis de investigación “Existe relación significativa entre los productos con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba.”. Se comprobó que no cumple con el nivel de significancia.

## 5. Conclusiones

- Una vez finalizado el trabajo de titulación se pudo establecer que no existe relación entre los productos y la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, lo cual quiere decir que no se ha evidenciado nuevos productos o servicios turísticos, a pesar de los resultados obtenidos, se concluye que la oferta turística es importante, ya que dan promoción y comercialización de los diferentes destinos con los que cuenta el sector y atraer nuevos clientes.
- En relación a los datos obtenidos se muestra que los clientes no se relacionan significativamente con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, no obstante, la ausencia de este elemento afecta a la prestación de servicios turísticos para que se conviertan en oferta turística, mediante un correcto manejo de estrategias y la integración de involucrados para mantener los clientes con los que ya se cuenta y atraer nuevos.
- En base a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis se muestra que el mercado no se relaciona con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, sin embargo, es un elemento importante que afecta al desarrollo turístico de un sector, ya que ayuda a producir y comercializar productos y servicios para facilitar el intercambio de estrategias y la satisfacción de las necesidades del turista.
- Se evidencia en los resultados que no existe relación entre el posicionamiento con la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, se debe considerar esencial poner mayor énfasis para impulsar el turismo en la comunidad, de tal forma que mejore la calidad y la oferta de los servicios y actividades, donde se integren pobladores de la comunidad, con el fin de mejorar su economía e interés en el ámbito turístico en el sector.
- Cabe destacar que no existe un levantamiento actualizado de los productos y servicios turísticos de la parroquia, por consiguiente, se corrobora el desconocimiento frente al tema, lo que dio paso a elaborar una propuesta, en la que se dio respuesta a las debilidades planteadas en la matriz FODA destinada a la formulación de estrategias para fortalecer la oferta turística en la parroquia Cacha.

## **6. Recomendaciones**

- Es recomendable encaminar la actividad turística en la parroquia, con ayuda de las administraciones, facilitando capacitaciones a involucrados y pobladores, en las que se inculque mantener una buena organización, primordial para el desarrollo de la oferta turística, designada a la satisfacción de visitantes y motivación a nuevos prestadores de servicios turísticos.
- Se debe prestar considerable atención a clientes potenciales que visitan la comunidad y vincular actores relacionados con la actividad turística y pobladores interesados en la actividad para las futuras prestaciones de servicios turísticos y, de tal forma, mejorar la oferta turística que existe en el lugar.
- Se considera de vital importancia al mercado y la competencia existente, por tal razón, se debe tener un control en cuanto a precios. Determinar un catastro tanto de valores monetarios, como de atractivos y actividades que pueda mejorar la comercialización de productos en la comunidad.
- Se recomienda optimizar el proceso de marketing conjuntamente con el sector interesado en renovar a la parroquia Cacha y posicionar al turismo comunitario como marca dentro del mercado turístico.
- Se recomienda tomar en consideración todos los aspectos relacionados con las estrategias formuladas en la propuesta, con la finalidad de que se ejecuten como solución a futuro en la parroquia Cacha y sean de interés para investigaciones futuras en relación al tema.

## Bibliografía

- Constitución del Ecuador* . (2008). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Álvarez, G. (2013). <https://uvadoc.uva.es/>. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/3446/TFG-B.281.pdf;jsessionid=1A00A751D766BA856FCB34F61CBE652D?sequence=1>
- Anónimo. (2020). *Abogado*. Recuperado el Febrero de 2020, de Abogado: <https://www.abogado.com/recursos/ley-criminal/descripcion-general-del-robo.html>
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas: Episteme.
- Beltran, M. (2011). *Impulso de la gestión turística e imagen regional para el Desarrollo de Ayacucho*. Lima.
- Cardona, A. (11 de Julio de 2016). *OnSalus*. Obtenido de OnSalus: <https://www.onsalus.com/definicion-de-riesgo-sanitario-18546.html>
- Chavéz, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*.
- Desarrollo, S. N. (2017-2021). *Plan Toda una Vida* . Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Díaz Pérez, L. A., & Lama Núñez, G. L. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. Obtenido de UNAP: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3474>
- Díaz-Narváez VP, C.-N. A. (16 de Agosto de 2015). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud*. Obtenido de Artículos de reflexión: <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

- Erazo, S. (1 de Septiembre de 2011). *ambitojuridico.com*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de ambitojuridico.com: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/la-vida-como-derecho-fundamental-de-las-personas/>
- FGE. (22 de Marzo de 2019). *Fiscalia*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2019, de Fiscalia: <https://www.fiscalia.gob.ec/FiscaliaInforma/fiscalia-informa-boletin281.pdf>
- Gamboa, J. (2018). *La gestión pública municipal del turismo y el desarrollo local de la población del distrito de Ate, 2016*. Perú.
- García, N. (2017). *MODELO DE GESTIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS COMUNIDADES MANABITAS, ECUADOR*.
- García, O. (2015). *scielo.sld.cu*. Obtenido de scielo.sld.cu: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742015000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742015000300002)
- Gascón, D. (2016). *LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL COMO FACTOR DE DESARROLLO LOCAL EN LOS MUNICIPIOS*. Cuba.
- Giraldo, K. (2018). *Mentalidad Sin Límites*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de Mentalidad Sin Límites: <https://www.kathegiraldo.com/cumplimiento/>
- Gonzales, A. (2018). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de [www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net): <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>
- Gonzalez, & Rodriguez. (2014). *Marco Epistemologico de la Gestión*. Buenos Aires.
- González, P. E., & Mendoza, J. R. (21 de Octubre de 2014). *Introducción al turismo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Grünewald, L. (2019). *Municipio, Turismo & Seguridad*.
- Guadalajara, U. d. (2020). *Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Universidad de Guadalajara: <http://udg.mx/es/nuestra/gobierno/secretaria-general/recursos-humanos>

- Jácome, A. (2020). *La igualdad y no discriminación como eje de nuestros derechos*. Obtenido de La igualdad y no discriminación como eje de nuestros derechos: <https://www.derechoecuador.com/la-igualdad-y-no-discriminacion-como-eje-de-nuestros-derechos>
- Jiménez, A. (2020). *Metodo analitico y sintetico*. México.
- Kotler, P. (04 de 08 de 2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Kumar, J. &. (2015). *www.tesisenred.net/*. Obtenido de [www.tesisenred.net/](http://www.tesisenred.net/): [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Laich, G. (27 de 06 de 2015). *Operativismo, Fiabilidad, Validez, Constructo*. Obtenido de Mejorando a los mejores: <http://www.guillermolaich.com/n/71/operativismo--fiabilidad--validez--constructo/lang/es>
- Lexico. (2018). *Lexico*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/influir>
- Lopera, D., Ramírez, A., Zuluaga, U., & Ortiz, J. (Octubre de 11 de 2010). *El método analítico*. Colombia.
- López, T., & Sánchez, S. (01 de Abril de 2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. Obtenido de Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural: [https://www.researchgate.net/publication/28226040\\_La\\_creacion\\_de\\_productos\\_turisticos\\_utilizando\\_rutas\\_enologicas/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/28226040_La_creacion_de_productos_turisticos_utilizando_rutas_enologicas/citation/download)
- Manene. (4 de abril de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- MINTUR y T&L. (26 de Septiembre de 2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Molina, A. d. (2016). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de *www.esan.edu.pe*:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>
- Mora, R. (2016). *PENSACREAT*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de PENSACREAT: <https://sites.google.com/site/pensacreat/unidad-iii/valores-personales-sociales-y-universales>
- Morera, E. (Noviembre de 2016). *calameo*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de calameo: <https://es.calameo.com/read/0050001677454b2063b68>
- OEA. (2020). *OEA*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de OEA: <http://www.oas.org/es/sms/cicte/prog-seguridad-turistica.asp>
- OMS. (29 de Diciembre de 2017). *Organizacion Mundial de la Salud*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health>
- Quitero, J. (2009). <http://www.eumed.net/>. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>
- Rallo, J. (27 de Febrero de 2018). *World Economic Forum*. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2018/02/que-es-la-economia-y-como-puedes-mejorar-tu-cultura-economica/>
- Ruano, M. B. (2015). *www.feandalucia.ccoo.es*. Obtenido de *www.feandalucia.ccoo.es*: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Ruiz, P. (8 de Julio de 2012). *Dirección*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ruiz, R. Á. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de A B Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. México: Best Seller.
- Sancllemente, M. d. (18 de Diciembre de 2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL*. Obtenido de Universidad Carlos III de

- Madrid: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- SECTUR. (2002). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/oferta-turistica.htm>
- Serrano, A. (05 de Febrero de 2018). *Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador*. Obtenido de Revista Latino-Americana de Turismología: [https://www.researchgate.net/publication/334651056\\_Indicadores\\_Turisticos\\_oferta\\_y\\_demanda\\_de\\_la\\_ciudad\\_patrimonial\\_de\\_Cuenca\\_-\\_Ecuador/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/334651056_Indicadores_Turisticos_oferta_y_demanda_de_la_ciudad_patrimonial_de_Cuenca_-_Ecuador/citation/download)
- Thompson, I. (Agosto de 2007). *promonegocios.net*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html](https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html)
- Torrico, F., María, J., Zubieta, F., & Lorena, C. (2007). *LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE*. Cochabamba.
- Turismo, D. d. (2019). *Proyecto de información con enfoque en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba*. Riobamba.
- Turismo, S. e. (Junio de 2016). *scielo*. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de scielo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000100225](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100225)
- Ulloa, M. E., Cortés, F. P., & Llanos, R. H. (2012). *Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180721638015>
- UNESCO. (2003). Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para a Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>
- Valda, C. (10 de Marzo de 2010). *Grandes Pymes*. Recuperado el Abril de 2020, de Grandes Pymes: <https://www.grandespymes.com.ar/2010/03/10/el-control-administrativo-su-importancia/>

- Valda, C. (6 de Noviembre de 2012). *Grandes Pymes*. Recuperado el Abril de 2020, de Grandes Pymes: <https://www.grandespymes.com.ar/2012/11/06/tecnicas-de-organizacion-y-coordinacion-en-la-empresa/>
- Varela, L. (2015). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA PACTO- DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Quito.
- Vera, A. (2016). *Seguridad Turística: Factor social que condiciona y afecta el desarrollo del turismo en la plaza del Centenario de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Vera, R. V. (Abril de 2015). *PATRIMONIO CULTURAL PARA LA DIVERSIFICACIÓN*. Obtenido de Repositorio Digital ESPAM: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/134/1/Wagner%20V%c3%a1squez%20-%20Milton%20V%c3%a9lez.pdf>

## ANEXOS

### **Anexo A: Propuesta**

#### **Tema**

Estrategias para fortalecer la oferta turística en la parroquia Cacha.

#### **Introducción**

A lo largo del tiempo el turismo se ha convertido un factor principal para la economía y desarrollo social de las distintas poblaciones y comunidades, mediante la preservación de bienes naturales y culturales en distintos sectores, a pesar de esto no se ha integrado adecuadamente a los individuos que forman parte de esta actividad, con el fin de mejorar la oferta de actividades y generando recursos para las localidades.

Cacha es una parroquia rural indígena dedicada a las actividades agrícolas, artesanales y turísticas, cuenta con varios atractivos que permiten la realización de distintas actividades en cuanto a turismo que permitirán generar aquella experiencia que se busca, en la actualidad a nivel mundial el turismo rural es una excelente opción para nacionales y extranjeros, quienes buscan salir de su zona de confort y encontrar una alternativa para desvariar de su vida cotidiana; como parte de la propuesta se incluyen estrategias para diversificar los productos y servicios turísticos, contenidas en una guía turística de la parroquia Cacha, con el fin de capacitar tanto a gestores como a grupo de pobladores interesados en comprender la guía denominada “Turismo comunitario como enfoque económico y desarrollo local ”, con la finalidad de fortalecer la oferta turística en la parroquia Cacha.

Se parte de un diagnóstico situacional a través de un FODA, el cual responde a las siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la parroquia de estudio a partir del cual se propone distintas estrategias que ayuden al desarrollo turístico en la parroquia Cacha.

#### **Justificación**

La propuesta es el diseño de estrategias para fortalecer la oferta turística en la parroquia Cacha que podrán dar solución a la problemática que vive en la actualidad la comunidad, geográficamente es una zona privilegiada con atractivos turísticos y la cercanía con la ciudad de Riobamba que permite su libre acceso en un tiempo relativamente corto. En lo

referente a la cultura y las tradiciones serán incluidas convirtiendo a la zona en el punto ideal de conexión con la naturaleza y las raíces Puruháes.

En la actualidad la parroquia Cacha apuesta por el turismo comunitario con la finalidad de mejorar las condiciones de vida e ingresos económicos, emprendiendo trabajos en distintas áreas en beneficio comunitario de microempresas, artesanías, entre otros.

La propuesta se encuentra relacionada al tema de investigación direccionada a la mejora de la oferta turística en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, es decir el problema planteado al inicio del proyecto de estudio, mediante los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis, permitió la creación de estrategias de mejora como solución para minimizar el impacto del problema e incrementar en un futuro el desarrollo turístico sostenible en la parroquia y así ofertar productos, innovar actividades, servicios de calidad y satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Formular estrategias en relación a la oferta turística.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias que fomenten el desarrollo potencial turístico de la parroquia Cacha.
- Desarrollar de acuerdo a la estrategia seleccionada.

## **Desarrollo de la Propuesta**

### **Diagnóstico situacional**

Mediante el diagnóstico situacional el cual es una herramienta, que por medio de la matriz FODA se identifican sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayudan a la toma de decisiones. A continuación, se presenta los resultados, tomado de la opinión de los representantes vinculados al turismo en la parroquia y los involucrados (turistas nacionales).

**Cuadro 14.** Diagnóstico situacional.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b> F1. Confianza en los servicios turísticos, imagen positiva por parte de turistas. F2. Accesibilidad a distintos segmentos en el mercado turístico (turismo rural, turismo de aventura, gastronomía, cultural, artesanal). F3. Productos de alto interés al estar poco saturados y cercano a la ciudad.	<b>DEBILIDADES</b> D1. Ausencia de estrategias para adecuado servicio turístico y a la confiabilidad de los clientes en los productos D2. Ausencia estrategias de mercadeo y comercialización de los productos turísticos. D3. Escasas estrategias de marketing e innovación de servicios turísticos para un adecuado posicionamiento.
<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Incremento de actividades turísticas en la parroquia. O2. Creación de acuerdos y proyectos turísticos en beneficio de la parroquia. O3. Posicionar al turismo rural como producto estrella del lugar.	<b>AMENAZAS</b> A1. Baja demanda turística en la comunidad debido a la poca interacción interrelación con diversos sectores que potencie el turismo en la parroquia. A2. Salida de comuneros a otros sitios en busca de mejorar su economía familiar. A3. Escasa inversión económica para el turismo en la parroquia por parte de entes gubernamentales.

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

### **Interpretación:**

Una vez aplicado el diagnóstico mediante la matriz FODA se pudo conocer: que los operadores turísticos confían en los productos turísticos de la parroquia Cacha, en la actualidad las personas no solo buscan las ciudades con alta concentración de actividades sino también los lugares que ofrezcan la tranquilidad y se conviertan en una nueva experiencia, varias personas de diversas nacionalidades buscan en los servidores de internet actividades rurales y que tengan un valor agregado, en este caso conocer sobre la cultura Puruhá, cabe destacar a la gastronomía por su diversidad de platillos para todos los gustos.

