



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

**“Demanda Turística Regional y Oferta Turística Rural de la Comunidad  
Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba”**

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

**Autora:**

**Mariño Vallejo Frecia Nadine**

**Tutor:**

**MgS. Henry Mauricio Villa Yánez**

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Frecia Nadine Mariño Vallejo, con cédula de ciudadanía 065002659-4, autora del trabajo de investigación titulado: “Demanda Turística Regional y Oferta Turística Rural de la Comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 23 de enero de 2024.



---

Frecia Nadine Mariño Vallejo

C.I: 065002659-4

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Henry Mauricio Villa Yáñez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación “Demanda Turística Regional y Oferta Turística Rural de la comunidad Chimborazo. Parroquia San Juan, cantón Riobamba”, bajo la autoría de Frecia Nadine Mariño Vallejo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad. Riobamba, a los 05 días del mes de abril de 2024.



Henry Mauricio Villa Yáñez

C.I: 0603923491

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Demanda Turística Regional y Oferta Turística Rural de la comunidad Chimborazo. Parroquia San Juan, cantón Riobamba” presentado por Frecia Nadine Mariño Vallejo, con cédula de identidad número 065002659-4, bajo la tutoría de Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 05 de abril de 2024.

Margoth Isabel Cali Pereira, Mgs.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Danilo Paul Quintana Puga, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, **MARIÑO VALLEJO FRECIA NADINE** con CC: **0650026594**, estudiante de la Carrera **NOMBRE CARRERA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**DEMANDA TURISTICA REGIONAL Y OFERTA TURISTICA RURAL DE LA COMUNIDAD CHIMBORAZO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA**", cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de marzo de 2024



Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez  
**TUTOR(A)**

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis queridos padres: Gonzalo y Fresia, que han sido un pilar fundamental en mi vida y me han apoyado moral y económicamente en mis estudios; también, a mis dos hermanas: Tatiana y Dayana que han estado a mi lado en los buenos y malos momentos brindándome su cariño y dándome consejos que fueron importantes en este proceso.

Dedico este trabajo de grado a Jonathan Francisco Guamán Maldonado quien fue mi compañero, mi confidente, mi apoyo desde el inicio, quien estuvo dándome siempre ánimos para nunca decaer en mi proceso estudiantil y en mi vida en general, cuando él estuvo fue mi todo y hoy se ha convertido en mi ángel que estará velando por mí desde donde quiera que se encuentre.

*Frecia Nadine Mariño  
Vallejo*

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer infinitamente a Dios quien ha sido mi guía espiritual y me ha dado fortaleza para seguir en mis peores momentos ayudándome a culminar mi vida universitaria para que hoy me pueda convertir en una profesional.

También quiero agradecer a mis padres por el apoyo y amor incondicional que me han brindado a lo largo de esta importante etapa de mi vida. Su dedicación y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar este logro. Agradezco a mi tutor por la paciencia y el asesoramiento profesional en este proyecto.

Además, a todos aquellos docentes que fueron parte de nuestra formación académica.

Finalmente me gustaría agradecer a Brayan Fabricio Moya que ha estado a mi lado durante el final de este proceso académico, gracias por acompañarme en las horas de estudio, por brindarme su amistad, amor y darme ánimos para continuar.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Introducción.....	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2.1 Situación Problemática.....	20
1.3 Formulación del Problema.....	21
1.3.1 Problema General.....	21
1.3.2 Problemas Específicos.....	21
1.4 Justificación.....	21
1.4.1 Justificación Teórica.....	21
1.4.2 Justificación Práctica.....	21
1.4.3 Justificación Metodológica.....	21
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1 Objetivo General.....	22
1.5.2 Objetivos Específicos.....	22
1.6 Hipótesis.....	22
1.6.1 Hipótesis General.....	22
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	22
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23

2.1	Antecedentes de la Investigación .....	23
2.2	Epistemología .....	24
2.2.1	Epistemología (Variable Demanda Turística) .....	24
2.2.2	Epistemología (Variable Oferta Turística) .....	26
2.3	Estado del Arte .....	28
2.3.1	Estado del Arte Variable Independiente: Demanda Turística .....	28
2.3.2	Estado del Arte Variable Dependiente: Oferta Turística.....	28
2.4	Bases Teóricas .....	31
2.4.1	Marco Teórico variable Independiente: Demanda Turística .....	31
2.4.2	Marco Teórico variable dependiente: Oferta Turística.....	32
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA. ....	35
3.1	Tipo de Investigación. ....	35
3.2	Diseño de Investigación.....	35
3.3	Técnicas de recolección de Datos.....	36
3.3.1	Técnicas .....	36
3.3.2	Instrumentos .....	36
3.4	Validez y Confiabilidad de Instrumentos .....	37
3.4.1	Validez de Instrumentos .....	37
3.4.2	Confiabilidad de Instrumentos.....	37
3.5	Operacionalización de Variables y Matriz de consistencia .....	38
3.6	Unidad de Análisis.....	38
3.6.1	Variable Independiente (Demanda Turística).....	38
3.6.2	Variable Dependiente (Oferta Turística) .....	39
3.7	Población de estudio y tamaño de muestra.....	39
3.7.1	Población de estudio Variable Independiente: Demanda Turística Regional ..	39
3.7.2	Selección de la muestra: Demanda Turística Regional .....	39
3.7.3	Población de estudio Variable dependiente (Oferta Turística).....	39
3.7.4	Selección de la muestra: Oferta Turística.....	40
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	41
4.1	Análisis e interpretación de resultados .....	41

4.1.1	Análisis, interpretación y discusión de la “Demanda Turística” .....	45
4.1.2	Análisis, interpretación y discusión de la “Oferta Turística” .....	49
4.2	Prueba de hipótesis .....	51
4.3	Procesamiento de Datos.....	52
4.3.1	Hipótesis General .....	52
4.3.2	Hipótesis Específica 1 .....	53
4.3.3	Hipótesis Específica 2 .....	55
4.3.4	Hipótesis Específica 3 .....	56
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1	Conclusiones.....	57
5.2	Recomendaciones .....	57
6.	CAPÍTULO VI. PROPESTA.....	59
6.1	Propuesta .....	59
2.	Introducción .....	59
3.1.	Objetivo General.....	59
3.2.	Objetivos Específicos .....	59
5.	Reseña histórica de la parroquia San Juan, comunidad Chimborazo. ....	60
5.1.	Ubicación Geográfica de la comunidad Chimborazo.....	61
5.2.	Características generales de la comunidad Chimborazo .....	62
5.2.1.	Entorno geográfico .....	62
6.	Desarrollo de la propuesta .....	63
6.1	Realizar un diagnóstico turístico situacional de la comunidad Chimborazo.....	63
6.2	Definir los mercados potenciales de la comunidad en función a los recursos de la comunidad .....	64
6.2.	Cronograma de capacitaciones .....	81
6.3.	Cotización de capacitaciones.....	81
7.	REFERENCIAS.....	82
7.	ANEXOS .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1</b> Validación de expertos .....	37
<b>Tabla 2</b> Criterios de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	37
<b>Tabla 3</b> Estadísticas de fiabilidad (Demanda Turística).....	37
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de fiabilidad (Oferta Turística).....	38
<b>Tabla 5</b> Muestra de la Variable Independiente.....	39
<b>Tabla 6</b> Muestra de la Variable dependiente.....	40
<b>Tabla 7</b> Tipo de turismo (Aventura).....	41
<b>Tabla 8</b> Tipo de turismo (Cultural).....	41
<b>Tabla 9</b> Tipo de turismo (Salud).....	42
<b>Tabla 10</b> Tipo de turismo (Ecoturismo).....	42
<b>Tabla 11</b> Tipo de turismo (Rural).....	42
<b>Tabla 12</b> Tipo de Turismo (Gastronómico).....	42
<b>Tabla 13</b> Tipo de turismo (Agroturismo).....	43
<b>Tabla 14</b> Tipo de atractivo (Cascadas).....	43
<b>Tabla 15</b> Tipo de atractivo (Ríos).....	43
<b>Tabla 16</b> Tipo de atractivo (Bosques).....	44
<b>Tabla 17</b> Tipo de atractivo (Fiestas culturales).....	44
<b>Tabla 18</b> Tabla resumen del análisis e interpretación de los resultados.....	45
<b>Tabla 19</b> Tabla resumen del análisis e interpretación de los resultados.....	49
<b>Tabla 20</b> Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	51
<b>Tabla 21</b> Prueba de hipótesis general.....	52
<b>Tabla 22</b> Prueba de hipótesis específica 1.....	53
<b>Tabla 23</b> Prueba de hipótesis específica 1.....	53
<b>Tabla 24</b> Prueba de hipótesis específica 1.....	54
<b>Tabla 25</b> Prueba de hipótesis específica 1.....	54
<b>Tabla 26</b> Prueba de hipótesis específica 2.....	55
<b>Tabla 27</b> Prueba de hipótesis específica 3.....	56
<b>Tabla 28</b> Descripción del entorno geográfico de la comunidad Chimborazo.....	62
<b>Tabla 29</b> análisis FODA.....	63
<b>Tabla 30</b> Matriz FODA priorizada.....	63
<b>Tabla 31</b> Matriz de estrategias de cambio.....	64
<b>Tabla 32</b> Mercado turístico recreativo.....	65
<b>Tabla 33</b> Paquete Turístico “Chimborazo – Achik Ñan”.....	67
<b>Tabla 34</b> Itinerario "Chimborazo - Achik Ñan".....	67
<b>Tabla 35</b> Descripción del Itinerario "Chimborazo - Achik Ñan".....	69
<b>Tabla 36</b> Precios y cotización.....	69
<b>Tabla 37</b> Incluye - no Incluye.....	70
<b>Tabla 38</b> Mercado turístico gastronómico.....	71

<b>Tabla 39</b> Paquete Turístico “Taller Gastronómico Achik – Ñan” .....	72
<b>Tabla 40</b> Itinerario .....	72
<b>Tabla 41</b> Descripción del itinerario .....	73
<b>Tabla 42</b> Precios y Cotización .....	74
<b>Tabla 43</b> Incluye - No incluye .....	74
<b>Tabla 44</b> Mercado de turismo cultural.....	75
<b>Tabla 45</b> Paquete Turístico "Chimborazo - Inti Raymi" .....	76
<b>Tabla 46</b> Itinerario "Chimborazo - Inti Raymi" .....	76
<b>Tabla 47</b> Descripción del Itinerario "Chimborazo - Inti Raymi” .....	78
<b>Tabla 48</b> Precios y Cotización .....	79
<b>Tabla 49</b> Incluye - No Incluye .....	79
<b>Tabla 50</b> Proyecto de capacitación para los miembros de la comunidad. ....	80
<b>Tabla 51</b> Cronograma de capacitaciones .....	81
<b>Tabla 52</b> Costos de la capacitación.....	81
<b>Tabla 53</b> Edad.....	103
<b>Tabla 54</b> Sexo .....	104
<b>Tabla 55</b> Nivel de instrucción.....	105
<b>Tabla 56</b> Ingreso Mensual .....	106
<b>Tabla 57</b> Lugar de procedencia.....	107
<b>Tabla 58</b> Visita a lugares turísticos.....	108
<b>Tabla 59</b> Días de estancia .....	109
<b>Tabla 60</b> Tipo de turismo (Aventura) .....	110
<b>Tabla 61</b> Tipo de turismo (Cultural).....	111
<b>Tabla 62</b> Tipo de turismo (Salud).....	112
<b>Tabla 63</b> Tipo de turismo (Ecoturismo).....	113
<b>Tabla 64</b> Tipo de turismo (Rural) .....	114
<b>Tabla 65</b> Tipo de Turismo (Gastronómico).....	115
<b>Tabla 66</b> Tipo de turismo (Agroturismo).....	116
<b>Tabla 67</b> Tipo de atractivo (Cascadas) .....	117
<b>Tabla 68</b> Tipo de atractivo (Ríos).....	118
<b>Tabla 69</b> Tipo de atractivo (Bosques).....	119
<b>Tabla 70</b> Tipo de atractivo (Fiestas culturales).....	120
<b>Tabla 71</b> Grado de Satisfacción.....	121
<b>Tabla 72</b> Medio que utilizó para informarse de la comunidad .....	122
<b>Tabla 73</b> Servicios con los que cuenta la comunidad .....	123
<b>Tabla 74</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Transporte) .....	124
<b>Tabla 75</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alimentación).....	125
<b>Tabla 76</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alojamiento) .....	126
<b>Tabla 77</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Guianza) .....	127
<b>Tabla 78</b> Medio de comunicación.....	128

<b>Tabla 79</b> Edad en años .....	129
<b>Tabla 80</b> Sexo .....	130
<b>Tabla 81</b> Nivel de instrucción.....	131
<b>Tabla 82</b> Tipo de servicio que ofrece .....	132
<b>Tabla 83</b> Temporada donde recibe más turistas .....	133
<b>Tabla 84</b> Instalaciones adecuadas .....	134
<b>Tabla 85</b> Crecimiento de los servicios.....	135
<b>Tabla 86</b> Instructivo .....	136
<b>Tabla 87</b> Inventario.....	137
<b>Tabla 88</b> Publicidad .....	138
<b>Tabla 89</b> Medios de publicidad.....	139
<b>Tabla 90</b> Motivo de visita .....	140
<b>Tabla 91</b> Procedencia de los turistas.....	141
<b>Tabla 92</b> Preferencias de los turistas .....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Oferta turística.....	26
<b>Figura 2</b> Mapa de localización de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan.....	61
<b>Figura 3</b> Mercado de turismo recreativo. ....	66
<b>Figura 4</b> Recorrido.....	68
<b>Figura 5</b> Mercado de turismo gastronómico.....	71
<b>Figura 6</b> Recorrido.....	73
<b>Figura 7</b> Mercado de Turismo Cultural.....	75
<b>Figura 8</b> Recorrido.....	77
<b>Figura 9</b> Edad .....	103
<b>Figura 10</b> Sexo.....	104
<b>Figura 11</b> Nivel de instrucción .....	105
<b>Figura 12</b> Ingreso Mensual.....	106
<b>Figura 13</b> Lugar de procedencia.....	107
<b>Figura 14</b> Visita a lugares turísticos .....	108
<b>Figura 15</b> Días de estancia.....	109
<b>Figura 16</b> Tipo de turismo (Aventura).....	110
<b>Figura 17</b> Tipo de turismo (Cultural) .....	111
<b>Figura 18</b> Tipo de turismo (Salud) .....	112
<b>Figura 19</b> Tipo de turismo (Ecoturismo).....	113
<b>Figura 20</b> Tipo de turismo (Rural).....	114
<b>Figura 21</b> Tipo de turismo (Gastronómico).....	115
<b>Figura 22</b> Tipo de turismo (Agroturismo).....	116
<b>Figura 23</b> Tipo de atractivo (Cascadas).....	117
<b>Figura 24</b> Tipo de atractivo (Ríos) .....	118
<b>Figura 25</b> Tipo de atractivo (Bosques) .....	119
<b>Figura 26</b> Tipo de atractivo (Fiestas Culturales).....	120
<b>Figura 27</b> Grado de Satisfacción .....	121
<b>Figura 28</b> Medio que utilizo para informarse de la comunidad.....	122
<b>Figura 29</b> Servicios con los que cuenta la comunidad .....	123
<b>Figura 30</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Transporte).....	124
<b>Figura 31</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alimentación) .....	125
<b>Figura 32</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alojamiento).....	126
<b>Figura 33</b> Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Guianza).....	127
<b>Figura 34</b> Medio de comunicación .....	128
<b>Figura 35</b> Edad en años .....	129
<b>Figura 36</b> Sexo.....	130
<b>Figura 37</b> Nivel de instrucción .....	131
<b>Figura 38</b> Tipo de servicio que ofrece.....	132

<b>Figura 39</b> Temporada donde recibe más turistas .....	133
<b>Figura 40</b> Instalaciones adecuadas .....	134
<b>Figura 41</b> Crecimiento de los servicios .....	135
<b>Figura 42</b> Instructivo .....	136
<b>Figura 43</b> Inventario .....	137
<b>Figura 44</b> Publicidad.....	138
<b>Figura 45</b> Medios de publicidad .....	139
<b>Figura 46</b> Motivo de visita .....	140
<b>Figura 47</b> Procedencia de los turistas .....	141
<b>Figura 48</b> Preferencias de los turistas .....	142
<b>Figura 49</b> Página Web .....	143

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relación que existe entre la demanda turística regional y la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo. La investigación es de carácter analítico, explicativo, con el diseño que corresponde al no experimental y correlacional donde se estudió variables como la Demanda y Oferta de manera significativa con el fin de dar solución a la problemática planteada. Cabe recalcar que el trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo lo cual ayudó a determinar la relación existente entre las variables mediante la comprobación de hipótesis. Al ser una investigación de campo se procedió a tomar información con ayuda de una encuesta aplicada a 15 prestadores de servicio para la variable dependiente (Oferta Turística) en la que se evaluó las siguientes dimensiones de estudio: productos turísticos, atractivos turísticos y mercado; para la variable independiente (Demanda Turística) se aplicó a 30 turistas considerando los siguientes aspectos: factores sociodemográficos, visitas turísticas y satisfacción del cliente. Además, a través del análisis estadístico Rho de Spearman en SPSS se comprobó que no existe relación entre las variables de estudio dando como resultado la aceptación de las hipótesis nulas y rechazando las alternativas, sin embargo, los factores que se estudiaron son importantes debido a que por medio de estos puede llevarse a cabo la permanencia de los turistas lo cual genera el aprovechamiento de los atractivos y consumo de los servicios del lugar. Luego del análisis de las encuestas aplicadas en la investigación y en base a la demanda de los turistas se identificaron 3 tipos de mercados: mercado de turismo recreativo, mercado de turismo gastronómico y mercado de turismo cultural. Finalmente, se presenta una breve propuesta a fin de determinar estrategias para determinar estos mercados potenciales de la oferta turística comunitaria y mediante este guiarse para poder ofertar un servicio turístico de calidad, respetuoso con su entorno y los habitantes que habitan el lugar de una manera sostenible y a su vez lograr la satisfacción del turista fortaleciendo así la oferta turística de la comunidad Chimborazo.

**Palabras claves:** Oferta turística, demanda turística, mercados potenciales, necesidades, satisfacción.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the relationship between regional tourist demand and rural tourism supply in the Chimborazo community. The research is analytical and explanatory in nature, utilizing a non-experimental correlational design to study variables such as Demand and Supply significantly in order to address the identified problem. It's important to note that the study adopts a qualitative and quantitative approach, helping to determine the relationship between variables through hypothesis testing. As a field study, data collected through a survey administered to 15 service providers for the dependent variable (Tourism Supply), evaluating dimensions such as tourism products, attractions, and market. For the independent variable (Tourist Demand), 30 tourists surveyed, considering sociodemographic factors, tourist visits, and customer satisfaction. Additionally, using Spearman's Rho statistical analysis in SPSS, it was found that there is no significant relationship between the study variables, accepting null hypotheses and rejecting alternatives. However, the factors studied are important as they contribute to tourist retention, thus enhancing the utilization of attractions and consumption of local services. Based on survey analysis and tourist demand, three types of markets were identified: recreational tourism market, gastronomic tourism market, and cultural tourism market. Finally, a brief proposal is presented to determine strategies for identifying potential markets within the community tourism supply, aiming to offer quality tourism services that are respectful of the environment and local residents in a sustainable manner, ultimately achieving tourist satisfaction and strengthening the tourism supply of the Chimborazo community.

**Keywords:** Tourism supply, tourist demand, potential markets, needs, satisfaction.



Maritza Chávez Aguagallo

Reviewed by:  
Mgs. Maritza Chávez Aguagallo  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0602232324

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

### 1.1 Introducción

La presente investigación se enfoca en la demanda y oferta turística en la comunidad Chimborazo, teniendo en cuenta los factores socio demográficos, escasez de registros turísticos y las necesidades de los turistas como componentes de la oferta. El turismo en la actualidad es una de las actividades más importante en la economía, guarda una estrecha relación con el desarrollo social de un país, cantón, parroquia o comunidad, esta dinámica en los colectivos ha convertido al turismo en una de las piezas principales del progreso socioeconómico.