La principal debilidad es la ausencia de estrategias adecuadas al servicio turístico, no se han definido productos para que puedan ser comercializados con facilidad, tampoco se ha generado publicidad para redes sociales u otros medios de difusión masiva, por lo que se han dejado de aprovechar los recursos existentes, aplicando estrategias se podrían alcanzar convenios con instituciones públicas y privadas que deseen brindar apoyo a las comunidades pertenecientes a la parroquia de Cacha, superando de esta manera la salida de las comuneros por la ausencia de fuentes de empleo.

## Análisis de estrategias.

**Cuadro 15.** Matriz de estrategias

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</b>	O1. Incremento de actividades turísticas en la parroquia. O2. Creación de acuerdos y proyectos turísticos en beneficio de la parroquia. O3. Posicionar al turismo comunitario como producto estrella del lugar.	A1. Baja demanda turística en la comunidad debido a la poca interacción interrelación con diversos sectores que potencie el turismo en la parroquia. A2. Salida de comuneros a otros sitios en busca de mejorar su economía familiar. A3. Escasa inversión económica para el turismo en la parroquia por parte de entes gubernamentales.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
F1. Confianza en los servicios turísticos, imagen positiva por parte de turistas. F2. Accesibilidad a distintos segmentos en el mercado turístico (turismo rural, turismo de aventura, gastronomía, cultural, artesanal). F3. Productos de alto interés al estar poco saturados y cercano a la ciudad.	F1. O1. F3. O2. Definir los productos turísticos que incentiven a la creación de proyectos y acuerdos intersectoriales. F2. F3 O2: Crear actividades turísticas direccionadas a potenciar el desarrollo comunitario. .	F1. A1. Evaluar los servicios turísticos y la satisfacción del turista para evitar baja demanda turística en el sector. F2. A3. Definir mercados turísticos potenciales e incentivar a la inversión en la comunidad.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
D1. Ausencia de estrategias para adecuado servicio turístico y a la confiabilidad de los clientes en los productos D2. Ausencia estrategias de mercadeo y comercialización de los productos turísticos D3. Escasas estrategias de marketing e innovación de servicios turísticos para un adecuado posicionamiento.	D1. O3. <b>Proponer un medio de capacitación para mejorar el desarrollo de la oferta turística, el posicionamiento del turismo comunitario en el mercado y la confiabilidad de los clientes.</b> D2. D3. O2. Inventariar la planta turística para la reformulación de proyectos en el sector.	D1. A3. Inventariar los recursos tecnológicos e implementar medidas que aporten a la inversión por entes gubernamentales. D2. A2. Registrar los recursos turísticos para informar del potencial desarrollo de productos turísticos para mejorar la fuente de empleo en la comunidad.

**Fuente:** Diagnóstico situacional

**Elaboración:** Puertas, S (2020)

**Interpretación:** Se analizó la debilidad (D1) Ausencia de estrategias para el adecuado servicio turístico y a la confiabilidad de los clientes en los productos y la oportunidad (O3) que hace mención a posicionar el turismo comunitario como producto estrella del lugar. Se concluye que la mejor estrategia de solución es proponer un medio de capacitación para mejorar el desarrollo de la oferta turística, el posicionamiento del turismo comunitario en el mercado y la confiabilidad de los clientes. En el siguiente apartado se observa el desarrollo de la estrategia seleccionada:

## **Descripción de la propuesta**

Mediante el desarrollo de la guía turística se consolidarán estrategias que permitan identificar los productos y servicios turísticos para ser presentados tanto a operadores turísticos como personas que requieren estas actividades para encontrar la satisfacción.

Posteriormente se deberá realizar capacitación para mejorar las actividades, para potencializar los planes y proyectos que se puedan generar en un futuro, se puede desarrollar acciones para potencializar productos turísticos para mejorar la fuente de empleo en la comunidad.

El objetivo principal, es impulsar en la parroquia Cacha, la visita de turistas nacionales y extranjeros para mejorar las vivencias que se pueden acoger dentro de una tierra de nacionalidad Puruhá, el cual es uno de los centros ceremoniales más fuertes que se ubican en la provincia de Chimborazo.

### **GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA**

**Temas que incluirá la guía sobre turismo comunitario como una estrategia para mejorar la oferta turística en la parroquia Cacha.**

La cual busca ser un instrumento de ayuda y orientación, con el fin de proporcionar consejos para el desarrollo turístico y toma de decisiones en el instante que se presenten dudas.

### **UNIDAD I. TURISMO COMUNITARIO**

**Objetivo:** Identificar qué es turismo comunitario, su importancia, perfil del turista y errores comunes.

#### **¿Qué es turismo comunitario?**

Según Maldonado (2005), es una actividad sustentada en emprendimientos productivos donde la propiedad y gestión de los recursos patrimoniales se llevan a cabo por la comunidad, con arreglo a prácticas de participación social colectiva y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes

## **Importancia del turismo comunitario**

A lo largo del tiempo el turismo ha sufrido varios cambios en los cuales se han adoptado nuevas modalidades de turismo ¿por qué es importante el turismo en comunidades? A nivel mundial se ha convertido en una nueva tendencia en donde el visitante busca algo más que el turismo de ciudad, va en busca de nuevas experiencias que le dejen un aprendizaje o una anécdota que contar, el cual de la mano ayudando a las comunidades a desarrollar mayor cantidad de empleos enriqueciendo su identidad cultural y no depender solo de la agricultura.

### **Puntos a tratar**

- Conceptualizaciones generales
- Competitividad a nivel nacional e internacional
- Pérdida de identidad
- Aspectos de sostenibilidad económica, ambiental y social
- Perfil del turista
- Atención al cliente

### **Perfil del prestador de servicios turísticos**

- Cuidar la higiene y aseo de su persona y los lugares a su alrededor.
- Ser cortés, puntual, amable y optimista con el grupo a cargo.
- Habilidad de comunicar y orientar al grupo a cargo
- Promover actividades de animación
- Capacidad de manejar al grupo

### **Recomendaciones para tener éxito en el turismo comunitario**

- Ser competitivos, conocer sobre la oferta y la demanda que existe
- Ser objetivos
- Desarrollar destrezas de satisfacción de necesidades y atención al cliente
- Acuerdos con empresas públicas y privadas.

## **Errores comunes en el desarrollo del turismo comunitario**

- No actuar por miedo o economía insuficiente
- Bajo aprovechamiento de recursos naturales y culturales
- Escasos prestadores de servicios turísticos (planta turística no abasta)
- Distribución desigual entre entidades y comunidades que buscan despegar en el turismo
- Proyectos escasos o marginados
- Falta de formación turística e innovadora

## **UNIDAD II. OFERTA TURÍSTICA**

**Objetivo:** Comprender la importancia de ofertar turismo comunitario como razón de desarrollo actual dentro de las comunidades.

### **¿Qué es oferta turística?**

Según la SECTUR (Secretaría de Turismo) la oferta turística debe tener una ventaja competitiva sobre los demás sitios que sean su competencia directa para poder lograr una diferenciación y de esta forma lograr acaparar el interés de los turistas. Los turistas necesitan opciones y alternativas que les invite a quedarse más tiempo o disfrutar más. Se debe tener en cuenta que la oferta de actividades ha de ser compatible con las atracciones principales, y con los recursos naturales y culturales de la zona. (SECTUR, 2002)

### **¿Es importante la identidad cultural de una comunidad?**

Darle valor agregado a la identidad cultural es vital para mantener vivos los valores, creencias, tradiciones, simbología, leyendas, gastronomía, en sí el modo de comportamiento dentro del grupo social para que los involucrados puedan adherirse a el sentimiento de pertenencia y orgullo ante el resto de la sociedad.

El conocimiento sobre las culturas es fundamental para el crecimiento de su historia, origen, del ser, manteniendo su esencia por conservar el valor que la cultura tiene dentro de la localidad y a nivel mundial.

### **Puntos a tratar**

- Fidelización de clientes
- Importancia de tours y actividades turísticas
- ¿Qué redes sociales son tendencia? Para la oferta de productos turísticos
- Características del mercado turístico
- Planta turística
- Atractivos naturales y culturales
- Satisfacción de necesidades del turista

### **Causas de pérdida de clientes**

- Limitada infraestructura
- Pocas actividades de ocio y distracción
- Desinterés por parte de los comuneros
- Limitada promoción del lugar
- Falta de autenticidad
- Limitada oferta turística al cliente nacional y extranjero
- Baja relación con empresas públicas y privadas
- Escasa inversión

### **Recomendaciones para tener éxito mediante la oferta turística**

- Escuchar atentamente las necesidades, sugerencias de turistas
- Mantener conversaciones con los turistas
- Mejorar el sistema de comercialización, pensar tecnológicamente
- Marcar territorio con la marca del lugar
- Detectar aspectos mejorables
- Innovar y motivar al turista a volver
- Mantenerse en constante aprendizaje

## **UNIDAD III. MARCO LEGAL**

**Objetivo:** Conocer acerca del marco legal para centros de turismo comunitario.

### **¿Qué es un CTC?**

CTC siglas que responden a Centro Turismo Comunitario de acuerdo al reglamento vigente para los mismos en el país Ecuador, son un modelo de gestión en el cual la comunidad local aprovecha del patrimonio natural y/o cultural de la región que se asienta para desarrollar y ofrecer turístico caracterizado por la participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones a potenciar el desarrollo sostenible de la población.

### **Puntos a tratar**

- Requisitos para formar un CTC
- Importancia de los CTC
- Fidelización de clientes
- Características de los CTC
- Importancia de la identidad cultural del comunero
- Turismo sostenible
- Beneficios del turismo comunitario

### **Recomendación para Centros Turísticos Comunitarios**

- Capacitar constantemente al personal de la comunidad
- Contar con señalización clara y visible
- Durante guías contar con dispositivos de comunicación para casos de emergencia
- Tener en cuenta que la interpretación es importante en la calidad de los servicios prestados
- Contar con senderos perfectamente delimitados geográficamente e identificados
- Tomar precauciones con las áreas potenciales, se deben hacer rutas que eviten peligro para los turistas (carreteras, sitios ecológicos o culturales en estado frágil, abismos, entre otros)
- Mantenimiento y limpieza de la comunidad y de los establecimientos a usar para las actividades
- Contar con un control de plagas

**Cuadro 16. Reglamento CTC**

<b>CAPITULO I</b>	<b>CAPITULO II</b>	<b>CAPITULO III</b>	<b>CAPITULO IV</b>	<b>CAPITULO V</b>	<b>CAPITULO VI</b>
El reglamento tiene como objetivo normar el ejercicio de los CTC, las actividades turísticas que desarrollen se desarrollarán solo dentro de los límites de la comunidad.	La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad.	El registro como CTC se lo hará en la matriz o en desconcentradas en el ámbito nacional del MINTUR.	Según las actividades que vayan a realizar la comunidad, mediante la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas.	Las actividades turísticas comunitarias deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.	Se sancionará de acuerdo al Art. 52 de la Ley de Turismo, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas a cada hecho sancionable.
El reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas.	El MINTUR tiene la función de promover y fomentar el desarrollo para mejorar la calidad de vida de los pobladores.	Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del MINTUR, dispondrá de fecha y hora para la inspección y verificar los datos en la petición.	El MINTUR promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística.	Se prohíbe la expresión “turismo comunitario” o similar que induzca en la participación en una operación turística a cualquier establecimiento privado.	
Los CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.	Las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios de manera directa.	La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad, adjuntando la constancia del pago de la licencia y certificado de registro.	Los guías nativos, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad.	Exclusividad para la operación turística, si la empresa privada utiliza los recursos dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.	

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

**Cuadro 17. Instituciones habilitantes de permisos**

INSTITUCIÓN AUTORIZADA	HABILITANTE
	<p><b>Certificado de registro de CTC</b>                      Acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo, bajo previa verificación e inspección de datos.</p> <p><b>Están obligados</b>                      Toda persona jurídica, en el caso de centros de turismo comunitarios debidamente reconocidos por la autoridad pública competente.</p> <p><b>Licencia de guías nativos</b>                      Otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas dentro de las áreas delimitadas dentro del territorio de la comunidad.</p> <p><b>Están obligados</b>                      Toda persona natural que pertenezca al pueblo o sea miembro de la comunidad podrá ejercer la licencia.</p>
	<p><b>Licencia anual de funcionamiento</b>                      Será procesada por la Municipalidad de jurisdicción del lugar donde se encuentre el centro comunitario, de ser el caso descentralizado por las competencias del Ministerio de Turismo de la jurisdicción, se expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntando la constancia de pago de la licencia y certificado de registro.</p> <p><b>Están obligados</b>                      La persona jurídica debidamente reconocida como representante legal del centro comunitario que se procesar la licencia.</p>

**Fuente:** Reglamento para los centros turísticos comunitarios

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

#### **UNIDAD IV. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

**Objetivo:** Diagnosticar la ayuda informativa que atribuya la guía, el cual se debe enfocar al desarrollo de la oferta turística de la parroquia Cacha del cantón Riobamba a través del beneficio de atractivos naturales y culturales que enriquecen el potencial turístico de la comunidad.

##### **Puntos a evaluar**

- Viabilidad técnica que asegura el aprendizaje debido
- Estrategias de potenciar los atractivos naturales y culturales
- Logro de objetivos de cada unidad
- Impactos producidos
- Identificar productos turísticos (turismo comunitario) enmarcado al reglamento turístico vigente

## **Finalidad de la guía**

La guía pretende ser de ayuda para gestores que presten servicios turísticos en Cacha e interesados en lo referente al turismo comunitario con el fin de mejorar la oferta turística y a su vez la economía local del lugar, tomando en cuenta los datos informativos de cada unidad y estimular al lector a ser participe e innovar en el desarrollo turístico local.

## **Sustento legal de referencia para la formulación de la propuesta.**

El Gobierno Nacional del Ecuador conlleva transformaciones políticas, sociales y económicas que se encuentran propuestas en la constitución del Ecuador, que son de veraz relevancia para el turismo, al formar parte estratégica de las transformaciones mencionadas para el desarrollo del país. A lo largo de los últimos años, el sector turístico ha sido una fuente generadora de empleo de acuerdo a los artículos 52 y 54 de la (Constitución del Ecuador , 2008) donde señala que es derecho de las personas disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como de una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La población de Cacha se muestra interesada en involucrarse en el ámbito turístico para el desarrollo de la comunidad, el dato se obtuvo a través de las encuestas e investigación de campo, por tal razón es vital capacitar a prestadores de servicios turísticos, comuneros dedicados a la actividad turística con la finalidad de promover el desarrollo de la actividad turística en la comunidad, las guías didácticas cumplen la función importante de ser una herramienta base para mejorar la calidad para mejorar la atención al cliente.

Como enfatiza el mandato Constitucional según la (2008) en los artículos 26, 27, 28 y 29 mencionan que es un deber del Estado en una sociedad garantizar los conocimientos, con capacidad de crear, trabajar y con desarrollo de competencias. Cabe recalcar que es derecho de todas las personas participar en una sociedad activa en busca de mejorar su capacidad intelectual.

En el sector público, toma gran importancia la capacitación debido a que el Estado es el encargado de garantizar la formación de sus servidores, tal como se establece en objetivos del Plan Toda una Vida como el objetivo 3 que manifiesta el mejoramiento de la calidad de vida de la población, el cual se direcciona al objetivo del tema de estudio, donde se debe impulsar actividades curriculares y extracurriculares y objetivo 9 donde se estipula que se debe garantizar el trabajo digno en todas las formas fomentando la capacitación de trabajadores, con

la finalidad de mejorar la productividad, empleabilidad, desempeño, permanencia en el trabajo y realización personal. (Desarrollo, 2017-2021)

Finalmente se encuentra el PLANDETUR 2020 (2007) el cual dentro de sus objetivos busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local del turismo.