El Ecuador también nombrado como “país con cuatro mundos”, por sus regiones naturales (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos), al estar en una posición privilegiada cuenta con una gran variedad de atractivos culturales y naturales que hacen del país un potencial turístico que brinda las mejores experiencias a quienes lo visitan. Además, cuenta con el imponente Nevado Chimborazo, también conocido como el “Rey de los Andes Ecuatorianos”, mismo que es considerado el punto más cercano al sol, rodeado de bellos paisajes naturales y andinos.

En las faldas del nevado Chimborazo se ubica la comunidad que lleva el mismo nombre, perteneciente a la parroquia San Juan del cantón Riobamba, lugar donde se encuentra gente amable, cálida, emprendedora y trabajadora, en los últimos años la comunidad recibe gran afluencia de turistas motivados de conocer al Taita Chimborazo, sin embargo, ese no es el único atractivo de la localidad, existen leyendas interesantes contadas por los lugareños, tradiciones que enlazan el pasado con el presente en diferentes celebraciones durante todo el año, abundante flora y fauna que alientan la visión de quienes visitan la comunidad.

Por lo que, se pretende analizar la demanda turística regional que llega a la comunidad Chimborazo y como esta se relaciona con la oferta turística rural, refiriéndose a demanda como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva a un destino en el cual se impone la necesidad de la persona de utilizar una parte de su tiempo libre para el ocio (descanso, relajación, recreación), pero además de los ingresos monetarios, los intereses de un viaje de entretenimiento están condicionados por el precio de los servicios en correspondencia con la calidad del producto que se oferta y el gusto o deseo de adquirirlos. (Naranjo Lluart & Martínez Rodríguez, 2022)

Mientras que la oferta turística rural se puede definir como aquella que está constituida por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura y recursos, organizados de manera tal que permitan satisfacer la demanda de los visitantes. Los elementos deben estar engranados, para ofrecer al viajero una visión armónica del recurso que se desea promocionar. (Say Corvo, 2021)

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas y una de ellas es el desconocimiento de la demanda turística regional que llega al sector, por lo que se ha visto varios indicadores influyentes como la falta de información relacionada con los factores socio demográficos, la ausencia de un registro de visitas en zonas turísticas y el desconocimiento de las necesidades de estos. Por lo que se busca dar solución a esta problemática, además es de interés

académico y personal, ya que esta servirá de apoyo para investigaciones futuras y conocer si existe una relación entre las variables de estudio.

El presente trabajo de investigación tiene como fin “Analizar la Relación de la demanda Turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba”, además sus objetivos específicos son: Identificar la relación de los factores socio demográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba. Descubrir la relación de la visita turística y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba. Investigar la relación de las necesidades de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, cantón Riobamba, por lo que se tuvo presente las dimensiones de las dos variables Demanda turística Regional y Oferta turística rural.

Además, la investigación cuenta con una hipótesis general: Existe relación entre la demanda turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba y sus hipótesis específicas: Existe relación entre los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba. Existe relación entre las visitas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba. Existe relación entre la necesidad de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba, mismo que se plantean en los siguientes capítulos.

En el capítulo I, se realiza la introducción, se desarrolla el planteamiento del problema, donde se analizará aspectos importantes como la situación problemática, la justificación, los objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico de la investigación donde se realizó la revisión de fuentes bibliográficas y conceptuales referentes a los temas que se llevaron a cabo en el desarrollo del presente proyecto.

En el capítulo III, corresponde a la metodología, en esta parte se definió el tipo y diseño de la investigación, además de las técnicas, instrumentos y la población de estudio para cada una de las variables.

En el capítulo IV, se analiza los resultados y discusión, aquí se comprobó las hipótesis planteadas mediante el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

En el capítulo V, se formulan las conclusiones y recomendaciones, se mencionan los conocimientos alcanzados y se pone en manifiesto acciones para establecer la propuesta de investigación.

Bibliografía, se adjuntó las citas y referencias bibliográficas ajustadas a las normas APA.

Anexos, constan del árbol de problemas, matriz de operacionalización de variables, matriz de consistencia y los instrumentos que se utilizaran y ayudaran al levantamiento de información.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Situación Problemática**

Para el Ecuador una de las actividades más importantes es el turismo, ya que, es un sector que ayuda al desarrollo económico del país porque genera divisas. Además, debido a su gran biodiversidad y pluriculturalidad de pueblos con costumbres, tradiciones y extensos páramos andinos, bosques tropicales, islas e islotes hacen que el turista quede cautivado por visitar este hermoso lugar, dando origen a pequeños, medianos y grandes comerciantes y prestadores de servicios que son los principales actores del turismo, por lo que, se encargan de ofertar lo mejor al turista en lo que refiere a calidad/precio, logrando así que el viajero permanezca en un destino turístico durante varios días e incluso semanas.

El cantón Riobamba acoge a uno de los atractivos más significativos del país, el nevado Chimborazo, los turistas nacionales e internacionales llegan a la provincia a disfrutar de los paisajes que se encuentran alrededor del nevado. Sin embargo, la ciudad ha sido considerada durante mucho tiempo como un destino turístico de paso, debido a esto, se ha tratado de fortalecer el potencial turístico que se posee, de tal modo que se ha estudiado a los turistas que visitan el lugar para implementar estrategias que satisfagan las expectativas del mercado, y de esta manera compensar a la oferta turística que se ha visto afectada debido a la falta de conocimiento sobre la demanda que llega al cantón.

Así también la comunidad Chimborazo cuenta con atractivos naturales para realizar actividades turísticas a pesar de ello, se ha evidenciado una deficiente oferta turística que es uno de los problemas de la comunidad, ya que existe una escasa generación de productos turísticos y a sí mismo existe un gran desconocimiento de la demanda que los visita afectando así al flujo turístico.

La escasa inversión en el área de turismo dentro de la comunidad se ha visto reflejada en la poca afluencia de turistas que llegan al lugar. Por esta razón, se ha encontrado la necesidad de realizar este trabajo de investigación con la finalidad de mejorar la oferta turística rural, mediante la identificación de la relación entre la demanda y oferta turística.

Dentro del país durante el último año se ha establecido 25.081 establecimientos vigentes relacionados con actividades turísticas a nivel nacional de los cuales 3.267 son de alimentos y bebidas; alojamiento 666, intermediación 383, centros de turismo comunitario 3 y de transporte 108. (MINTUR, 2024)

Cabe recalcar que actualmente no existen registros de establecimientos turísticos dentro de la parroquia San Juan, así que esta investigación es de beneficio para todos quienes están involucrados en el área de turismo, mediante estrategias para la identificación de mercados potenciales de la comunidad Chimborazo.

### **1.3 Formulación del Problema**

#### **1.3.1 Problema General**

- ¿De qué manera se relaciona la demanda Turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba?

#### **1.3.2 Problemas Específicos**

- ¿De qué manera se relaciona los factores socio demográficos y la oferta turística rural?
- ¿De qué manera se relaciona las visitas y la oferta turísticas rural?
- ¿De qué manera se relaciona las necesidades de los turistas y la oferta turística rural?

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

La presente investigación se desarrolló con el objetivo principal de contribuir con información actualizada la relación que existe entre la demanda turística regional y la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo perteneciente a la parroquia San Juan del cantón Riobamba, la misma que puede servir de fuente de conocimiento para quienes ofertan productos y servicios turísticos y para aquellos que se encuentran en proceso de planeación o apertura de nuevos emprendimientos relacionados con el turismo

#### **1.4.2 Justificación Práctica**

El aporte práctico del estudio se solidificó en la dinámica poblacional que genera la movilidad de personas de un colectivo a otro con la finalidad de generar nuevas experiencias y transmitir las a su grupo social, en tal sentido la misma dinámica contribuye de forma significativa al posicionamiento de la comunidad en el mercado turístico.

#### **1.4.3 Justificación Metodológica**

En torno a la propuesta metodológica la investigación relacionó tres enfoques que potenciaron las ofertas turísticas de la comunidad San Juan, el primer eje caracterizó la estructura del destino turístico como un enfoque básico de partida; el segundo eje representó la relación entre la oferta y demanda de la zona con un enfoque interdisciplinario que consideró el análisis del turismo desde la perspectiva económica, antropológica, geográfica y sociológica cada una de ellas enfocadas al turismo; en el tercer eje, en cambio, se relacionaron diferentes perspectivas del turismo rural que han sido aplicadas en otras comunidades y que pueden contribuir de forma sostenible al turismo de la comunidad.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar la relación de la demanda turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la relación de los factores socio demográficos y la oferta turística rural.
- Determinar la relación de la visita y la oferta turística rural.
- Investigar la relación de las necesidades de los turistas y la oferta turística rural.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

- **H<sub>1</sub>**.- La demanda turística regional se relaciona con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.
- **H<sub>0</sub>**.- La demanda turística regional no se relaciona con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

- **H<sub>1</sub>**.- Los factores socio demográficos se relacionan con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.
- **H<sub>0</sub>**.- Los factores socio demográficos no se relacionan con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.
- **H<sub>1</sub>**.- Las visitas se relacionan con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.
- **H<sub>0</sub>**.- Las visitas no se relacionan con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.
- **H<sub>1</sub>**.- La necesidad de los turistas se relaciona con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.
- **H<sub>0</sub>**.- La necesidad de los turistas no se relaciona con la oferta turística rural de la comunidad Chimborazo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

El turismo se ha convertido en un sector relevante de la economía de cualquier colectivo geográfico, los espacios naturales, de fotografía, de gastronomía cada vez se acrecientan y empiezan a ganar un espacio importante no solo en las economías locales y regionales, sino también en las internacionales al atraer turistas de cualquier parte del mundo que precien de conocer maravillas naturales, así también el turismo ha demostrado ser el sector con mayor posibilidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales, redefiniendo sus modelos de gestión, actividades, servicios y productos, para atraer a los turistas (Mullo, Vera, & Guillén, 2019).

En este marco el turismo comunitario se posesiona como un tipo de turismo en que los viajeros se sumergen en una población para vivir y compartir su modo de vida y sus costumbres. Sobre todo, es un turismo liderado por las poblaciones locales, ya que se encargan de proveer las actividades, los alojamientos y la comida (Francillette, 2023); a la par el turístico comunitario genera una “*marca internacional*” de creciente interés tanto en la oferta como en la demanda turística no solo de países pequeños como Ecuador que buscan nuevos sectores para dinamizar la economía, sino, por el contrario de varios países en el mundo, hasta la actualidad se conoce que Asia, África, Canadá, Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda, países de habla hispana, desde México hasta Bolivia, pasando por Centroamérica y los países andinos, e incluso Argentina ya cuentan con diversidad de experiencias comunitarias, difunden de forma constante a través de medios digitales las maravillas naturas y gastronómicas de las zonas (Mullo, Vera, & Guillén, 2019).

El turismo rural se convierte en una actividad con muchas ventajas. Esta modalidad favorece el contacto del turista con la naturaleza, las vivencias de la población y sus raíces culturales; contribuye a la creación de una conciencia medioambientalista de los que vienen por nuevas experiencias y de los de la comunidad local, Cuba tiene el reto de continuar desarrollando el turismo, diversificando sus productos, con el objetivo de convertir a la isla en un destino exclusivo y cada vez más competitivo (Pompa, Fernández, & Ortiz, 2020).

El estudio sobre panorama 2030 del turismo por la Organización Mundial de Turismo edición 2020 refiere que el 2019 fue otro año de fuerte crecimiento, aunque las llegadas internacionales crecieron por debajo de las tasas excepcionales observadas en 2017 (+7%) y 2018 (+6%). La demanda fue algo más débil para viajes a destinos de economías avanzadas en diferentes regiones. Todas las regiones experimentaron un aumento en las llegadas en 2019, lideradas por Oriente Medio (+8%). Asia y el Pacífico y Europa mostraron un crecimiento del 4%. A pesar de la desaceleración económica mundial (UNWTO, 2021), se pronostica además un aumento en la demanda de los turistas por el turismo responsable y sostenible, experiencias

únicas y turismo de lujo, turismo religioso, turismo de salud, turismo urbano y turismo de compras.

Esta situación insta a los países a desarrollar un turismo más diversificado, exclusivo y competitivo que pueda atender el aumento de la demanda de los turistas, junto a estas tendencias crece una mayor concientización con temas medioambientales, la exigencia creciente de más calidad, mayor segmentación del mercado, búsqueda de vacaciones más activas, el aumento de los viajes independientes y la mayor capacidad económica, elementos que propician la aparición y el alto grado de crecimiento de la oferta turística donde el turismo rural por sus características se convierte en una actividad con muchas ventajas para responder al panorama que se describe (Pompa, Fernández, & Ortiz, 2020).

El Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible, es el maco en el cual se desarrolla la actividad turística de Ecuador. En el mismo se plantea la necesidad de cuidar los recursos históricos, culturales, ambientales, comunitarios, así como la necesidad de reactivar la economía. Dentro de sus políticas se establece propuestas para que se puedan tomar las mejores estrategias para optimizar y desarrollar un turismo sustentable en el país”. (MINTUR , 2019)

## **2.2 Epistemología**

### **2.2.1 Epistemología (Variable Demanda Turística)**

La demanda es un factor fundamental del fenómeno turístico, la importancia de estudiarla radica en la necesidad de conocer los cambios, motivaciones, características y preferencias que muestran los turistas al momento de elegir un destino de visita (García, García, & Quintero, 2020); cuyos orígenes datan desde los inicios mismos del surgimiento de civilizaciones humanas donde los habitantes fueron conocidos como nómadas por desplazarse también se relata que el turismo mantenía un precedente muy claro en la época del Imperio romano, con sus desplazamientos estacionales, como «éxodo, durante los meses de verano, desde el bullicio y calor de las ciudades hasta los resorts litorales y las villas rurales, y que, en general, los grandes viajes, inicialmente actividades propias de héroes y exploradores (p.ej., Alejandro Magno o James Cook) se convirtieron más tarde en el objetivo de un grupo socialmente organizado (Vallejo Pousada, Lindoso-Tato, & Vilar-Rodríguez, 2020)

En tal sentido, el protagonismo del factor demanda en las sociedades se ha convertido en un eje fundamental de planificación y gestión de destinos turísticos, donde cada una de las visitas genera un banco de información referente al perfil de gustos de las personas y a los atractivos que buscan en cada visita (Guilarte & González, 2016)

### **Categorización de la Demanda**

Desde el enfoque de mercado convencional, la demanda turística tiene características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, al estar asociadas

a las necesidades de los consumidores meta. Estas particularidades sustentan la categorización de la demanda planteada como: Demanda potencial, demanda actual, demanda diferida y la no demanda propuesta por Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S., (1993), en su libro “Tourism: Principles and Practice”, con el fin de conducir el proceso de planificación del mercadeo.

De acuerdo con esta clasificación, la demanda actual se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales); cuando hay motivación o interés asociado a un bien particular de destino y cuentan con tiempo libre y dinero, se les denomina demanda potencial o consumidores potenciales; en cuanto a la demanda diferida, son el remanente de personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.); finalmente, a las personas que muestran una aversión a viajar o aquellas que simplemente no desean hacerlo se les categoriza como la no demanda.

### **Factores Determinantes de la Demanda Turística**

La dificultad de conceptualización de la demanda turística implica los distintos factores condicionantes al momento de viajar.

- Nivel de renta disponible. Cantidad de dinero disponible para gastar en bienes de ocio, tras haber pagado sus necesidades básicas.
- Nivel de precios. Esta variable influye directamente en los destinos turísticos donde, el aumento en los precios implica una merma en el nivel de gastos de viaje, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que resulten económicamente más accesibles.
- Política fiscal y controles del gasto en turismo. De existir aumento de la presión fiscal, los consumidores disminuyen su renta disponible y, por lo tanto, se produce una disminución en la demanda.
- Financiación. La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo.
- Tipos de cambio. La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística, debido a que los consumidores buscan destinos que beneficien su moneda original
- Motivación. Cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación; sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, personalidades, gustos, preferencias, y sus experiencias previas.
- Condicionantes socioculturales. La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo.

## 2.2.2 Epistemología (Variable Oferta Turística)

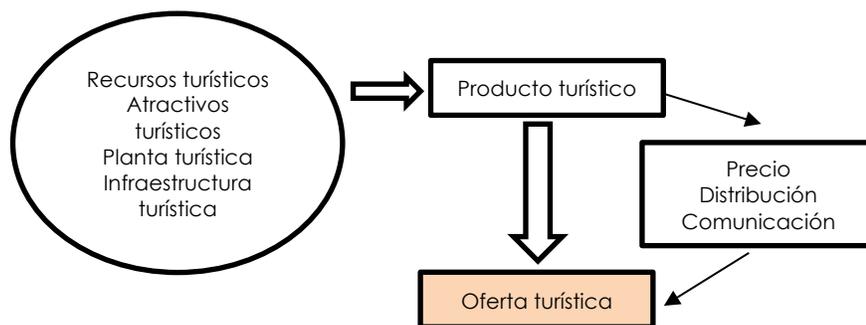
La oferta turística surge desde el nacimiento de las civilizaciones y mantiene una relación estrecha con la demanda turística; su conceptualización engloba al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, su objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de una zona en un periodo de tiempo determinado. La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar generan un esquema de distribución y una estructura de precio que responde a las características del mercado meta del conocido producto turístico (Universidad Estatal de Costa Rica, 2013).

### Elementos de la oferta turística

La oferta turística se relaciona con los elementos que atraen al visitante a cierto destino y el objetivo de quienes ofertan productos turísticos es satisfacer las necesidades, por tanto, la evaluación de los recursos, servicios, equipamiento y la revisión de instrumentos institucionales y empresariales públicos y privados permite en suma implementar la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico (Díaz, 2018)

La oferta turística está integrada por tres componentes: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística, los elementos mencionados se interrelacionan de forma constante de tal manera que en un destino que pretende desarrollar el turismo a una escala mayor se debe tener en cuenta que la oferta turística sea la más adecuada para ofertar a los consumidores, el medio ambiente, los recursos naturales, los prestadores de servicios de alojamiento, y servicios de recreación, las riquezas culturales son aportes significativos para garantizar resiliencia en quienes visitan los distintos destinos; un papel importante juegan también las autoridades encargadas de la construcción de la infraestructura básica y de la creación de políticas que deben ser respetadas tanto para el visitante como para la población a fin de garantizar la seguridad constante (Reyes, 2017).

**Figura 1** *Oferta turística*



Fuente: (Naranjo Lluart & Matínez Rodríguez, 2022)

## Características de la oferta turística

El impacto económico más alto en el sector del turismo lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones; sin embargo la oferta turística en su totalidad forma parte de la vida de la comunidad, las plazas, los paseos, las instalaciones deportivas, los lugares de culto y los bosques son con frecuencia de tanta importancia para los turistas extranjeros como para los habitantes locales (Naranjo & Martínez, 2022).

Al caracterizar la oferta turística es importante tener en cuenta los elementos reportados por el blog de Magazine en el 2022 cada uno de ellos relevantes en el turismo.

- Operadores turísticos: personas jurídicas involucrados en la fabricación, promoción y venta de productos turísticos
- Proveedores de servicios turísticos: entidades legales o personas que brindan directamente alojamiento, comidas, transporte y excursiones y otros servicios incluidos en el paquete turístico: estos son hoteles, restaurantes, compañías de transporte, empresas culturales, empresas que mejoran la salud, etc.
- Agentes de viaje: personas jurídicas o personas involucradas en la promoción y venta de productos turísticos.
- Consumidores de productos turísticos: Individuo que utilice, compre o tenga la intención de comprar servicios turísticos para necesidades personales (Universidad Estatal de Costa Rica, 2013).