### **Conclusiones de la propuesta**

- Mediante el análisis situacional llevado a cabo a través de encuestas a turistas y la opinión de gestores claves se pudo esclarecer las condiciones actuales de los productos y el manejo que existe en cuanto a oferta turística en la parroquia Cacha, se puede determinar que no tienen una guía que ayude a la capacitación y al mayor entendimiento de porque la necesidad de mejorar los productos turísticos.
- A través de la elaboración de esta guía facilitara la comprensión de la información tanto práctica como intelectual que ayuden a impulsar ideas, con la finalidad de mejorar el desarrollo de la comunidad de este sector.
- En la actualidad la parroquia carece de una capacitación turística en lo que ellos pueden fortalecer sus productos turísticos y generar proyectos, las cuales no se han realizados por diversos factores como coordinación con distintas entidades, factores ambientales, económicos para lo cual mediante la propuesta pretende llegar a todos la información.

### **Recomendaciones de la propuesta**

- Re direccionar el análisis FODA en caso de ser necesario, con la finalidad de mejorar o implementar nuevas unidades a la estructura de la guía.
- Establecer comunicación con autoridades competentes para fomentar la comunicación con la comunidad.
- Establecer un análisis situacional anualmente para confirmar si los aspectos estudiados han tenido un avance eficaz.

## Anexo B: Presentación de resultados obtenidos al cuestionario aplicado a Turistas

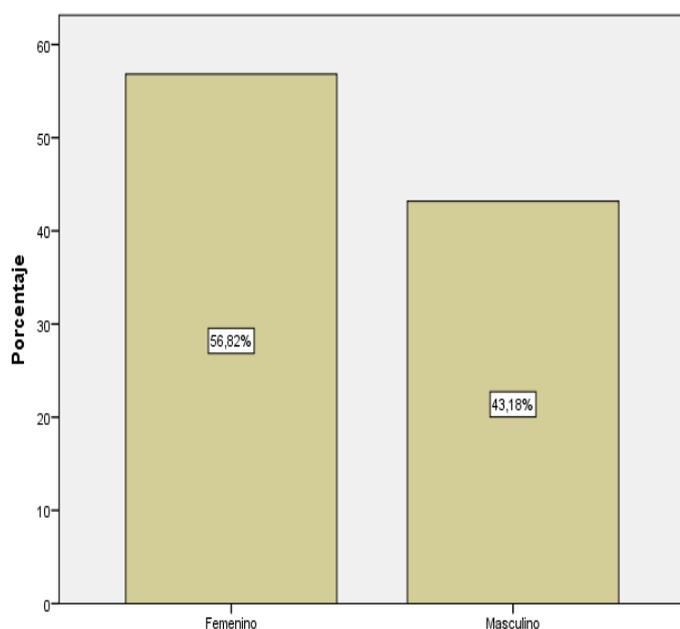
### Datos Generales

**Tabla 2: Género Turistas**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Femenino	75	56,8
Válido Masculino	57	43,2
Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 1: Género Turistas**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

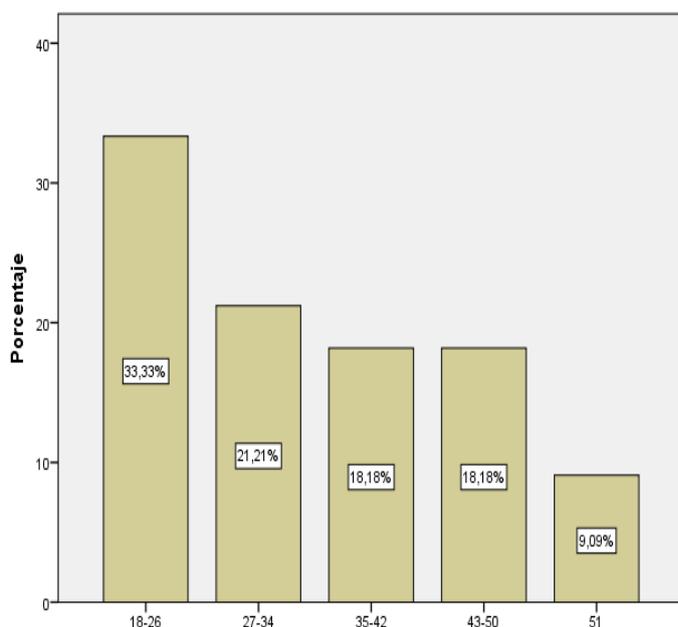
Se determinó con un total de 132 encuestados, siendo 75 turistas de género femenino correspondiente al 56,8% y 57 turistas de género masculino correspondiente al 43,2%. Se concluye que la mayor parte de turistas son mujeres que visitan la parroquia Cacha.

**Tabla 3: Edad Turistas**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	18-26	44	33,3
	27-34	28	21,2
	35-42	24	18,2
	43-50	24	18,2
	>51	12	9,1
Total	132	100,0	

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 2: Edad Turistas**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

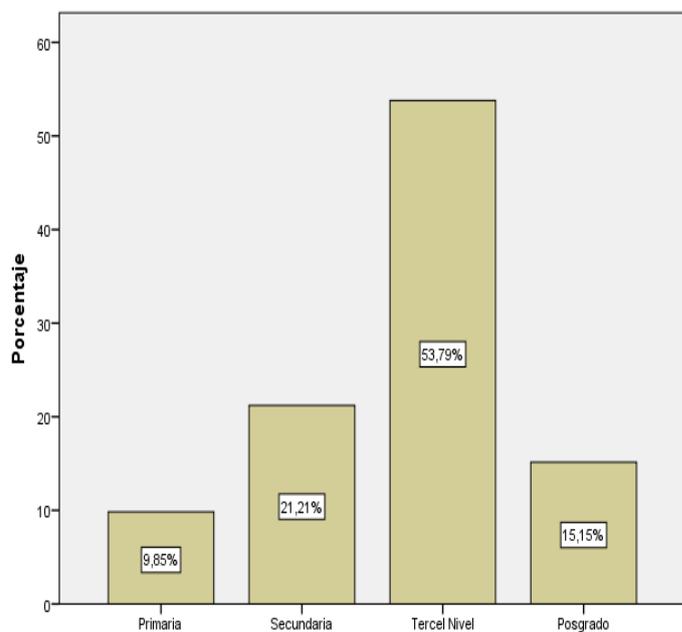
Se determinó la edad de los turistas que visitan la parroquia Cacha, tomando en cuenta la muestra para el estudio de la investigación el cual: entre 18-26 años con el 33,3%, turistas en rango de 27-34 años con el 21,2%, turista en rango de 35-42 años con el 18,2%, turistas entre los 43-50 años con un porcentaje del 18,2% y >51 años representan al 9,1% dando como resultado el 100%. Siendo así la edad entre los 18-26 años la población que más visita la parroquia Cacha.

**Tabla 4: Nivel de instrucción Turistas**

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	13	9,8
Secundaria	28	21,2
Válido Tercer Nivel	71	53,8
Posgrado	20	15,2
Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 3:** Nivel de instrucción Turistas

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

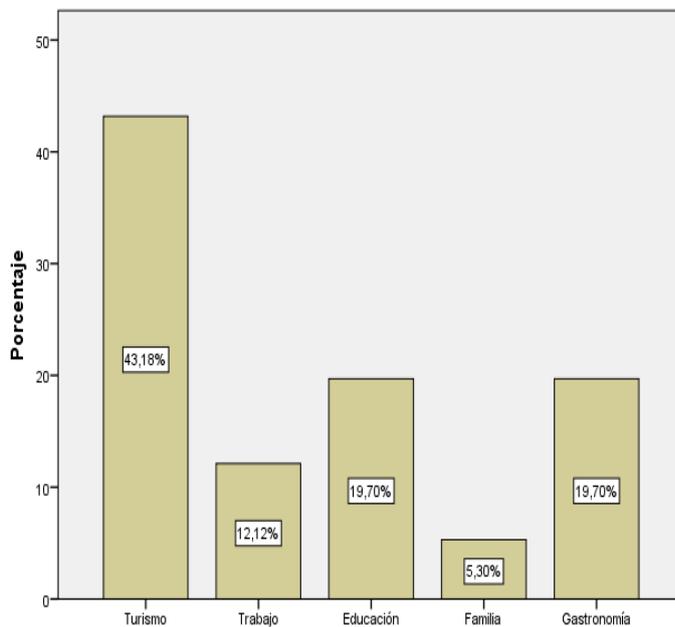
Se determinó que el nivel de instrucción de los turistas que visitan la parroquia Cacha, corresponde a 9,8% a primaria, 21,2 % a secundaria, el 53,8% a tercer nivel y un 15,2% a posgrado; por lo cual se entiende que el mayor porcentaje de personas tienen un nivel de instrucción de tercer nivel con un 53,8% del total que arrojaron los resultados.

**Tabla 5: Razón de visita Turistas**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Turismo	57	43,2
	Trabajo	16	12,1
	Educación	26	19,7
	Familia	7	5,3
	Gastronomía	26	19,7
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 4:** Razón de visita turistas

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

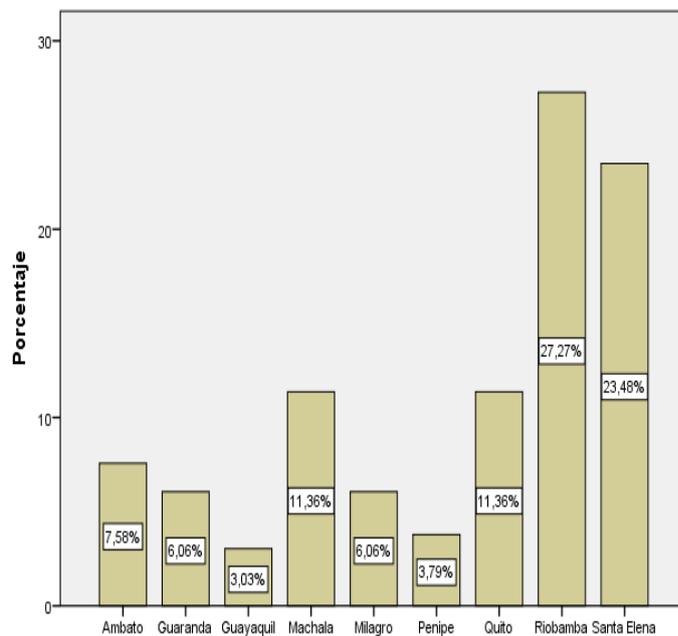
Se observa mediante los resultados obtenidos que el visitaron por turismo el 43,2% por trabajo el 12,1%, por educación un 19,7%, mientras que por familia un 5,3% y un 19,7% por gastronomía. Se entiende que existe una fuerte demanda de turistas que asisten al sector en busca de turismo.

**Tabla 6: Lugar de procedencia Turistas**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Ambato	10	7,6
	Guaranda	8	6,1
	Guayaquil	4	3,0
	Machala	15	11,4
	Milagro	8	6,1
	Penipe	5	3,8
	Quito	15	11,4
	Riobamba	36	27,3
	Santa Elena	31	23,5
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 5: Lugar de procedencia Turistas**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se observa en los datos obtenidos que el 7,6% pertenece a la ciudad de Ambato, el 6,1% a la ciudad de Guaranda, el 3% a la ciudad de Guayaquil, el 11,4% a Machala, 6,1% a Milagro, el 3,8 % a desde la ciudad de Quito el 11,4%, el 27,3% a la ciudad de Riobamba, el 23,5% a Santa Elena. Se concluye mediante los resultados que la mayor acogida al sector lo realiza gente de la región litoral y la ciudad de Riobamba.

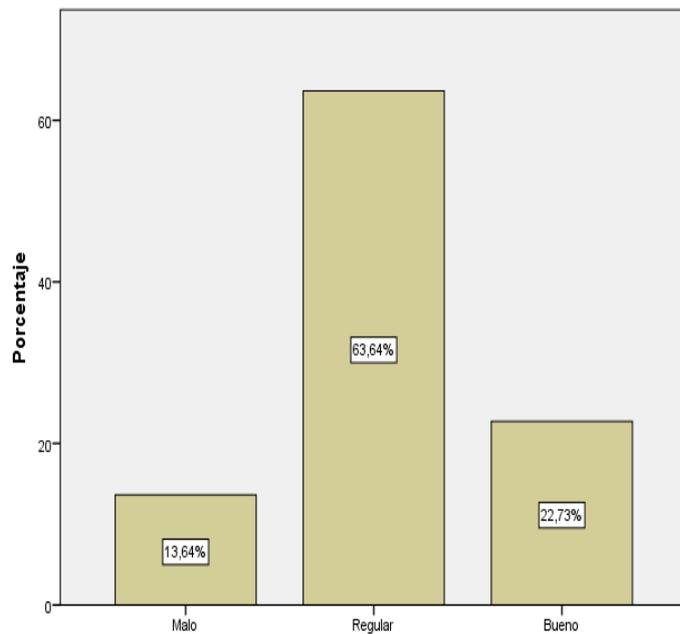
**Variable Independiente:** Productos Turísticos

**Tabla 7: Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	18
	Regular	84
	Bueno	30
	Total	132
		100,0

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 6:** Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

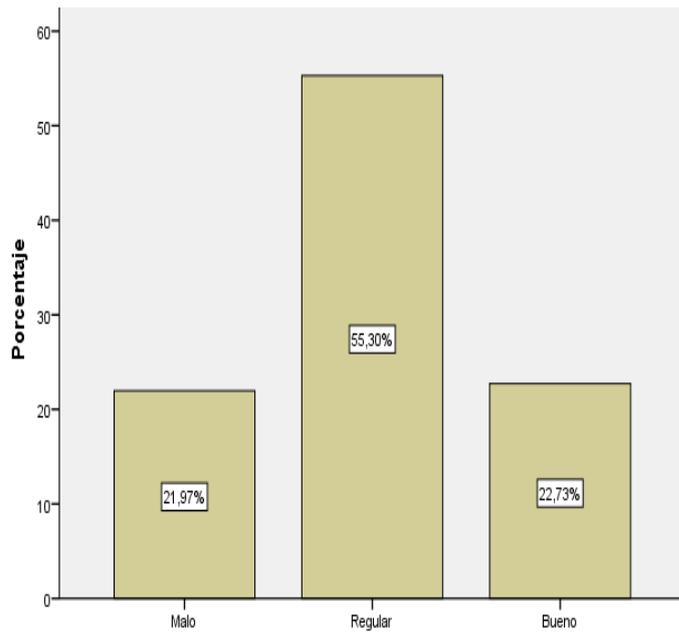
Se muestra a partir de los resultados que los servicios turísticos en un 13,6% está considerado como malo, el 63,6% menciona que se encuentra regular y 22,7% bueno, en los resultados de la investigación.