## Clasificación de la oferta turística

Existen dos tipos de oferta turística:

- a. La oferta turística básica: es la oferta turística para reuniones de negocios está conformada por los servicios de alojamiento, salones de reunión y restaurantes que, en general, proporcionan a los grupos de este tipo los recintos y los hoteles. La oferta básica es la de mayor peso relativo en términos de inversión y empleo y es por ello que constituye la piedra angular del negocio de congresos y convenciones.
- b. La oferta turística complementaria: La oferta complementaria de turismo de negocios incluye todos los servicios especializados y de apoyo para la celebración de congresos y convenciones. Aun cuando no se considere básica, de esta oferta de servicios depende en buena medida el desarrollo de la calidad y de la competitividad en el mercado. (MINTUR, 2020)

Por otra parte, Andrés Romero, director de la Consultora Turística Asiri Marketing, especifica en su blog, que la transversalidad del turismo es un fenómeno que va más allá de la oferta de alojamientos, pero que es simplemente un eslabón más de la cadena turística, ya que los turistas viajan a los lugares por el destino y no solamente a visitar un hotel.

## **2.3 Estado del Arte**

### **2.3.1 Estado del Arte Variable Independiente: Demanda Turística**

El crecimiento del turismo mundial en el último siglo ha estimulado varios análisis con el objetivo de modelizar la demanda de turismo, de acuerdo con la literatura la demanda en función a los datos utilizados se presenta en dos categorías, modelos agregados y modelos desagregados.

#### **Demanda agregada**

Los modelos agregados trabajan bajo el enfoque neoclásico de elección del consumidor y relacionan la demanda turística con la demanda de otros bienes, de forma que el turista racional es aquél que asigna los recursos disponibles entre actividad turística y otras actividades o bienes, sujeto a las restricciones presupuestaria y temporal, de tal manera que maximiza su utilidad; de forma adicional los modelos proponen determinar el efecto de las variables macroeconómicas como renta, precios relativos del destino y de los destinos alternativos y tipo de cambio; los resultados permiten ver cómo el efecto de las políticas macroeconómicas puede impactar sobre la demanda turística de cada par origen – destino.

El enfoque neoclásico de elección del consumidor fue originariamente modificado por Rugg (1973), quien introdujo las características del destino en el análisis para adaptarlo a las especificidades de la demanda espacial cuya finalidad es analizar los factores que determinan la elección de un destino turístico; en el enfoque Rugg definió una teoría basado en la Teoría de las Características de Lancaster (1966), según la cual son detalles de un bien, las que procuran utilidad, trasladado al turismo eso significa que el turista deriva su utilidad no en las vacaciones, sino en los atributos que caracterizan el destino escogido (clima, paisaje natural, sol), de manera que estos últimos se introducen como argumentos en la función de utilidad del turista. A posterior el modelo de Rugg fue perfeccionado por Morley (1992) a incorporar en el análisis la decisión de salir o no salir de vacaciones.

Estas metodologías requieren datos básicos, recogidos generalmente mediante encuestas, que en el caso del turismo pueden ser realizadas en destino o en origen. La principal ventaja de estos modelos es que permiten incorporar la heterogeneidad individual, que resulta anulada en el uso de datos agregados, su formulación flexible permite la inclusión de numerosas variables de tipo sociodemográfico.

### **2.3.2 Estado del Arte Variable Dependiente: Oferta Turística**

En el artículo procedimiento para medir la demanda turística en un destino publicado por la Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (2011), se menciona que el análisis de la oferta en un mercado turístico permite reconocer el comportamiento de los visitantes en el tiempo y la tendencia de la oferta turística, los resultados

permiten hacer comparaciones tempo-ales, para identificar el crecimiento o disminución de la elección del destino.

En el mismo sentido Cánovas (2017) menciona que el desarrollo turístico de un territorio para potenciar la oferta turística es un proceso complejo, justamente la oferta turística, es aquella opción político estratégica desde un punto de vista público y privado para favorecer acciones necesarias de desarrollo turístico, la preservación del patrimonio medio ambiental, la planificación, mejora y optimización de recursos e infraestructuras turísticas, así como el desarrollo empresarial privado.

La metodología propuesta por Washed & Wolll (2015) en relación al modelo de redes regionales turístico deportivas, destacan que la implementación de instrumentos de corte cualitativo como entrevistas y cuestionarios, contribuye a la evolución y mejora de los modelos de turismo desde una perspectiva integral cuyo enfoque que puede aportar líneas de acción novedosa a través de datos relevantes, partiendo de la realidad existente en un territorio concreto.

### **Proyecciones de la oferta turística**

Investigaciones de tendencias turísticas como la difundida por Vázquez, Hidalgo y Lanero (2019) socializan que las tendencias turísticas deben ser reconsideradas en principios y estrategias para avanzar hacia una gestión sostenible del turismo; la clave consiste en adaptar la oferta y la promoción de recursos, servicios y experiencias para satisfacer la demanda de los nuevos perfiles de turistas.

La pandemia ocasionó en las personas presión emocional y psicológica, además, efectos colaterales como ansiedad, encierro, miedos y necesidades personales obstaculizadas y con ello la elección del próximo destino buscará ofertas turísticas impregnadas de percepciones de libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia, por lo tanto, para los proveedores esto significa implementar protocolos de bioseguridad con medidas de higiene rigurosas e inquebrantables, así también, flexibilidad en las plataformas de reservas, además, todo tipo de apoyos espirituales o psicológicos, distintos a los habituales que ofrecen sus paquetes de servicios (Reyes, 2017).

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2020) refirió las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como el elemento que puede potenciar el turismo y mejorar su competitividad, una vez definidos los objetivos del desarrollo turístico, los productos que se ofertarán y los mercados meta. El acceso a internet, el uso de buscadores web son una herramienta indispensable al momento de tomar decisiones con relación a los viajes y actividades que se deseen realizar.

Según Llugsha (2021) las búsquedas realizadas en Google son registradas y medidas y se encuentran disponible en Google Trends con ello se puede acceder a los datos correspondientes con términos de búsqueda y temas de interés, a su vez, esta información puede ser desglosada por territorios y temporalidades.

### **Tendencias de ofertas turísticas**

Con relación a las tendencias turísticas se agrupan en distintos ejes

- Exigencias del entorno. La oferta turística asocia nuevas necesidades de la demanda turística, que pone un mayor énfasis en la calidad del entorno, la seguridad, la independencia, los productos especializados, la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental y la profesionalidad; por tanto las empresas turísticas se encuentran en continuo cambio, siendo la capacidad de adaptación una variable crítica en la competencia, no solo tienen que adaptarse a los clientes, sino también a las nuevas condiciones de mayor competencia empresarial en el contexto de la globalización; requisitos medioambientales mercados por la estrategia del desarrollo turístico sostenible; y al nuevo entorno tecnológico derivado de la implantación de las tecnologías de la información”
- Concentración empresarial, fusiones y adquisiciones. Las empresas turísticas buscan la integración y concentración empresarial a través de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones. La alianza estratégica consiste en acuerdos entre empresas a fin de aumentar su competitividad, compartiendo recursos o tecnologías; los acuerdos pueden incluir, o no, movimientos accionariales, siendo a veces el paso previo a procesos más complejos y de mayor amplitud como las fusiones y adquisiciones. En el caso de las cadenas hoteleras, las formas que adquiere la integración empresarial son muy variadas, se implican diferentes grados de vinculación: alianza estratégica, consorcio, franquicias, contratos de gestión, arrendamientos, propiedad, etc.
- Sistemas de turismo responsable. El Sistema de Turismo Responsable (STR) es líder en inteligencia de datos y comparación de datos globales del turismo, Robin Rossman, su director general internacional, señala que el sector hotelero y su tasa de retorno continúa atrayendo a los inversores inmobiliarios, esto se refleja de forma evidente en el crecimiento sustancial de los parámetros de rendimiento y desarrollo que se observa en las últimas décadas; la web es.statista.com reporta que las cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes del mundo en el 2020 son significativas lo que marca un crecimiento futuro; Booking Holdings cerró 2020 con una facturación superior a los 6,700 millones de dólares estadounidenses, más de 1,500 millones por encima de la cifra de negocios de Expedia Group. Ctrip, por su parte se situó en torno a los 2,810 millones de euros de facturación en un año crítico para la actividad turística (Calero, 2006) (Naranjo & Martínez, 2022).

## **2.4 Bases Teóricas**

A continuación, se describe la conceptualización de las variables de investigación con sus respectivas dimensiones:

### **2.4.1 Marco Teórico variable Independiente: Demanda Turística**

#### **a) Demanda Turística**

“La demanda se define como la llegada a un destino en el cual se impone la necesidad de la persona de utilizar una parte de su tiempo libre para el ocio (descanso, relajación, recreación), pero además de los ingresos monetarios, los intereses de un viaje de entretenimiento están condicionados por el precio de los servicios en correspondencia con la calidad del producto que se oferta y el gusto o deseo de adquirirlos. (Naranjo Lluport & Martínez Rodríguez, 2022)

“La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores”. (turístico, 2018)

“Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje” (G Global, 2022)

#### **b) Factores Sociodemográficos**

“Son todas las características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia. Esto se hace para cada miembro de la población”. (Lic. Martínez Fierro, Lic. Parco Fernández, & Lic. Yalli Clemente, , 2018)

#### **c) Visitas Turísticas**

“El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico”. (UNWTO, Glorario, 2019)

#### **d) Necesidades Turísticas**

“Las necesidades humanas son aquellas cosas que el ser humano necesita para poder vivir una vida plena y saludable. Por ejemplo, salud, alimentación, protección y afecto, entre otras”. (Peiró, 2021)

## **2.4.2 Marco Teórico variable dependiente: Oferta Turística**

### **a) Oferta turística Rural**

“Puede definirse como las actividades realizadas por los visitantes en zonas rurales donde contactan activamente con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local (González, 2008:4). Sin embargo, el término "rural" abarca muchos significados. El concepto de la ruralidad tiene muchas expresiones, a menudo específicas a la localización. En el debate público, lo “rural” está principalmente asociado con transitoriedad y lejanía. La ruralidad es donde van los turistas para descubrir la antítesis de la ciudad de la que anhelan escapar,

Las variedades del Turismo Rural son considerables para ser tomadas en cuenta por la oferta, entre ellas tenemos: Agroturismo, turismo ecológico, turismo deportivo, turismo religioso y cultural, turismo de negocios, turismo científico y de investigación y muchas más diversidades, a continuación, se presentan algunas de ellas. (HUERTAS LÓPEZ, CUÉTARA SÁNCHEZ , JIMÉNEZ VALERO, & PILCO SEGOVIA, 2020)