**Tabla 8: Califíquese usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	29	22,0
	Regular	73	55,3
	Bueno	30	22,7
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 7: Califíquese usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

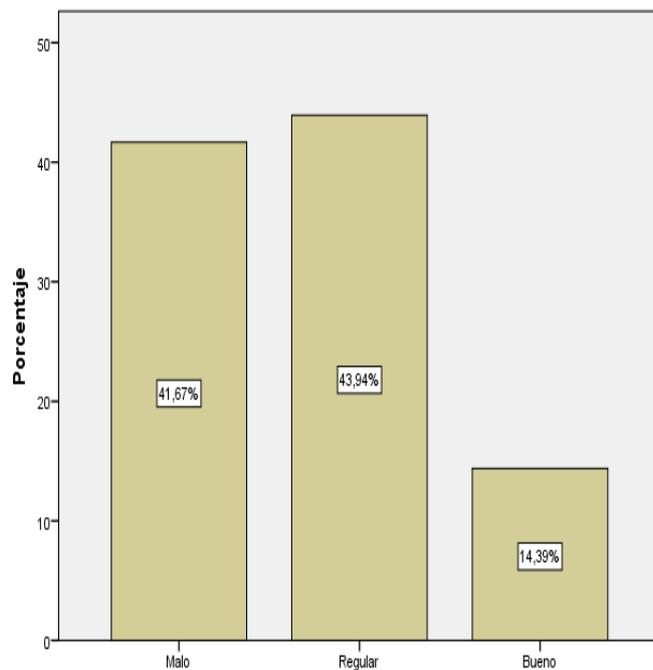
Se determina que la población de estudio respondió de acuerdo a la confiabilidad de los productos ofertados en un total de 22% malo, el 55,3% regular y el 22,7% bueno.

**Tabla 9: Califique la oferta turística en la parroquia Cacha Turista**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Malo	55	41,7
	Regular	58	43,9
	Bueno	19	14,4
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 8: Califique la oferta turística en la parroquia Cacha Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

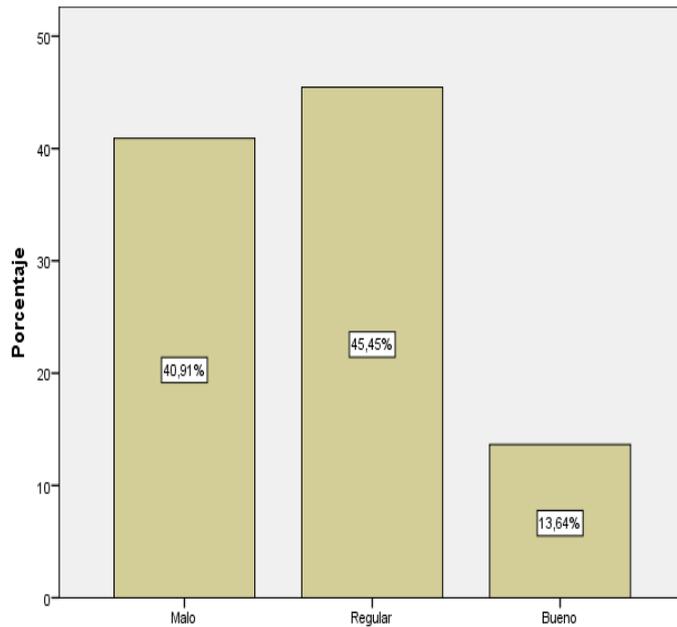
Se demuestra que un 41,7% menciona que la oferta es mala, el 43,9 % regular y apenas un 14,4% menciona que es buena, por lo cual se concluye que la oferta en este sector no es buena.

**Tabla 10: Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha Turista**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Malo	54	40,9
	Regular	60	45,5
	Bueno	18	13,6
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 9:** Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha Turista

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

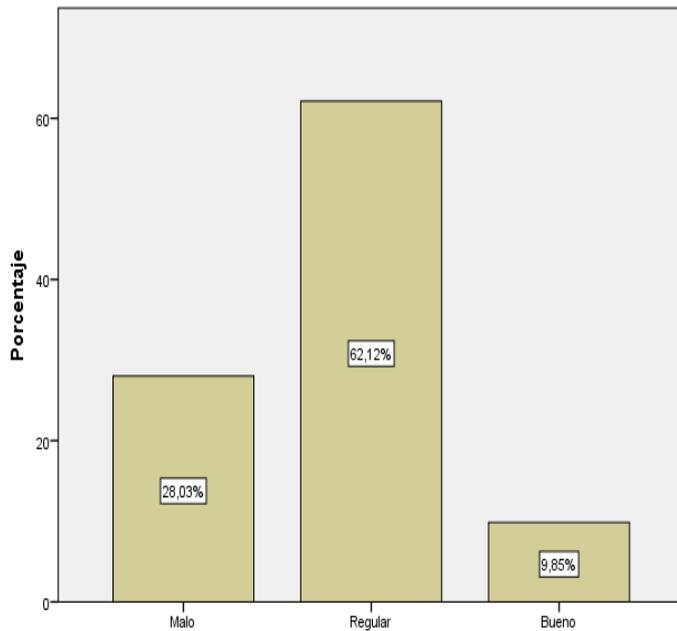
Se observa que el 40,9% opina que la demanda existente es mala, el 45,5% menciona que es regular y un 13,6% dice que es bueno.

**Tabla 11: Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	37
	Regular	82
	Bueno	13
	Total	132

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 10:** Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

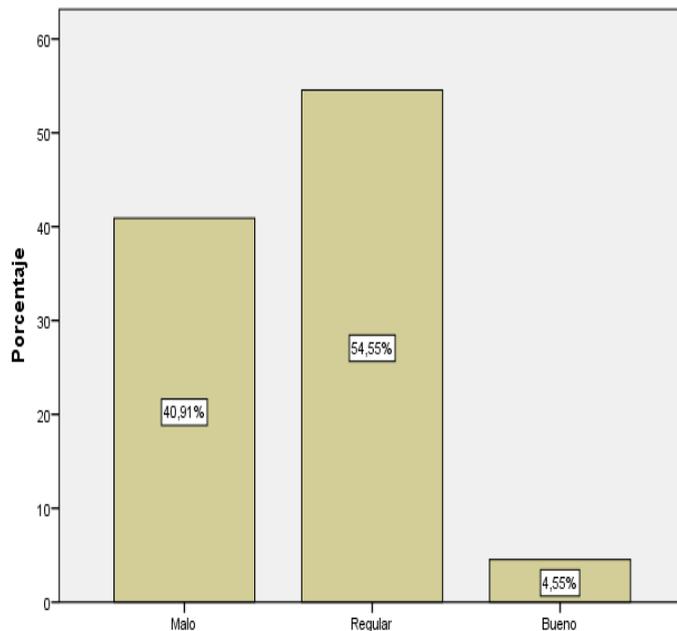
Se observa que un 28% de la población de estudio menciona que el precio de los servicios es malo, el 62,1% se mantiene que el precio es regular según los servicios y un 9,8% concluye que los precios son buenos.

**Tabla 12: Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha Turista**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Malo	54	40,9
	Regular	72	54,5
	Bueno	6	4,5
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 11: Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

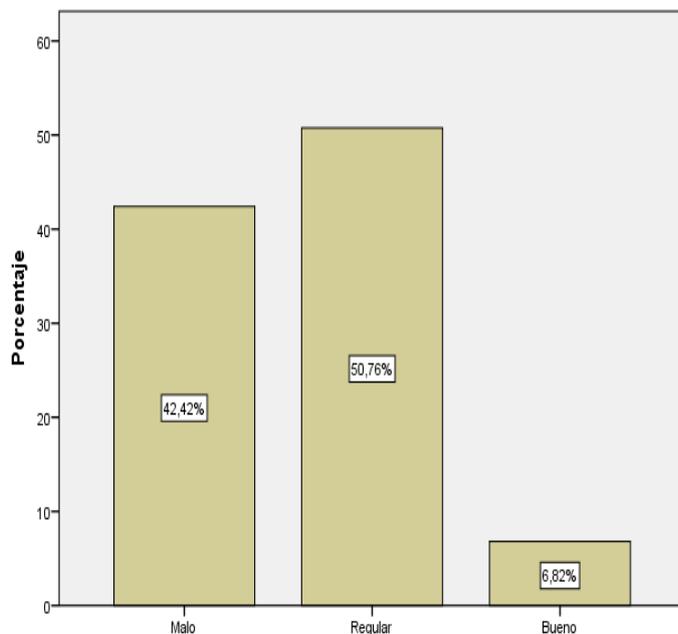
Se determina que la comercialización de los servicios turísticos es en un 40,9% malo, el 54,5% concluye que es regular y un 4,5% define que es bueno. Se concluye que el mayor porcentaje no está de acuerdo con la comercialización existente que hacen hacia los productos turísticos en Cacha.

**Tabla 13: Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	56	42,4
	Regular	67	50,8
	Bueno	9	6,8
	Total	132	100,0

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 12: Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha Turista**

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

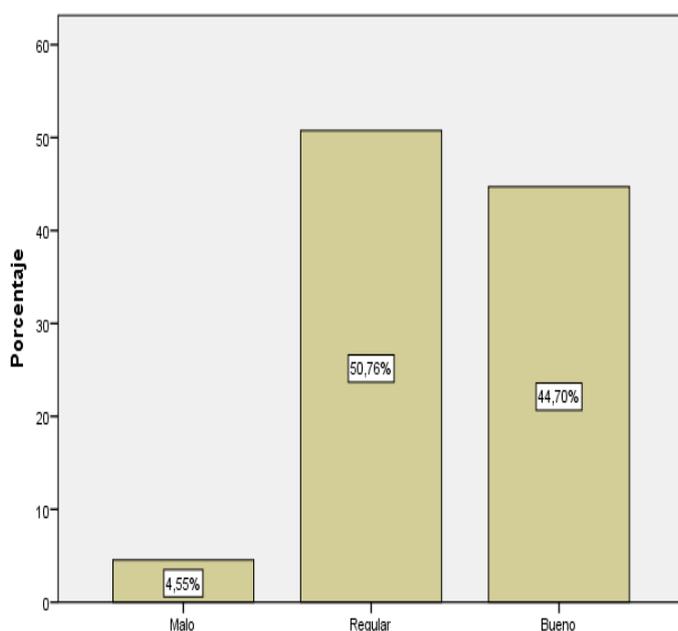
Se determina que el proceso de marketing según la investigación es en un 42,4% malo, el 50,8% determina que es regular y apenas un 6,8% define que es bueno. Se concluye que se debe mejorar el proceso de marketing para mejorar la satisfacción de los turistas que visitan la comunidad.

**Tabla 14: Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	6	4,5
	Regular	67	50,8
	Bueno	59	44,7
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta Turista

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 13: Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

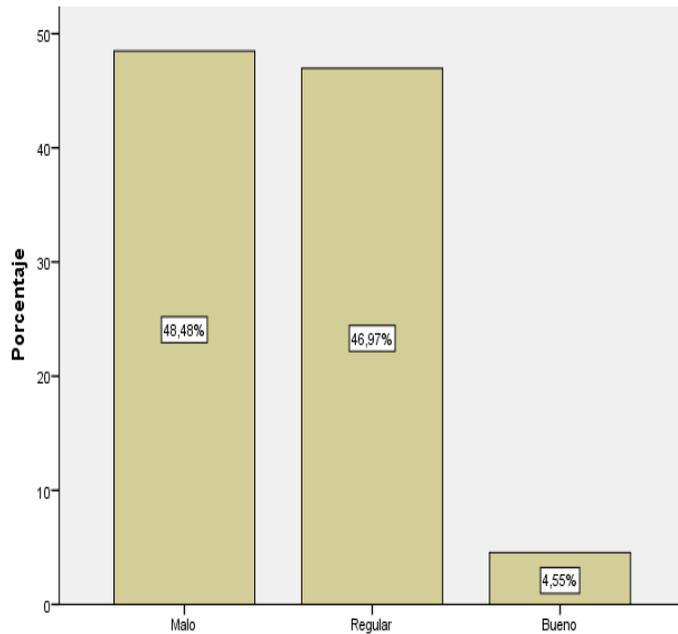
Se observa que la percepción del turista al momento de recibir el producto es en un 4,5% es malo, el 50,8% recalca que es regular y un 44,7% define que es bueno. Se concluye que el turista tiene una buena imagen al momento de visitar el sector.

**Tabla 15: Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	64	48,5
	Regular	62	47,0
	Bueno	6	4,5
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 14: Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se determinó según la población de estudio que la innovación de los servicios turísticos se encuentra en un 48,5% malo, un 47% menciona que es regular y un 4,5% es bueno. Se concluye que hay una similitud en cuanto a la innovación de los servicios turísticos, es decir falta mejorar para llamar la atención del turista que visita el lugar.

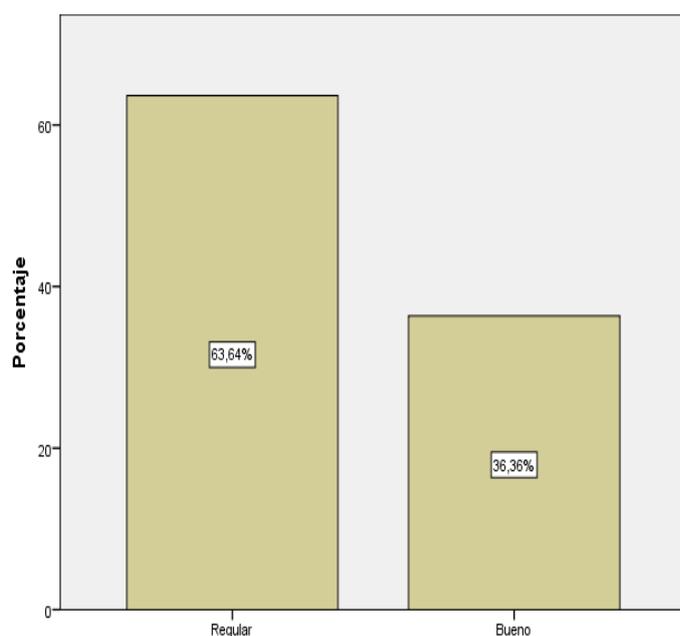
**Variable Dependiente: Oferta Turística**

**Tabla 16: Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	84	63,6
	Bueno	48	36,4
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 15: Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

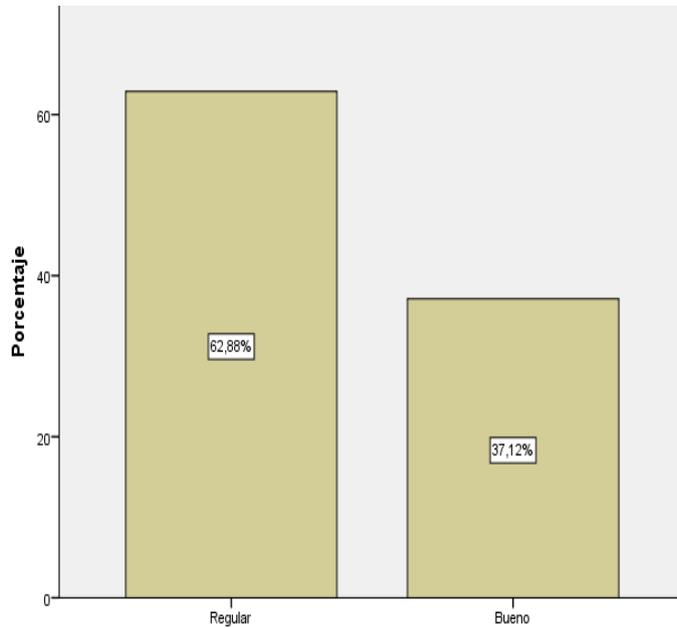
Se observa que el turista determinó en un 63,6% como regular, el 36,4% como bueno. En conclusión, los turistas exigen un poco más de atención hacia los atractivos naturales.

**Tabla 17: Califiquen los atractivos culturales de la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	83	62,9
Bueno	49	37,1
Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 16: Califiquen los atractivos culturales de la parroquia Cacha Turista**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

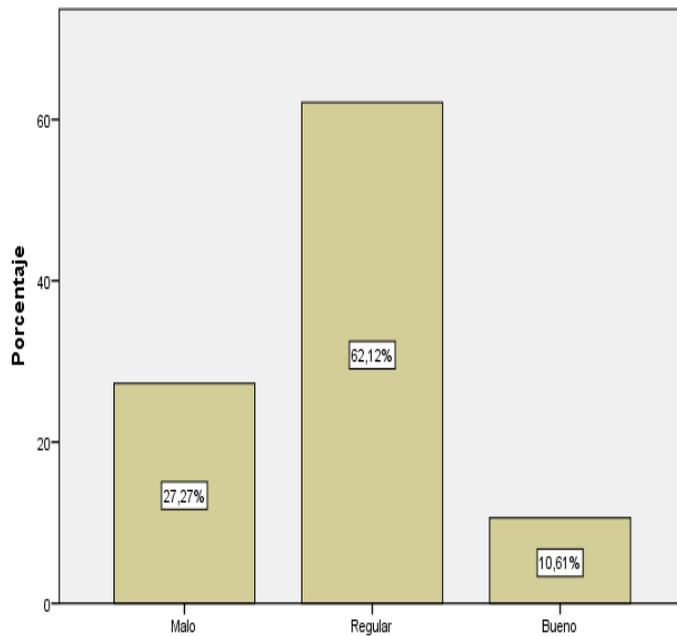
Se determinó que la población de estudio menciona que el 62,9% define como regular y el 37,1% lo caracteriza como bueno. Esto quiere decir que atractivos culturales se encuentran de manera aceptable a la opinión del turista.

**Tabla 18 Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	36	27,3
	Regular	82	62,1
	Bueno	14	10,6
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 17:** Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha Turista

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

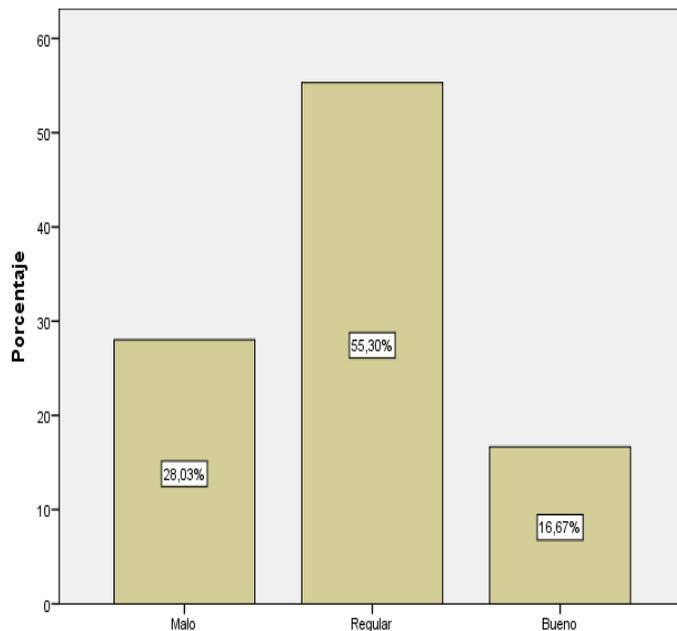
Se observa por parte de los resultados obtenidos que un 27,3% considera como malo, el 62,1% como regular y un 10,6% como bueno. Se concluye que la mayor parte de turistas encuestados aceptan o se considera en un buen estado en cuanto a los prestadores de servicios que hay.

**Tabla 19 : Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	37	28,0
	Regular	73	55,3
	Bueno	22	16,7
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 18:** Califique la infraestructura turística de la parroquia Cacha Turista

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

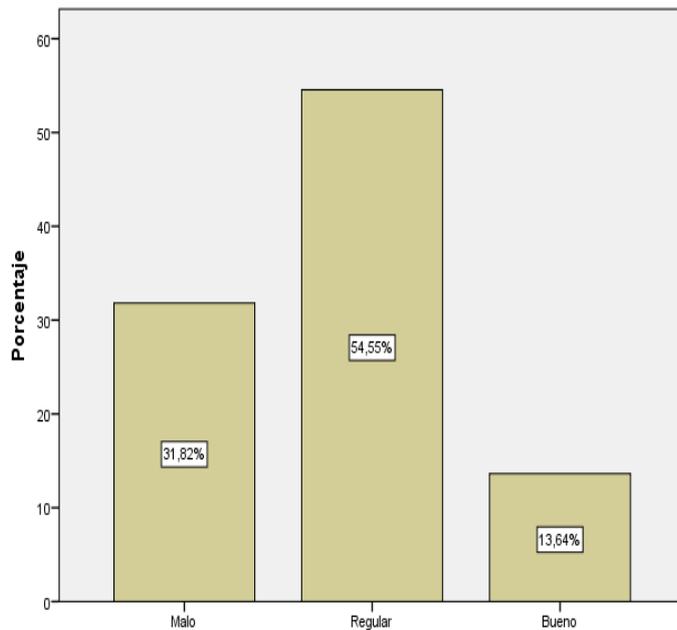
Se determinó que en un 28% considera a la infraestructura turística como mala, el 55,3% como regular y el 16,7% como bueno. Se concluye que el turista considera que la infraestructura que existe no está tan bien se debería mejorar en este sentido para satisfacer a los turistas.

**Tabla 20. Califque la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha Turista**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Malo	42	31,8
	Regular	72	54,5
	Bueno	18	13,6
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 19:** Califque la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha Turista

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

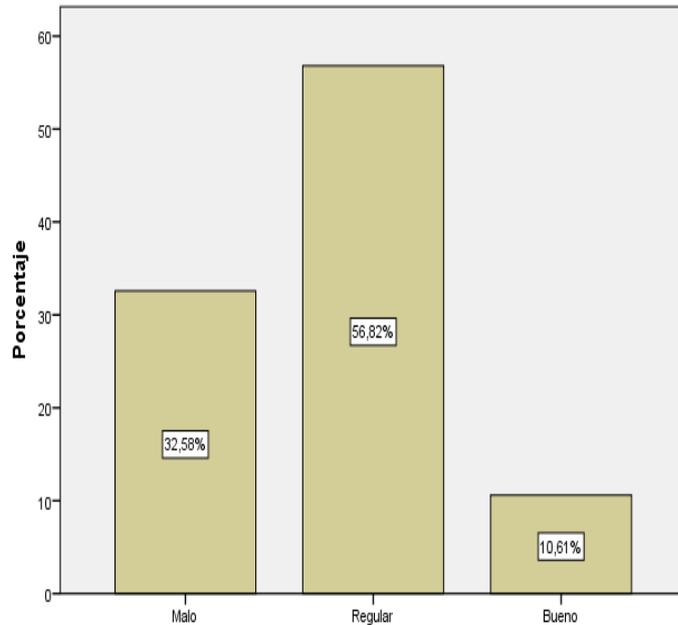
Se observa que el 31,8% responde a malo, un 54,5% a regular y un 13,6% a bueno; lo que quiere decir que la mayor parte de los encuestados consideran que no hay gran suficiencia de actividades turísticas en la comunidad.

**Tabla 21. Califque la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	43	32,6
	Regular	75	56,8
	Bueno	14	10,6
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 20:** Califque la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha Turista

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se observa que el 32,6% lo considera como malo, el 56,8% como regular y un 10,6% como bueno. Por lo tanto se concluye que la satisfacción del turista no es muy buena, debido a diversos factores que involucran la calidad que busca el turista para sentirse conforme en la comunidad .

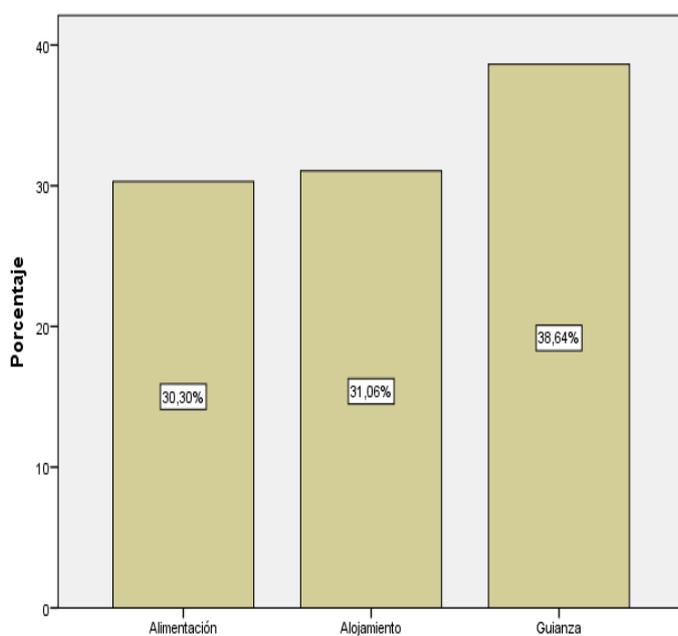
## Información Complementaria

**Tabla 22. ¿Qué servicios usted requiere?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alimentación	40	30,3
	Alojamiento	41	31,1
	Guianza	51	38,6
	Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 21: ¿Qué servicios usted requiere?**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

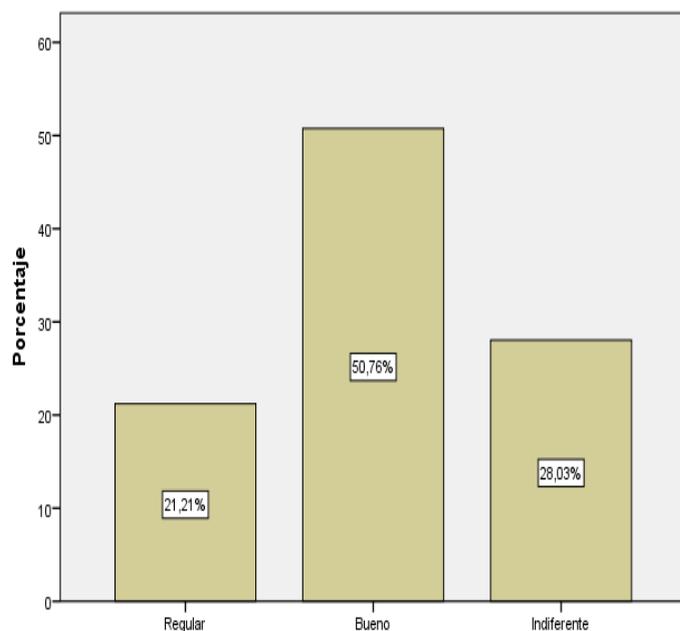
Se demuestra que existe un 30,3% que requiere alimentación, un 31,1 % que requiere más alojamiento, el 38,6% que requiere guía. Se demuestra que los turistas no cuentan con prestadores de servicios suficientes en la comunidad.

**Tabla 23. ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	28	21,2
Bueno	67	50,8
Indiferente	37	28,0
Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 22: ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

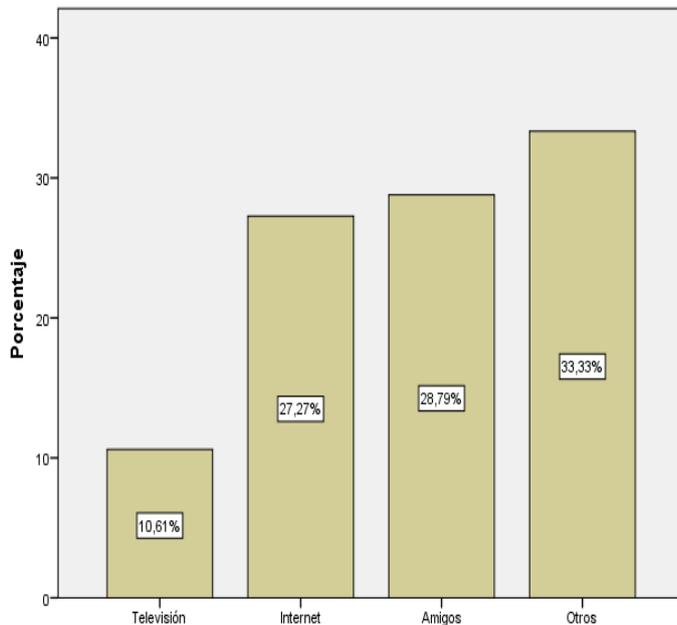
Se observa con los resultados obtenidos que un 21,2% considera que es regular, el 50,8% menciona que es bueno, el 28% se muestra indiferente. Se concluye que un gran porcentaje se considera conforme con el trabajo de los prestadores de servicios turísticos.

**Tabla 24. ¿Cómo se enteró de los productos ofertados en la parroquia Cacha?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Televisión	14	10,6
Internet	36	27,3
Amigos	38	28,8
Otros	44	33,3
Total	132	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 23: ¿Cómo se enteró de los productos ofertados en la parroquia Cacha?**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se demuestra que los turistas se enteraron del lugar en un 10,6% a través de la televisión, otro 27,3% por medio del internet, un 28,8% a través de amigos, con un porcentaje del 33,3% los turistas que respondieron otros, mencionaron que el medio por el que les fue transmitido fue mediante visitas a universidades. Se concluye que existen diversos medios de comunicación para llegar a los turistas, utilizados por los prestadores turísticos en la parroquia Cacha.

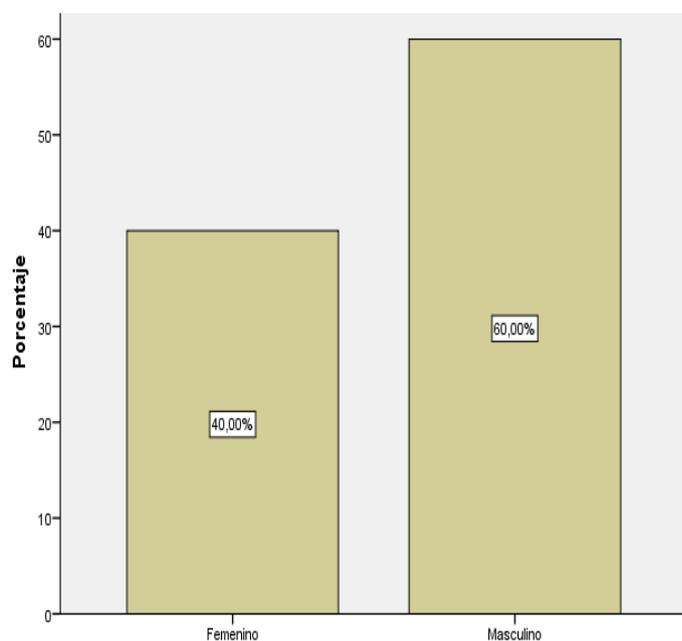
**Anexo 1.** Presentación de resultados obtenidos al cuestionario aplicado a Gestores Turísticos  
**Datos Generales**

**Tabla 25. Género**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	4	40,0
	Masculino	6	60,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 24:** Género

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

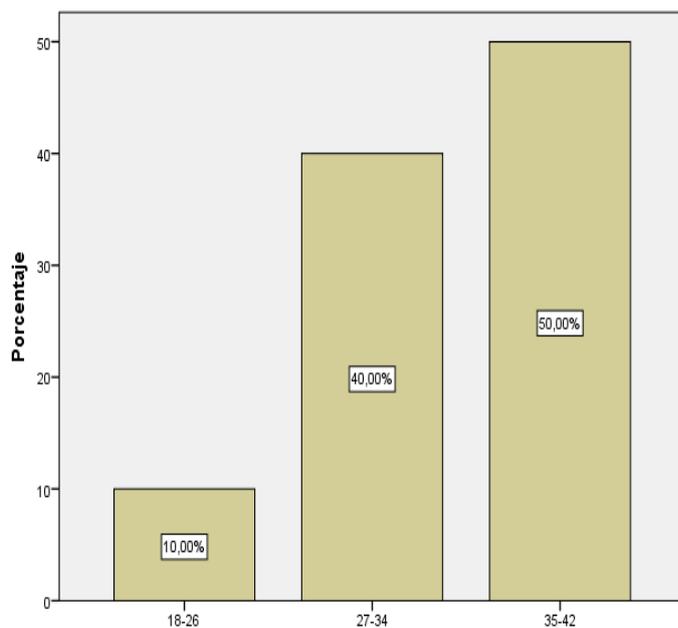
Se observa que el 40% es de sexo femenino y el 60% es de sexo masculino. Por lo tanto, se entiende que el mayor porcentaje de la muestra de estudio que se tomó para la investigación es de sexo masculino.