### **b) Productos Turísticos**

“Un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (OMT, 2020)

### **c) Instalaciones Turísticas**

“Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados: Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc”. (SNIP, 2015)

### **d) Servicios Turísticos**

“Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que desarrolla un individuo cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta ahí” (Pèrez Porto & Gardey, 2022)

#### **e) Actividades Turísticas**

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (DETATUR, 2020)

#### **f) Atractivos Turísticos**

“Según Rivera (2009), el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico”. (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2019)

#### **g) Elementos Materiales**

“Tiene que ver con las creaciones materiales realizadas por agrupaciones de personas, comunidades o sociedades del pasado y que, pese a su antigüedad, se consideran relevantes en la evolución de la sociedad”. (IGECA, 2021)

#### **h) Elementos Inmateriales**

“Se trata de un conjunto de tradiciones, técnicas, costumbres y saberes, heredades de una generación a otra”. (IGECA, 2021)

#### **i) Flujos de desplazamiento**

“Son este desplazamiento de grandes grupos de personas de un lugar a otro. El lugar del que provienen se le suele llamar “núcleo emisor”, y el lugar hacia el que viajan se conoce como “núcleo receptor”. (Truyols, s.f)

#### **j) Mercado**

“Se define como mercado turístico el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos”. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2023)

### **k) Oferta**

“Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes sean turistas”. (DETATUR, 2020)

### **l) Demanda**

“Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes”. (DETATUR, 2020)

### **m) Comercialización**

“Por lo tanto, la comercialización viene a ser todas las acciones, estrategias, técnicas, métodos y decisiones que tienen como objetivo la venta de un producto dentro del mercado, siempre con la finalidad de obtener mejores resultados”. (EUROINNOVA, s.f)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

### 3.1 Tipo de Investigación.

- Analítica. - Aquellas que “salen” al mundo real y proceden allí a realizar sus investigaciones, involucrando al observador directamente en la realidad estudiada. Emplean encuestas, sondeos y ese tipo de herramientas. Es lo que ocurre con los estudios antropológicos, estadísticos o las exploraciones de intención de voto. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

La investigación fue de carácter analítico, ya que al conocer la problemática que presenta la comunidad Chimborazo se formuló una idea más clara de los elementos principales a ser analizados para la solución de los problemas.

- Descriptiva. - El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de este. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. (Castillero Mimenza, 2023)

Se describió todas las características, fenómenos, formas de conducta de las personas y todo lo relacionado con nuestras variables de estudio, lo cual será información real, por lo que, no se alterarán las mismas.

- Documental. - Una investigación documental es aquella que se caracteriza por emplear la consulta de fuentes escritas o grabadas, es decir, fuentes documentales, como son libros, periódicos, revistas, anuarios, grabaciones o filmaciones, etc. Este tipo de fuentes sirven al investigador como muestra o representación de los hechos ocurridos y le sirven para intentar elaborar conclusiones respecto a los mismos. (Étece, 2021)

Al realizar la investigación se consultó en varias fuentes relacionadas con el tema de interés.

### 3.2 Diseño de Investigación

- **No experimental:** aquella donde se estudian variables o categorías, las cuales “no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla. En los estudios experimentales las situaciones son reales, se observan situaciones existentes” (Irene, 2023)

La investigación fue de carácter no experimental, donde se estudió variables como la Demanda y Oferta de manera significativa con el fin de dar solución a la problemática planteada.

- **Correlacional:** La investigación correlacional es un método de estudio no experimental donde se analizan dos variables para medir y comprender el grado de correlación entre ellas en términos estadísticos. (Lifeder, 2022)

Fue correlacional ya que midió la relación que existe entre las variables de estudio propuestas. Además, se aplicó el diseño no experimental al estudiar variables en su contexto natural sin que estas sean manipuladas.

- **Transversal:** La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada. (Montano, 2020)

La investigación fue transversal ya que las variables fueron estudiadas en un momento determinado.

### **3.3 Técnicas de recolección de Datos**

#### **3.3.1 Técnicas**

Encuesta: se denomina a la serie de preguntas tipificadas cuya finalidad es recabar la opinión de las personas sobre distintos temas. (Pérez Porto & Merino, Qué es, definición y concepto, 2019)

La investigación utilizó encuestas dirigidas a los turistas y prestadores de servicios quienes estén involucrados en turismo dentro de la zona de estudio, con el fin de recopilar datos.

#### **3.3.2 Instrumentos**

Cuestionario: Un cuestionario es una herramienta de recopilación de información, es decir, un tipo de encuesta, que consiste en una serie sucesiva y organizada de preguntas. Su nombre proviene del latín quaestionarius, que significa “lista de preguntas”. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Se elaboraron dos cuestionarios, uno que estará dirigido hacia la variable independiente y otro para la variable dependiente, utilizando las dimensiones e indicadores de cada una de las variables.

### 3.4 Validez y Confiabilidad de Instrumentos

#### 3.4.1 Validez de Instrumentos

Para la validación de instrumentos se solicitó ayuda de expertos pertenecientes a la Universidad Nacional de Chimborazo de la carrera de turismo, los mismos que cuentan con estudios y conocimientos relacionados con el tema de investigación, de acuerdo al reporte siguiente:

**Tabla 1** *Validación de expertos*

N°	Docente Experto	Cargo
1	Mgs. Henry Mauricio Villa Yánez	Docente de la carrera de turismo (UNACH)

*Nota. Fuente: Elaboración Propia*

#### 3.4.2 Confiabilidad de Instrumentos

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó SPSS v.25 mediante un análisis de Alfa de Cronbach, donde se establecieron los siguientes criterios de fiabilidad:

**Tabla 2** *Criterios de coeficiente de Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor del Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy Bueno	]0.7, 0.9]
4	Bueno	]0.5, 0.7]
5	Regular	]0.3, 0.5]
6	Deficiente	0, 0.3]

*Nota. Fuente: (Tuapanta Dacto, Duque Vaca, & Mena Reinoso, 2017, pág. 41)*

##### 3.4.2.1 Alfa de Cronbach Variable Independiente: Demanda turística regional

Se encuestó a 10 turistas de la comunidad de Chimborazo para validación del nivel de confiabilidad de la variable

**Tabla 3** *Estadísticas de fiabilidad (Demanda Turística)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,71	27

Fuente: SPSS

Elaborado por: Mariño, F. 2023

Al realizar el análisis de fiabilidad con el estadístico de Cronbach se obtuvo el valor de 0.71, ubicando en la categoría “Muy bueno” el reporte de confianza respaldó la aplicación del instrumento de recolección de datos enfocados en la Demanda Turística.

### 3.4.2.2 Alfa de Cronbach Variable Dependiente

Se encuestó a 10 prestadores de servicios de la comunidad Chimborazo para validación del nivel de confiabilidad de la variable Oferta turística rural.

**Tabla 4** Estadísticas de fiabilidad (Oferta Turística)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,87	12

Fuente: SPSS

Elaborado por: Mariño, F. 2023

El análisis de fiabilidad con el estadístico de Cronbach reportó un valor de 0.87, dicho valor en base a los criterios de coeficiente de confiabilidad está dentro del rango “Muy Bueno”, por ende, se procedió a aplicar la encuesta la cual estuvo dirigida a la Oferta Turística.

## 3.5 Operacionalización de Variables y Matriz de consistencia

Se utilizó la matriz de operacionalización de variables, la cual estuvo dividida en: variables, categorías o dimensiones, indicadores, ítems, métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse en el desarrollo de la investigación. Cabe recalcar que esta matriz fue el punto de partida para realizar la matriz de consistencia donde se detallan principalmente los problemas, objetivos e hipótesis de investigación tanto generales como específicas. Véase el *Anexo 2*, *Anexo 3* y *Anexo 4*.

## 3.6 Unidad de Análisis

### 3.6.1 Variable Independiente (Demanda Turística)

Para esta variable de estudio, la unidad de análisis fueron los turistas que visitan la comunidad Chimborazo.

#### Dimensiones:

- Factores Sociodemográficos
- Visitas Turísticas
- Satisfacción del cliente

### 3.6.2 Variable Dependiente (Oferta Turística)

Esta representó a los prestadores de servicios de la comunidad Chimborazo, por lo que se le tomará en cuenta a los ofertantes comunitarios.

#### Dimensiones:

- Productos Turísticos
- Atractivos Turísticos
- Mercado Turístico

### 3.7 Población de estudio y tamaño de muestra

#### 3.7.1 Población de estudio Variable Independiente: Demanda Turística Regional

Para la investigación la población de estudio fueron los turistas que visitaron la comunidad Chimborazo quienes brindaron información de primera mano relacionado con la variable del caso de estudio.

#### 3.7.2 Selección de la muestra: Demanda Turística Regional

El tipo de muestreo que se eligió para esta variable fue de carácter no probabilístico ya que se seleccionó a la muestra de acuerdo con la conveniencia y criterio del investigador sin uso de una fórmula estadística, puesto que no se tiene un número actual y concreto de los turistas que visitaron la zona, además, la demanda es estacional puesto que, la mayor afluencia de turistas es cuando la parroquia San Juan se encuentra en festividades, por otro lado la seguridad del país no ha sido la óptima en los últimos meses, por lo que se aplicaron 30 encuestas físicas.

**Tabla 5** *Muestra de la Variable Independiente.*

Grupo	Numero
Variable Independiente (Demanda Turística)	30 encuestas

*Nota. Fuente: Elaboración propia.*

#### 3.7.3 Población de estudio Variable dependiente (Oferta Turística)

La población utilizada para esta variable serán los prestadores de servicios turísticos, por lo que, se tomó en cuenta a quienes ofrecieron información concreta sobre esta variable de estudio. Cabe recalcar que según (Villegas Fonseca, 2020) en su tesis titulada “Gestión y turismo comunitario en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba” menciona que la comunidad cuenta con 15 dirigentes ofertantes de servicios turísticos.