**Tabla 26. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
18-26	1	10,0
27-34	4	40,0
35-42	5	50,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 25: Edad**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

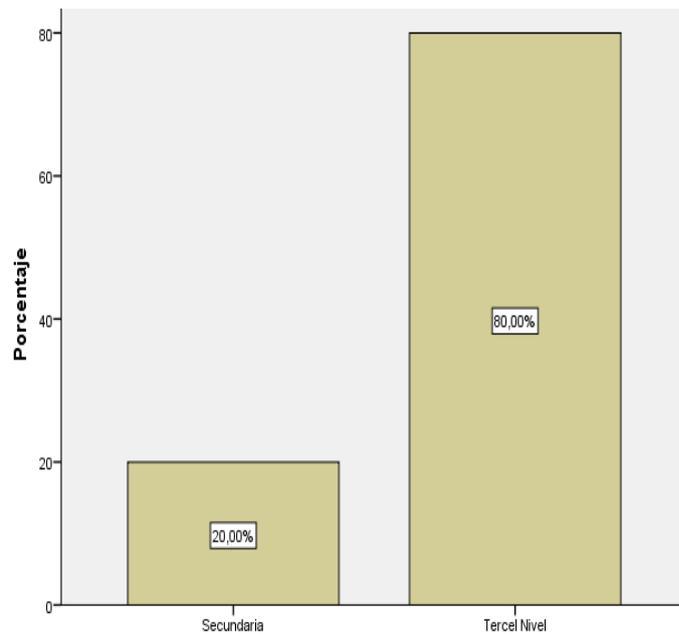
Se observa que el 10% responde a edades en rango de 18-26, el 40% determino pertenecer al rango de 27-34 y el 50% en un rango de 35-42 años. Se concluye que la mayor parte del porcentaje corresponde a personas con amplio conocimiento y conscientes de la situación de la parroquia Cacha.

**Tabla 27. Nivel de instrucción**

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	2	20,0
Válido Tercer Nivel	8	80,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 26:** Nivel de Instrucción

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

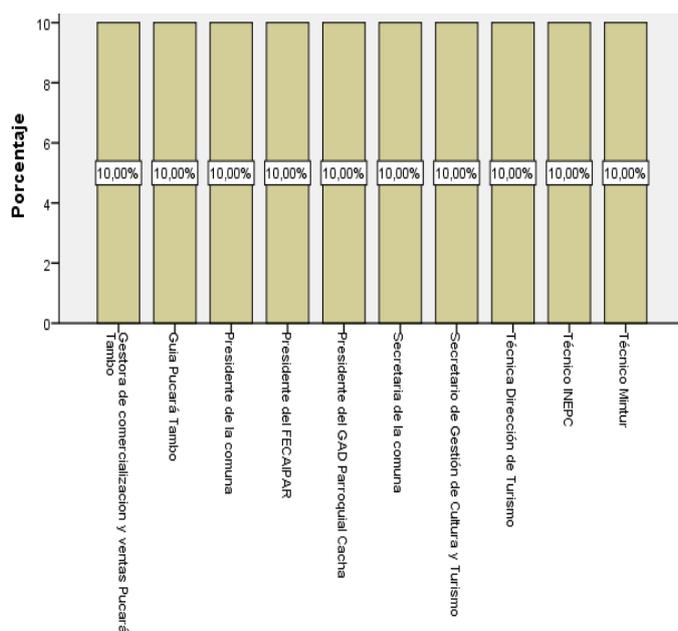
Se determina que el 20% tiene un nivel de secundaria, el 80% cuenta con un tercer nivel. Se concluye que la mayor parte de la población de estudio cuenta con una formación superior.

**Tabla 28. Cargo que ocupa**

	Frecuencia	Porcentaje
Gestora de comercialización y ventas Pucará Tambo	1	10,0
Guía Pucará Tambo	1	10,0
Presidente de la comuna	1	10,0
Presidente del FECAIPAR	1	10,0
Presidente del GAD Parroquial Cacha	1	10,0
Válido Secretaria de la comuna	1	10,0
Secretario de Gestión de Cultura y Turismo	1	10,0
Técnica Dirección de Turismo	1	10,0
Técnico INEPC	1	10,0
Técnico MINTUR	1	10,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 27:** Cargo que ocupa

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se observa que para la muestra se tomó a una persona de los distintos cargos para el estudio de la investigación. Se concluye que la muestra a estudiar cuenta con conocimientos suficientes para la investigación.

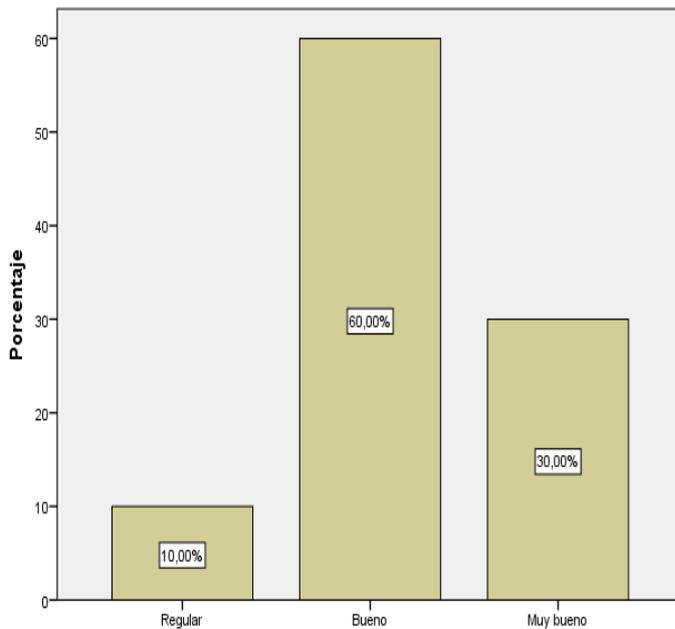
**Variable Independiente:** Productos Turísticos

**Tabla 29. Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	1	10,0
Bueno	6	60,0
Muy bueno	3	30,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 28:** Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

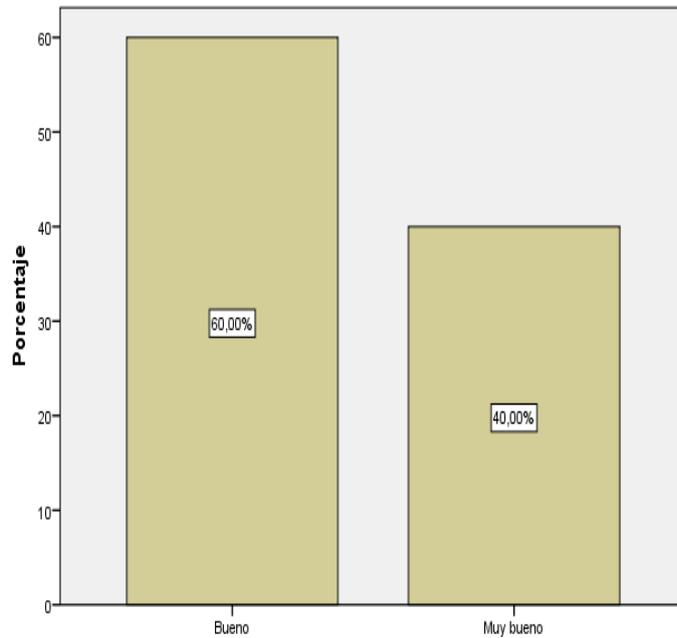
Se determina que el 10% responde regular, el 60% opina que es bueno y el 30% muy bueno. Se concluye que existe un fuerte porcentaje que menciona a los servicios turísticos como bueno.

**Tabla 30. Califque usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	6	60,0
	Muy bueno	4	40,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 29:** Califque usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

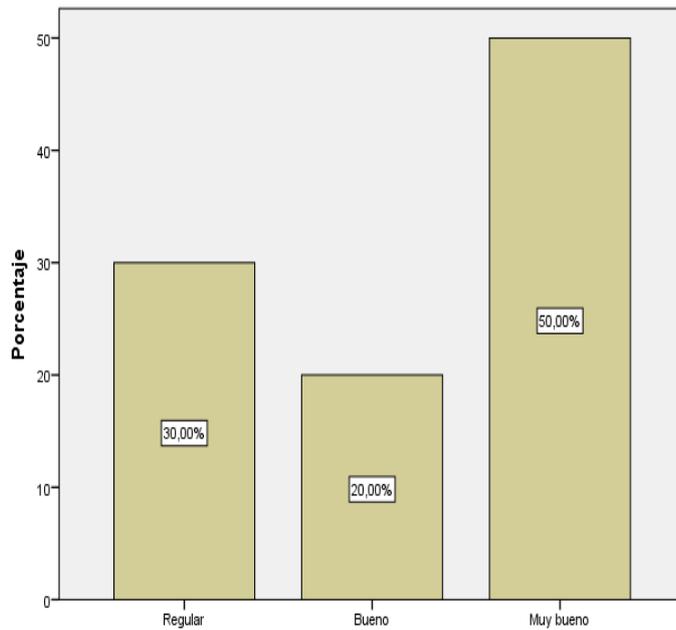
Se pudo determinar que los gestores turísticos consideran la confiabilidad de los productos turísticos ofertados es bueno en un 60 % y un 40% como muy bueno en la parroquia Cacha.

**Tabla 31. Califque la oferta turística en la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Regular	3	30,0
	Bueno	2	20,0
	Muy bueno	5	50,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 30:** Califque la oferta turística en la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

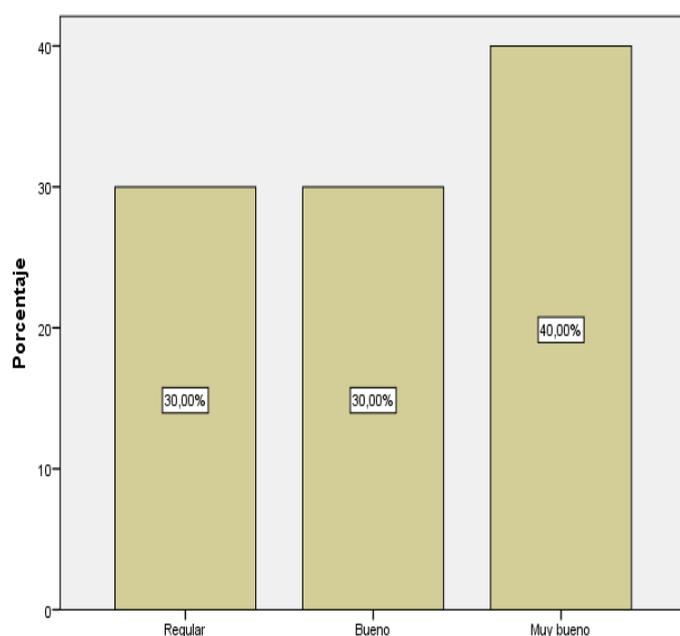
Se observa de acuerdo al ítem consultado a los gestores turísticos los cuales en un 30% consideraron regular, el 20% bueno y el 50% muy bueno en cuanto a la oferta turística de la parroquia Cacha.

**Tabla 32. Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	3
	Bueno	3
	Muy bueno	4
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 31: Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

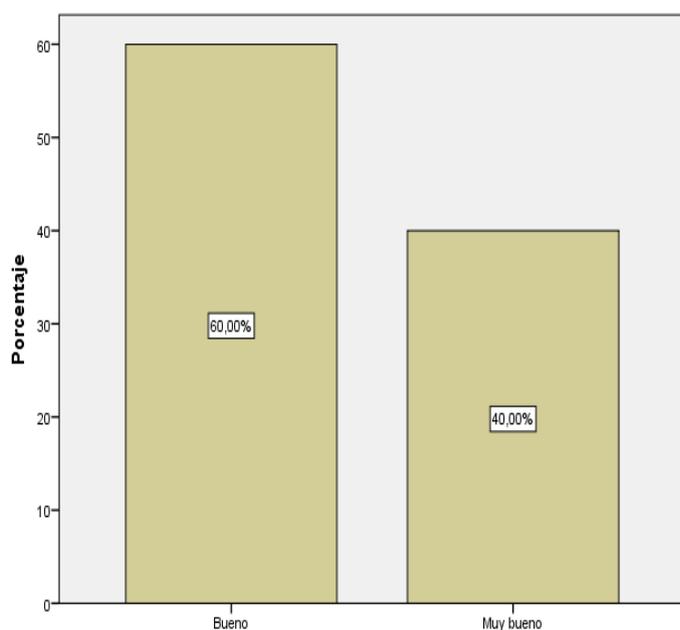
Se observa mediante los resultados obtenidos por parte de los encuestados que el 30% considera regular, al igual otro 30% define como bueno y el 40% muy bueno referente a la opinión de la demanda turística existente en la parroquia Cacha, se entiende que el lugar no cuenta con gran parte de acogida por parte de turistas.

**Tabla 33. Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	6	60,0
	Muy bueno	4	40,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 32:** Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

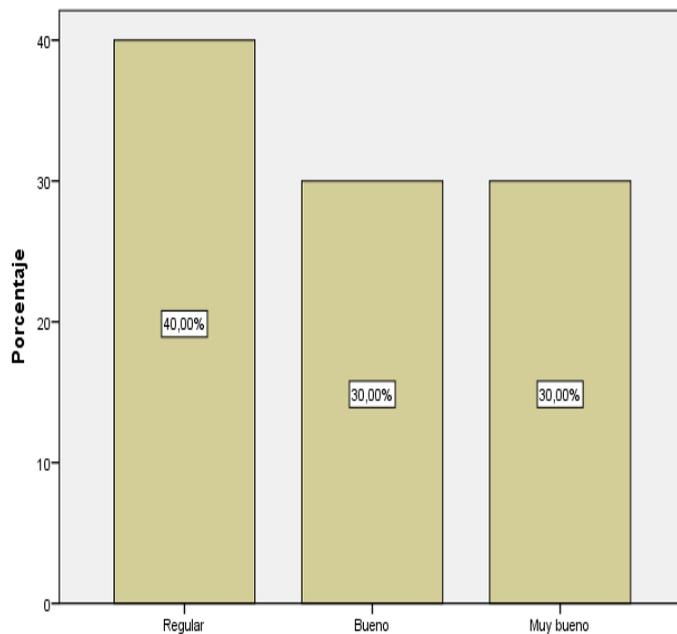
Se determina que el 60% corresponde a bueno y el 40% a muy bueno. Se concluye que el precio de los servicios turísticos es aceptable a opinión de los gestores turísticos.

**Tabla 34. Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Regular	4	40,0
	Bueno	3	30,0
	Muy bueno	3	30,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 33:** Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha

*Fuente:* Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

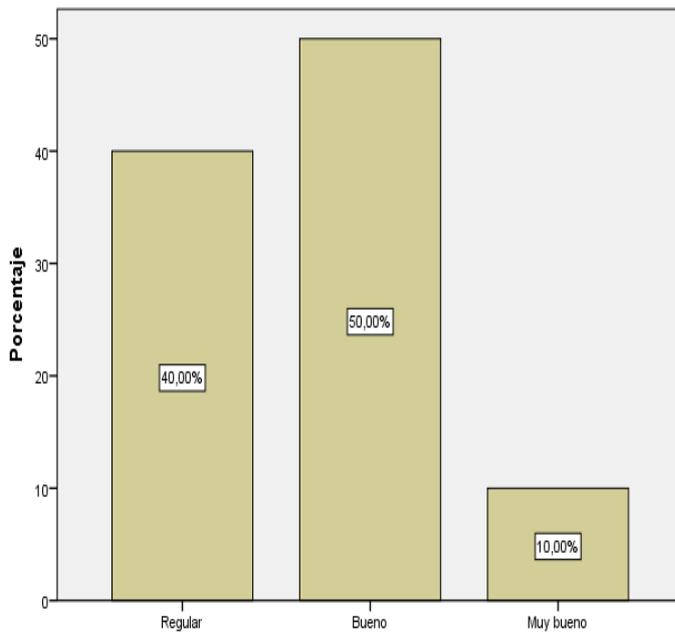
Se observa que el 40% responde a regular, el 30% a bueno y al igual en un 30% a muy bueno sobre la comercialización de los productos turísticos.

**Tabla 35. Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Regular	4	40,0
	Bueno	5	50,0
	Muy bueno	1	10,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 34:** Califique el proceso de marketing que mantiene que mantiene la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

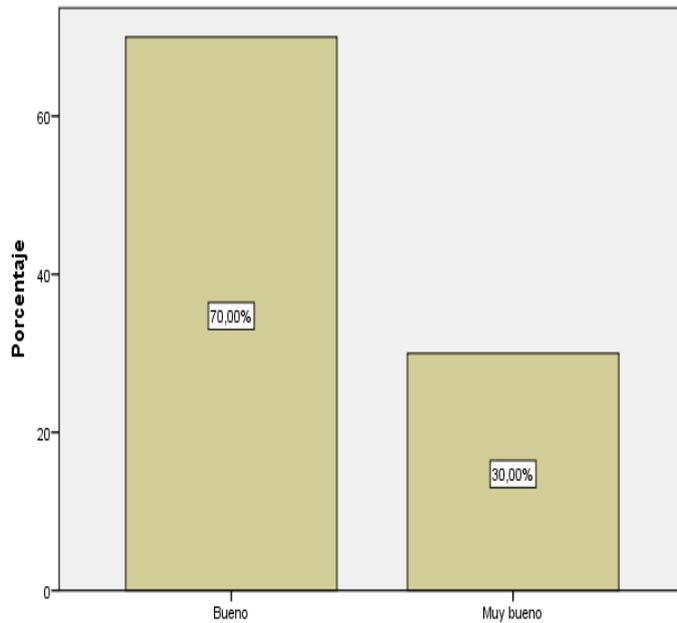
A partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicada a los gestores turísticos se determina que el 40% responde a regular, un 50% considera bueno y 10% muy bueno en cuanto al proceso de marketing que se mantiene.

**Tabla 36. Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bueno	7	70,0
Muy bueno	3	30,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 35:** Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

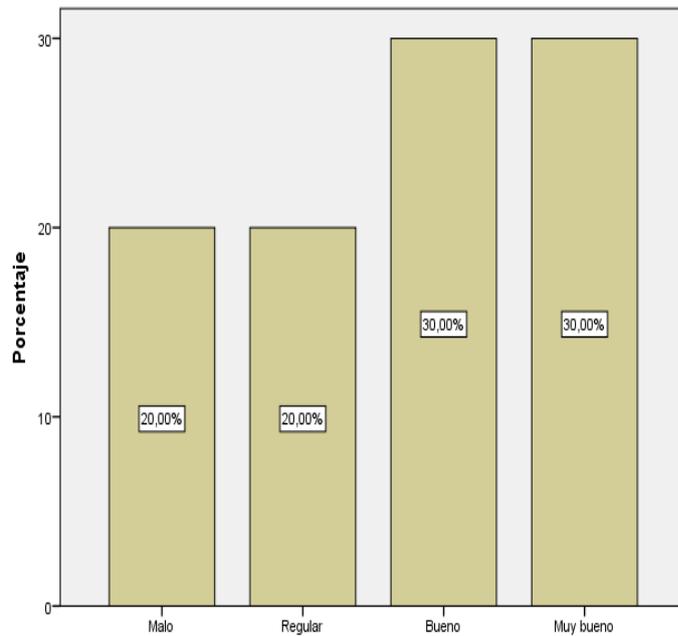
Los gestores turísticos consideran un 70% bueno y el 30% muy bueno de acuerdo a la percepción del producto al momento de visitar la parroquia Cacha.

**Tabla 37. Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Malo	2	20,0
	Regular	2	20,0
	Bueno	3	30,0
	Muy bueno	3	30,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 36:** Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se observa que los gestores turísticos según los resultados obtenidos a partir de las encuestas en un 20% consideran malo, otro 20% considera regular y finalmente en el mismo porcentaje bueno y muy bueno en un 30% en cuanto a la innovación de los servicios turísticos.

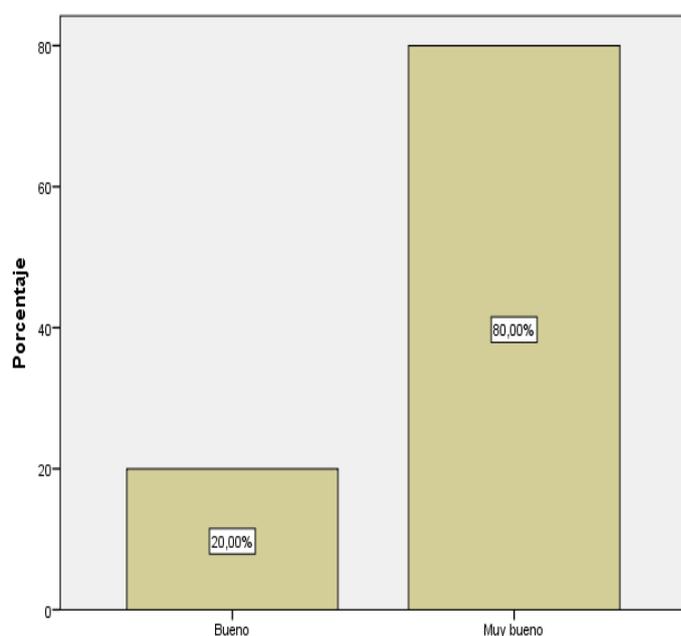
**Variable Dependiente:** Oferta Turística

**Tabla 38. Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	20,0
Muy bueno	8	80,0
Válido		
Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 37:** Califique los atractivos naturales de la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

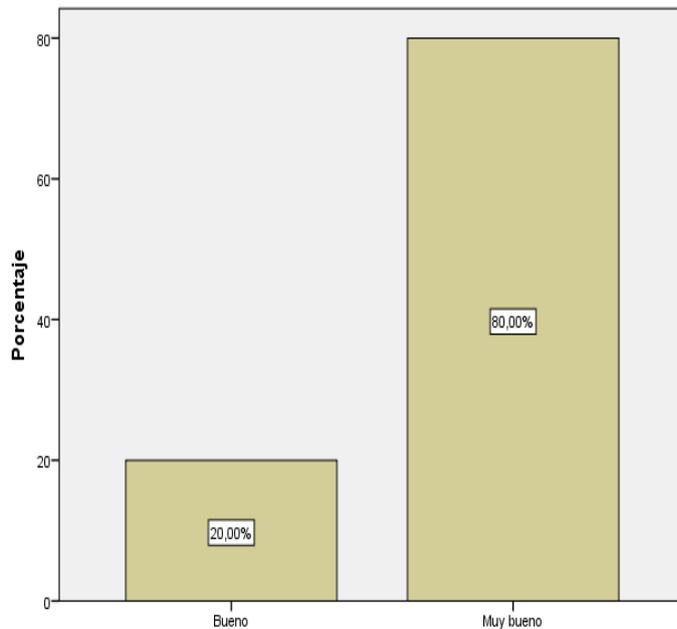
Los gestores mencionan el 20% como bueno y el 80 % como muy bueno en referencia a los atractivos turísticos naturales, por lo cual se determina que se encuentran en buen estado.

**Tabla 39. Califque los atractivos culturales de la parroquia Cacha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	2	20,0
	Muy bueno	8	80,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 38:** Califque los atractivos culturales de la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

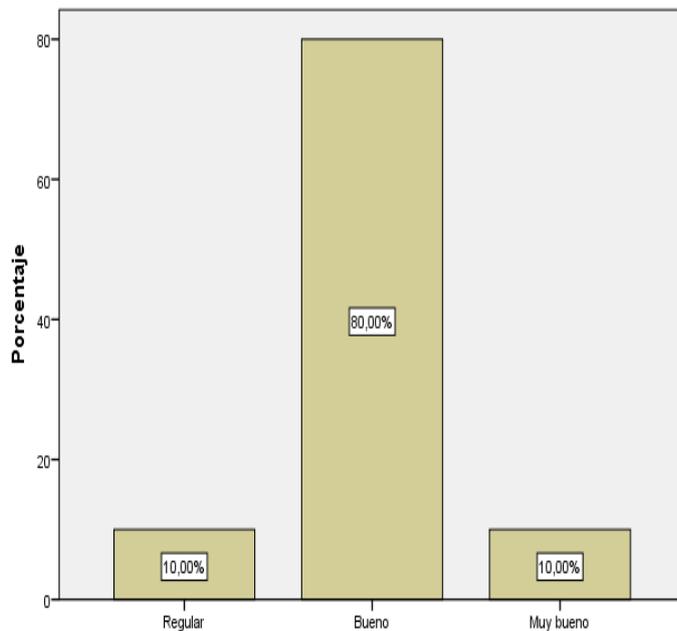
Se observa que el 20% define como bueno y finalmente el 80% como muy bueno en referencia a los atractivos culturales de la parroquia Cacha.

**Tabla 40. Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	1	10,0
	Bueno	8	80,0
	Muy bueno	1	10,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 39:** Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

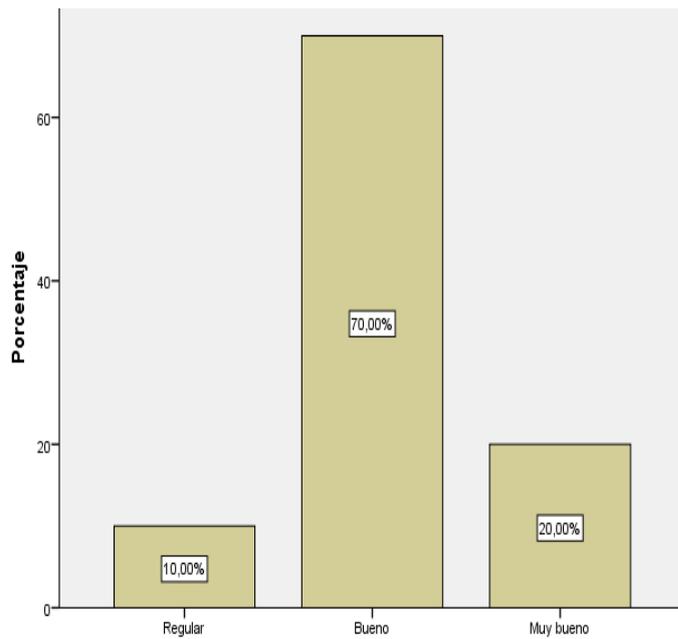
Se observa que el 10% menciona que es regular al igual el mismo porcentaje menciona que es muy bueno y un 80% define como bueno la estructura en relación a los prestadores de servicios turísticos. Se concluye que la estructura turística debe mejorar.

**Tabla 41. Califque la infraestructura turística de la parroquia Cacha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	1	10,0
	Bueno	7	70,0
	Muy bueno	2	20,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 40:** Califque la infraestructura turística de la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

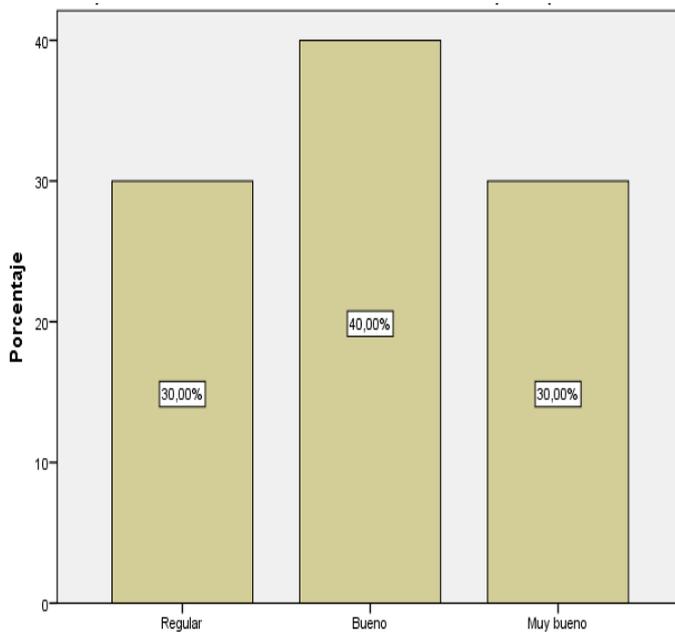
Los gestores turísticos determinaron en un 10% como regular, el 70% como bueno y un 20% como muy bueno. Se concluye que la infraestructura turística se encuentra aceptable sin embargo debe mejorar para la prestación de los servicios ofertados.

**Tabla 42. Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Regular	3	30,0
	Bueno	4	40,0
	Muy bueno	3	30,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 41:** Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

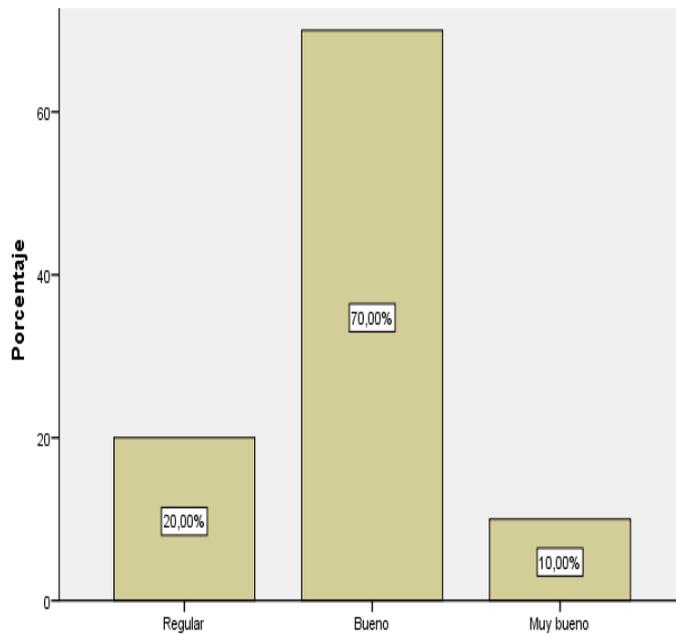
Se observa que el 30% determina que es regular, el 40% como bueno y al igual un 30% como muy bueno, por lo tanto se entiende que no existe variedad en las actividades ofertadas conocidas por los turistas.