### 3.7.4 Selección de la muestra: Oferta Turística

Al igual que el anterior tipo de muestra se realizó un muestreo por conveniencia, debido a que la comunidad no cuenta con un registro de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos y debido a que son muy pocos los ofertantes turísticos que trabajan dentro de la zona se enfocó en aquellos que están interesados en ayudar con el trabajo de investigación, siendo así que en la actualidad existe un total de 15 dirigentes quienes están encargados de la oferta turística de la comunidad, en tal sentido se aplicaron las encuestas a este grupo que tienen conocimiento en el área de turismo.

**Tabla 6** *Muestra de la Variable dependiente.*

<b>Grupo</b>	<b>Numero</b>
Variable dependiente (Oferta Turística)	15 encuestas

*Nota. Fuente: Elaboración propia.*

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

Los datos recabados a través de las encuestas a los turistas y ofertantes de servicios turísticos de la comunidad del Chimborazo se registraron y codificaron en una matriz de información en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en una fase posterior los datos son procesados en el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS, los hallazgos se muestran a través de tablas que resumen los porcentajes altos y bajos de las distintas categorías junto con una breve interpretación de los mismos en relación al aporte dentro de la investigación.

#### 1. Califique, que tipo de turismo es su preferido para realizar, siendo 5 (interés más alto), 1 (No le interesa).

**Tabla 7** Tipo de turismo (Aventura)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	11	36,7	36,7	36,7
Algo interesado	7	23,3	23,3	60,0
Neutral	8	26,7	26,7	86,7
No muy interesado	2	6,7	6,7	93,3
nada interesado	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0%	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 8** Tipo de turismo (Cultural)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	12	40,0	40,0	40
Algo interesado	17	56,7	56,7	97
Neutral	0	0,0	0,0	97
No muy interesado	0	0,0	0,0	97
nada interesado	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 9** *Tipo de turismo (Salud)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Interesado	4	13,3	13,3	13,3
Algo interesado	16	53,3	53,3	66,7
Neutral	9	30,0	30,0	96,7
No muy interesado	1	3,3	3,3	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 10** *Tipo de turismo (Ecoturismo)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Interesado	12	40,0	40,0	40,0
Algo interesado	12	40,0	40,0	80,0
Neutral	6	20,0	20,0	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 11** *Tipo de turismo (Rural)*

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Interesado	18	60,0	60,0	60,0
Algo interesado	9	30,0	30,0	90,0
Neutral	3	10,0	10,0	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 12** *Tipo de Turismo (Gastronómico)*

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Interesado	15	50,0	50,0	50,0
Algo interesado	13	43,3	43,3	93,3
Neutral	2	6,7	6,7	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 13** *Tipo de turismo (Agroturismo)*

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Interesado	1	3,3	3,3	3,3
Algo interesado	1	3,3	3,3	6,7
Neutral	3	10,0	10,0	16,7
No muy interesado	11	36,7	36,7	53,3
nada interesado	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

Después de aplicar las encuestas a los turistas se analiza que tienen un mayor interés por realizar turismo Cultural y Rural seguido de turismo gastronómico, de Salud y de Aventura mientras que con menor aceptación el ecoturismo y agroturismo.

**2. Califique, que tipo de atractivo llama más su atención para visitar, siendo 5(interés más alto), 1 (no le interesa).**

**Tabla 14** *Tipo de atractivo (Cascadas)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulativo</b>
Muy Interesado	0	0,0	0,0	0,0
Algo interesado	0	0,0	0,0	0,0
Neutral	5	16,7	16,7	16,7
No muy interesado	18	60,0	60,0	76,7
nada interesado	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 15** *Tipo de atractivo (Ríos)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulativo</b>
Muy Interesado	0	0,0	0,0	0,0
Algo interesado	7	23,3	23,3	23,3
Neutral	2	6,7	6,7	30,0
No muy interesado	20	66,7	66,7	96,7
nada interesado	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 16** *Tipo de atractivo (Bosques)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulativo</b>
Muy Interesado	28	93,33	93,33	93,33
Algo interesado	1	3,33	3,33	96,66
Neutral	1	3,33	3,33	100,00
No muy interesado	0	0,00	0,00	100,00
nada interesado	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 17** *Tipo de atractivo (Fiestas culturales)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulativo</b>
Muy Interesado	29	96,7	96,7	96,7
Algo interesado	1	3,3	3,3	100,0
Neutral	0	0,0	0,0	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

Al analizar los datos obtenidos se pudo determinar que los turistas tienen mayor interés por visitar bosques, presenciar fiestas culturales mientras que con menor aceptación la visita a cascadas y ríos.

#### 4.1.1 Análisis, interpretación y discusión de la “Demanda Turística”

A continuación, se presenta un cuadro resumen sobre los principales hallazgos correspondientes a la variable “Demanda Turística” realizado con los principales actores turísticos de la comunidad Chimborazo por medio de las encuestas, mismos que destacan que:

**Tabla 18** *Tabla resumen del análisis e interpretación de los resultados*

<b>Variable Independiente: Demanda Turística</b>	
<b>Items</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Información General</b>	
1 Edad	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26,7% cuentan con una edad de 26–30 años.</li> <li>• 53,3% cuentan con una edad entre 31-35 años.</li> <li>• 3,3% cuentan con una edad entre 17-25 años y más de 40 años.</li> <li>• 13,3% poseen una edad de 36-40 años.</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con edades entre 34 y 41 años.</p>
2 Sexo	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53,3% son de sexo femenino</li> <li>• 46,7% son de sexo masculino</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo femenino.</p>
3 Nivel de Instrucción	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 56,7% cuentan con un nivel superior universitario</li> <li>• 43,3% cuentan con un nivel superior técnico</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de instrucción: superior universitario.</p>
4 Ingreso Mensual	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 36,7% cuentan con un ingreso mensual entre \$451-\$500 y \$501-\$550</li> <li>• 3,3% cuentan con un ingreso mensual entre \$601-\$650</li> <li>• 16,7% cuentan con un ingreso mensual entre \$551-\$600</li> <li>• 6,7% cuentan con ingreso mensual de más de 650\$</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con un ingreso mensual de \$450 - \$500 y \$501 - \$550</p>
<b>Información Específica</b>	
5 Lugar de procedencia	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 96,7% pertenecen a la región Sierra</li> <li>• 3,3% pertenecen a la región Costa</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados poseen un lugar de procedencia correspondiente a la región Sierra</p>

---

6	Cuando usted viaja a visitar lugares turísticos lo hace: (en familia, con amigos, en pareja, solo)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,0% viaja en familia</li> <li>• 13% viaja con amigos</li> <li>• 27% viaja con pareja</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados prefieren viajar en compañía de su familia</p>
---	--	---

---

7	¿Cuántos son los días aproximados que permanece en un destino turístico?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 73,3% permanecen entre 1 - 2 días</li> <li>• 26,7% permanecen entre 3 - 4 días</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados permanecen un tiempo de entre 1 y 2 días</p>
---	--	---

---

#### TURISMO\_AVENTURA

8	Califique, qué tipo de turismo es su preferido para realizar, siendo 5 (interés más alto, 1 (no le interesa)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 36,7% ponderan 5</li> <li>• 6,7% ponderan entre 1 y 2</li> <li>• 23,3% ponderan 4</li> <li>• 26,7% ponderan 3</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en turismo de aventura</p>
---	--	--

#### TURISMO\_CULTURAL

		<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 56,7% ponderan 4</li> <li>• 3,3% ponderan 1</li> <li>• 40,0% ponderan 5</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 4 puntos en turismo cultural.</p>
--	--	--

#### TURISMO\_SALUD

		<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53,3% ponderan 4</li> <li>• 13,3% ponderan 5</li> <li>• 30,0% ponderan 3</li> <li>• 3,3% ponderan 2</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 4 puntos en turismo de salud.</p>
--	--	--

#### ECOTURISMO

		<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40,0% ponderan entre 4 - 5</li> <li>• 20,0% ponderan 3</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan entre 4 y 5 puntos en ecoturismo.</p>
--	--	---

#### TURISMO\_RURAL

		<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,0% ponderan 5</li> <li>• 30,0% ponderan 4</li> <li>• 10,0% ponderan 3</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en turismo rural.</p>
--	--	--

### TURISMO GASTRONÓMICO

Según el número de encuestados se menciona que:

- 50,0% ponderan 5
- 43,3% ponderan 4
- 6,7% ponderan 3

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en turismo gastronómico.

### AGROTURISMO

Según el número de encuestados se menciona que:

- 46,7% ponderan 1
- 36,7% ponderan 2
- 10,0% ponderan 3
- 3,3 % ponderan entre 4-5

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 1 punto en este tipo de turismo.

---

### CASCADAS

10 Califique, qué tipo de atractivo llama más su atención para visitar, siendo 5 (interés más alto), 1 (no le interesa)  
Cascadas

Según el número de encuestados se menciona que:

- 60,0% ponderan 2
- 16,7% ponderan 3
- 23,3% ponderan 1

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 2 puntos en este atractivo

### RÍOS

Según el número de encuestados se menciona que:

- 66,7% ponderan 2
- 3,3% ponderan 1
- 6,7% ponderan 3
- 23,3% ponderan 4

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 2 puntos en este atractivo

### BOSQUES

Según el número de encuestados se menciona que:

- 93,3% ponderan 5
- 3,3% ponderan entre 3-4

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en este atractivo

### FIESTAS CULTURALES

Según el número de encuestados se menciona que:

- 96,7% ponderan 5
- 3,3% ponderan 4

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en este atractivo

---

11 ¿Cuál es su grado de satisfacción después de haber visitado la comunidad Chimborazo?