**Tabla 43. Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	2	20,0
	Bueno	7	70,0
	Muy bueno	1	10,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 42:** Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia Cacha

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se determina que el 20% considera regular, un 70% determina como bueno y un 10% como muy bueno. Se concluye que existe un buen porcentaje satisfecho pero necesita más atención en satisfacer las necesidades del turista mejorando la presentación de los productos ofertados.

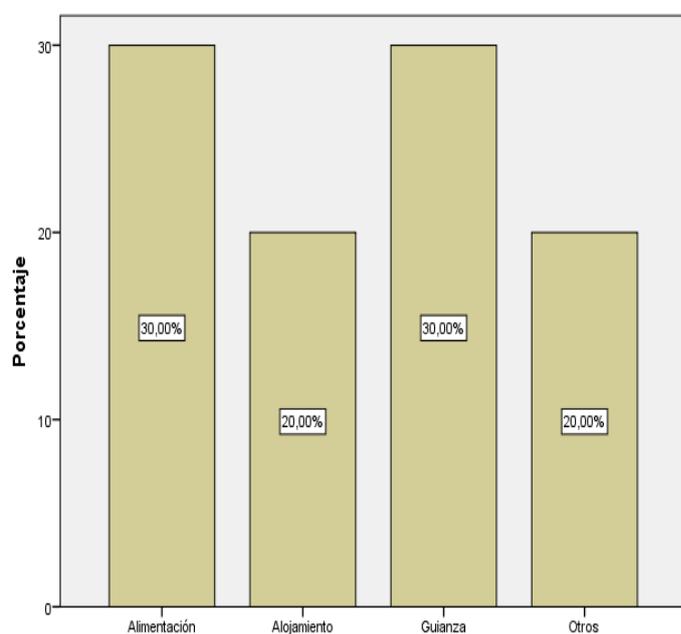
## Información Complementaria

**Tabla 44. ¿Qué servicios ofertan en Cacha?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alimentación	3	30,0
	Alojamiento	2	20,0
	Guianza	3	30,0
	Otros	2	20,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 43:** ¿Qué servicios ofertan en Cacha?

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

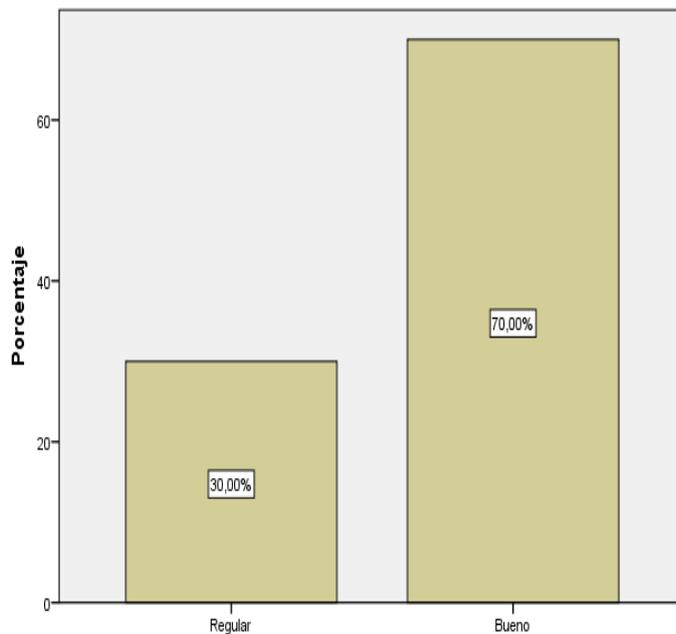
Se determina que el 30% respondió alimentación, un 20% alojamiento, 30% guianza y un 20% otros. Se concluye que la respuesta de los gestores turísticos coinciden en que se ofertan todos estos servicios y otros, en el cual el centro Pucará Tambo es el que cuenta con todos o en la mayoría, los gestores al mencionar otros mencionaron que otros servicios que prestan son tours, vestimentas y artesanías.

**Tabla 45. ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	3	30,0
	Bueno	7	70,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 44:** ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

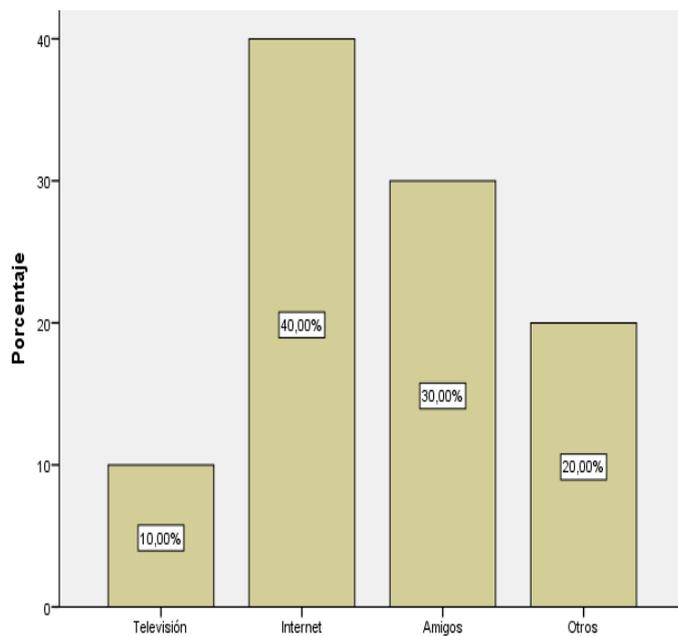
Se observa que el 30% definió como regular y un 70% como bueno. Se concluye que existe una buena acogida en relación al trabajo realizado por los prestadores de servicios.

**Tabla 46. ¿Mediante qué medios ofertan la publicidad en la parroquia Cacha?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Televisión	1	10,0
	Internet	4	40,0
	Amigos	3	30,0
	Otros	2	20,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)



**Gráfico 45: ¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?**

**Fuente:** Resultados de la encuesta

**Elaborado por:** Puertas S (2020)

Se observa que el 10% responde a televisión, el 40% a internet, en un 30% mediante amigos y un 20% menciona que mediante otros medios de comunicación.

## Anexo C Encuestas aplicadas a Turistas en la parroquia Cacha



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

Cuestionario dirigido a Turistas en la Parroquia Cacha del cantón Riobamba.

Fomulario N°: \_\_\_\_\_

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

Encuestador: Selena Puertas

<b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b>
La finalidad de la presente encuesta es obtener opiniones acerca de los productos turísticos y oferta turística existentes en la parroquia Cacha, del cantón Riobamba, los resultados permitirán proponer estrategias para mejorar la situación actual de la parroquia.
<b>INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD</b>
a) La encuesta es de carácter anónimo, los resultados logrados son confidenciales.
b) Lea detenidamente y responda según su criterio, tomando en cuenta la presente escala de vibración: 1 = Muy Malo    2 = Malo    3 = Regular    4 = Bueno    5 = Muy Bueno
c) Conteste con la verdad. Su criterio tendrá mucha utilidad en la continuidad de la presente investigación.

### I. DATOS GENERALES

<b>Género:</b>	Femenino		Masculino		
<b>Edad:</b>	18 - 26	27- 34	35 - 42	43 - 50	+51
<b>Nivel de instrucción</b>	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Posgrado	Ninguno
<b>Razón de visita</b>	Turismo	Trabajo	Educación	Familia	Gastronomía

Lugar de procedencia.....

### II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

#### A. VARIABLE INDEPENDIENTE-PRODUCTOS TURÍSTICOS

Nº	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
	CLIENTES	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha					
2	Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha					
	MERCADO					
3	Califique la oferta turística en la parroquia Cacha					
4	Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha					
5	Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha					
6	Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha					
	POSICIONAMIENTO					
7	Califique el proceso de marketing que mantiene la parroquia Cacha					
8	Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad					
9	Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha					

**B. VARIABLE DEPENDIENTE-OFFERTA TURÍSTICA**

Nº	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
	<b>RECURSOS TURÍSTICOS</b>	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	Califique los atractivos naturales de la parroquia de Cacha					
2	Califique los atractivos culturales de la parroquia de Cacha					
	<b>PLANTA TURÍSTICA</b>					
3	Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia de Cacha					
4	Califique la infraestructura turística de la parroquia de Cacha					
	<b>SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
5	Califique la suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha					
6	Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia de Cacha					

**III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

¿Qué servicios usted requiere?

Alimentación ( )  
 Alojamiento ( )  
 Guianza ( )  
 Otros ( )

¿Cuál?.....

¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?

Malo ( )  
 Regular ( )  
 Bueno ( )  
 Indiferente ( )

¿Cómo se enteró de los productos ofertados en la parroquia Cacha?

Televisión ( )  
 Internet ( )  
 Amigos ( )  
 Otros ( )

¿Cuál?.....

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

Anexo D: Encuestas aplicadas a Gestores Turísticos



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

Cuestionario dirigido a Gestores Turísticos de la Parroquia Cacha del cantón Riobamba.

Fomulario N°: \_\_\_\_\_

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

Encuestador: Selena Puertas

<b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b>
La finalidad de la presente encuesta es obtener opiniones acerca de los productos turísticos y oferta turística existentes en la parroquia Cacha, del cantón Riobamba, los resultados permitirán proponer estrategias para mejorar la situación actual de la parroquia.
<b>INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD</b>
a) La encuesta es de carácter anónimo, los resultados logrados son confidenciales.
b) Lea detenidamente y responda según su criterio, tomando en cuenta la presente escala de vibración: 1 = Muy Malo    2 = Malo    3 = Regular    4 = Bueno    5 = Muy Bueno
c) Conteste con la verdad. Su criterio tendrá mucha utilidad en la continuidad de la presente investigación.

**I. DATOS GENERALES**

<b>Género:</b>	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino			
<b>Edad:</b>	<input type="checkbox"/> 18 - 26	<input type="checkbox"/> 27- 34	<input type="checkbox"/> 35 - 42	<input type="checkbox"/> 43 - 50	<input type="checkbox"/> +51
<b>Nivel de instrucción</b>	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Tercer nivel	<input type="checkbox"/> Posgrado	<input type="checkbox"/> Ninguno

Cargo que ocupa.....

**II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**A. VARIABLE INDEPENDIENTE-PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Nº	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
	<b>CLIENTES</b>	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	Califique los servicios turísticos en la parroquia Cacha					
2	Califique usted la confiabilidad de los productos turísticos ofertados en la parroquia Cacha					
	<b>MERCADO</b>					
3	Califique la oferta turística en la parroquia Cacha					
4	Cuál es su opinión sobre la existencia de demanda turística en Cacha					
5	Califique el precio de los servicios turísticos de la parroquia Cacha					
6	Califique la comercialización de los productos turísticos de la parroquia Cacha					
	<b>POSICIONAMIENTO</b>					
7	Califique el proceso de marketing que mantiene la parroquia Cacha					
8	Cuál es su percepción del producto turístico de Cacha al momento de visitar la comunidad					
9	Califique la innovación de los servicios turísticos en la parroquia Cacha					

**B. VARIABLE DEPENDIENTE-OFERTA TURÍSTICA**

Nº	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
	<b>RECURSOS TURÍSTICOS</b>	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
1	Califique los atractivos naturales de la parroquia de Cacha					
2	Califique los atractivos culturales de la parroquia de Cacha					
	<b>PLANTA TURÍSTICA</b>					
3	Califique la estructura turística en relación a los prestadores de servicios turísticos en la parroquia de Cacha					
4	Califique la infraestructura turística de la parroquia de Cacha					
	<b>SERVICIOS TURÍSTICOS</b>					
5	Califique las suficiencia de actividades turísticas en la parroquia Cacha					
6	Califique la satisfacción de las necesidades del turista cuando accede a los servicios turísticos de la parroquia de Cacha					

**III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

¿Qué servicios ofertan en Cacha?

- Alimentación ( )
- Alojamiento ( )
- Guianza ( )
- Otros ( )

¿Cuál?.....

¿Cuál es su opinión del trabajo realizado por los prestadores de servicio en Cacha?

- Malo ( )
- Regular ( )
- Bueno ( )
- Indiferente ( )

¿Mediante qué medios ofertan la publicidad en la parroquia Cacha?

- Televisión ( )
- Internet ( )
- Amigos ( )
- Otros ( )

¿Cuál?.....

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

Anexo E Validación de las encuestas por expertos



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: Lascano Vera Marilyn

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach  
 FECHA: 29/01/2010

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
 PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA  
 El instrumento de medición pertenece a la variable: Productos  
 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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
<b>Total:</b>		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: Lascano Vera Marilyn

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach  
 FECHA: 29/01/20

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta Turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, 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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
<b>Total:</b>		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:** Alvarez Román José.....

**TÍTULO/GRADO:**

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

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Unash.....

**FECHA:** 29/01/20.....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA**

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

**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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Total:</b>		<b>11</b>		

**SUGERENCIAS:**.....

  
 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: Alvarez Ramón José

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach

FECHA: 29/01/20

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta Turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, 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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
<b>Total:</b>		<b>11</b>		

SUGERENCIAS:.....

  
 Firma del Experto



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

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Pedro Sanjuañe Hato, German

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Amach  
 FECHA: 22/01/20

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA  
 El instrumento de medición pertenece a la variable: Productos  
 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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
<b>Total:</b>		<b>11</b>		

SUGERENCIAS:.....

  
 Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Federico Sotomayor Hatos Geronimo

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach.  
 FECHA: 29/01/20

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta Turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, 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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
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:** Guerrero Vaca Daniel

**TÍTULO/GRADO:**

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

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Unach

**FECHA:** 29/01/20

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA**

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

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

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach  
 FECHA: 29/01/20

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PRODUCTOS Y OFERTA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Oferta Turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, 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?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
<b>Total:</b>		✓✓		

SUGERENCIAS:.....  
 .....

  
 Firma del Experto

Anexo F. Oficio emitido por dirección de carrera con el recibido del presidente del GAD Parroquial



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



Riobamba, 24 de enero de 2020  
Oficio No. 063-CGTYH/T-2020.

Señor  
Marcelo Toapanta  
**PRESIDENTE PARROQUIAL DE CACHA**  
Presente

Estimado Señor:

Me dirijo a usted extendiéndole un afectuoso saludo de la Dirección de Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo, debo informarle que la Srta. Puertas Moreira Carmen Selena estudiante de décimo semestre ha escogido la realización del tema "productos y oferta turística en la Parroquia Cacha cantón Riobamba", razón por la cual solicito se le facilite la información acorde al tema para la realización de proyecto investigativo.

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

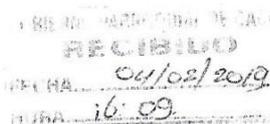
Atentamente,



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

Elaborado por: Ximena Yambay

Copia. archivo



## Anexo G. Registro fotográfico 1



*Fuente:* Investigación de campo  
**Elaborado por:** Selena Puertas

## Anexo H Registro fotográfico 2



*Fuente:* Investigación de campo  
**Elaborado por:** Selena Puertas

### Anexo I Registro fotográfico 3



*Fuente:* Investigación de campo  
*Elaborado por:* Selena Puertas

### Anexo J. Registro fotográfico 4



*Fuente:* Investigación de campo  
*Elaborado por:* Selena Puertas

## Anexo K. Registro fotográfico 5



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Selena Puertas

## Anexo L. Registro fotográfico 6



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Selena Puertas

### Anexo M. Registro fotográfico 7



*Fuente:* Investigación de campo  
**Elaborado por:** Selena Puertas

### Anexo N. Registro fotográfico 8



*Fuente:* Investigación de campo  
**Elaborado por:** Selena Puertas