Según el número de encuestados se menciona que:

- 40,0% cuentan con un nivel de satisfacción Muy Satisfecho
- 26,67% cuentan con un nivel de satisfacción de moderadamente satisfecho.
- 23,33% cuentan con un nivel de satisfacción de poco satisfecho.
- 10,0% cuentan con un nivel de satisfacción Insatisfecho

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de satisfacción: Muy Satisfecho

---

12 ¿Qué medio de comunicación utilizó para informarse de la comunidad Chimborazo y sus atractivos?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 56,7% se informa con redes sociales</li> <li>• 30,00% se informan a través de revistas turísticas</li> <li>• 10,00% se informan mediante la radio</li> <li>• 3,3% se informa con periódico</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados se informa mediante redes sociales</p>
13 ¿Considera usted que la comunidad cuenta con los servicios necesarios para los turistas como: infraestructura, transporte, restaurantes, centros de información, señalética?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53,3% está en desacuerdo</li> <li>• 46,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con los servicios que cuenta la comunidad.</p>
<b>TRANSPORTE</b>	
14 ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en la localidad?, siendo 5 (interés más alto), 1(no le interesa)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% pondera 5</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio</p>
<b>ALIMENTACIÓN</b>	
14 ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en la localidad?, siendo 5 (interés más alto), 1(no le interesa)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% pondera 5</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio</p>
<b>ALOJAMIENTO</b>	
14 ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en la localidad?, siendo 5 (interés más alto), 1(no le interesa)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% pondera 5</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio</p>
<b>GUIANZA</b>	
14 ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en la localidad?, siendo 5 (interés más alto), 1(no le interesa)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% pondera 5</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio</p>
15 ¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad turística?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 56,67% reciben publicidad en redes sociales</li> <li>• 40,00% reciben publicidad en Google</li> <li>• 3,33% reciben publicidad en radio</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados reciben publicidad turística en redes sociales</p>

#### 4.1.2 Análisis, interpretación y discusión de la “Oferta Turística”

**Tabla 19** *Tabla resumen del análisis e interpretación de los resultados*

<b>Variable Dependiente: Oferta Turística</b>		
<b>N°</b>	<b>Items</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Información General</b>		
1	Edad	Según el número de encuestados se menciona que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,0% cuentan con una edad entre 34-41 años</li> <li>• 6,7% cuentan con una edad entre 18-25 años y 26-33 años</li> <li>• 26,67% cuentan con una edad entre 42-49 años</li> </ul> Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con edades entre 34 y 41 años.
2	Sexo	Según el número de encuestados se menciona que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 86,67% son de sexo femenino</li> <li>• 13,33% son de sexo masculino</li> </ul> Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo femenino.
3	Instrucción	Según el número de encuestados se menciona que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53,33% cuentan con un nivel de instrucción de secundaria</li> <li>• 46,67% cuentan con un nivel de instrucción de primaria</li> </ul> Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de instrucción: secundaria
<b>Información Específica</b>		
4	¿Qué tipo de servicio ofrece dentro de la comunidad Chimborazo? (Transporte, alimentación, alojamiento, guianza, otro).	Según el número de encuestados se menciona que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,0% ofrece el servicio de alimentación</li> <li>• 13,3% ofrece el servicio de alojamiento</li> <li>• 26,67% ofrece otro tipo de servicio</li> </ul> Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que la comunidad cuenta con servicio de alimentación.
5	¿Cuál es la temporada en donde recibe mayor número de turistas en su establecimiento?	Según el número de encuestados se menciona que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,0% en fines de semana</li> <li>• 40,0% en vacaciones</li> </ul> Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que la temporada dónde se recibe mayor número de turistas es los fines de semana
6	¿Cree usted importante que la comunidad de Chimborazo tenga las instalaciones adecuadas para la satisfacción del cliente/turista?	Según el número de encuestados se menciona que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,0% es importante</li> <li>• 40,0% en muy importante</li> </ul> Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que es importante las instalaciones con las que cuenta la comunidad.

7	¿Cómo considera usted que se encuentra el crecimiento de los servicios prestados dentro de la comunidad Chimborazo?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46,67% crecimiento bueno</li> <li>• 6,67% crecimiento excelente</li> <li>• 13,33% crecimiento muy bueno</li> <li>• 33,33% crecimiento regular.</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que el crecimiento de los servicios prestados dentro de la comunidad es bueno.</p>
8	¿Cree usted importante que la comunidad Chimborazo cuente con un instructivo que ayude a determinar mercados potenciales de la oferta turística comunitaria?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53,33% es importante</li> <li>• 46,67% es muy importante</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que contar con un instructivo es importante</p>
9	¿La comunidad de Chimborazo cuenta con algún inventario de número de turistas que entran y salen del destino?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% no cuenta</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que la comunidad no cuenta con un inventario de turistas</p>
10	¿Cree usted importante realizar publicidad de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos dentro de la comunidad?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 66,67% es importante</li> <li>• 33,33% es muy importante</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que es importante realizar publicidad de los establecimientos</p>
11	¿Cuáles son los medios de publicidad utilizados para ofertar los servicios turísticos de la comunidad?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80,0% redes sociales</li> <li>• 20,0% Google</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que las redes sociales sean el medio a usar para la publicidad</p>
12	¿Cuál cree usted que es el principal motivo por el que los turistas visitan la comunidad Chimborazo? (aventura, cultura, salud, ecoturismo, rural, gastronómico)	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 73,33% rural</li> <li>• 26,67% cultural</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que el principal motivo de visita es rural</p>
13	¿Conoce la procedencia de los turistas que llegan a la comunidad Chimborazo?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% no</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que no conocen la procedencia de los turistas</p>
14	¿Conoce cuáles son las preferencias de los turistas cuando visitan la comunidad?	<p>Según el número de encuestados se menciona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100,0% no</li> </ul> <p>Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que no conocen las preferencias de los turistas</p>

## 4.2 Prueba de hipótesis

El método escogido para el análisis y procesamiento de datos es el estadígrafo Rho de Spearman, debido a la manipulación de variables cualitativas y con la finalidad de medir el grado de asociación entre ellas, el cuadro de interpretación se detalla a continuación:

**Tabla 20** *Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.*

Valor de rho	Criterio
-0.91 a -1	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 débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Nota.** Adaptado de Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia (p.02) por Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández, Vázquez Mendoza, & Díaz León, (2021), Revista CAPE.

**Elaborado por:** Mariño, N. 2024

### 4.3 Procesamiento de Datos

#### 4.3.1 Hipótesis General

##### 1. Planteamiento de hipótesis

- **Hi.-** Existe relación entre la demanda turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan cantón Riobamba.
- **Ho.-** No existe relación entre la demanda turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan cantón Riobamba.

##### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

##### 3. Estadístico de prueba

El valor hallado se derivó de la herramienta correlaciones bivariadas del paquete estadístico SPSS

##### 4. Lectura del p valor

$$p\_valor = 0.081$$

**Tabla 21** Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Demanda turística	Oferta turística
Rho de Spearman	Demanda turística	Coefficiente de correlación	1,000	,464
		Sig. (bilateral)	.	,081
		N	15	15
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,464	1,000
		Sig. (bilateral)	,081	.
		N	15	15

##### 5. Toma de decisión

Como se aprecia el nivel de significancia es de 0.081 la cual es mayor al margen de error del 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis de investigación (Hi). Es decir, no existe relación entre la demanda turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan cantón Riobamba. Además, el coeficiente de correlación es 0.464, existe una correlación positiva media.

### 4.3.2 Hipótesis Específica 1

#### 1. Planteamiento de hipótesis

- **Hi.-** Existe relación entre los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.
- **Ho.-** No existe relación entre los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

#### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

#### 3. Estadístico de prueba

El valor hallado se derivó de la herramienta correlaciones bivariadas del paquete estadístico SPSS

#### 4. Lectura del p valor

$$p \text{ valor}_{edad} = 0.846$$

$$p \text{ valor}_{sexo} = 0.887$$

$$p \text{ valor}_{instrucción} = 0.510$$

$$p \text{ valor}_{ingreso \text{ mensual}} = 0.347$$

**Tabla 22** Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Edad	Oferta turística
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente de correlación	1,000	,055
		Sig. (bilateral)	.	,846
		N	15	15
	Motivo Visita	Coefficiente de correlación	,055	1,000
		Sig. (bilateral)	,846	.
		N	15	15

**Tabla 23** Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Sexo	Oferta turística
Rho de Spearman	Sexo	Coefficiente de correlación	1,000	,040
		Sig. (bilateral)	.	,887
		N	15	15
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,040	1,000
		Sig. (bilateral)	,887	.
		N	15	15

**Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 1**

Correlaciones			Instrucción	Oferta turística
Rho de Spearman	Instrucción	Coefficiente de correlación	1,000	-,185
		Sig. (bilateral)	.	,510
		N	15	15
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	-,185	1,000
		Sig. (bilateral)	,510	.
		N	15	15

**Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 1**

Correlaciones			Ingreso Mensual	Oferta turística
Rho de Spearman	Ingreso Mensual	Coefficiente de correlación	1,000	,261
		Sig. (bilateral)	.	,347
		N	15	15
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,261	1,000
		Sig. (bilateral)	,347	.
		N	15	15

### 5. Toma de decisión

Como se puede apreciar los niveles de significancia fueron de 0.846, 0.887, 0.510, 0.347 para edad, sexo, nivel de instrucción e ingreso mensual respectivamente los cuales superan al margen de error del 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) que indica que “No existe relación entre los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.”, a su vez, se obtuvieron coeficientes de correlación de 0.040, 0,055 para edad y sexo lo que significa que existe una correlación positiva débil; -0,185 para la instrucción lo que significa que existe una correlación negativa media y 0.261 para el ingreso mensual lo que significa que existe una correlación positiva media. Por lo cual se puede decir que los servicios y productos turísticos que se están ofertando dentro de la comunidad son accesibles para un selecto grupo de turistas, pero se debe trabajar en mejorar para satisfacer las necesidades de los mismos.

### 4.3.3 Hipótesis Específica 2

#### 1. Planteamiento de hipótesis

- **Hi.-** Existe relación entre las visitas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.
- **Ho.-** No existe relación entre las visitas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba

#### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

#### 3. Estadístico de prueba

El valor hallado se derivó de la herramienta correlaciones bivariadas del paquete estadístico SPSS

#### 4. Lectura del p valor

$$p\_valor = 0.947$$

**Tabla 26** Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Grado de satisfacción de la visita	Oferta turística
Rho de Spearman	Grado de satisfacción de la visita	Coeficiente de correlación	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	.	,947
		N	15	15
	Oferta turística	Coeficiente de correlación	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,947	.
		N	15	15

#### 5. Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0.947 la cual es mayor al margen de error del 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis de investigación (Hi). Es decir, no existe relación entre las visitas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba. Además, el coeficiente de correlación de 0.019, existe una correlación positiva débil.

#### 4.3.4 Hipótesis Específica 3

##### 1. Planteamiento de hipótesis

- **H<sub>1</sub>**- Existe relación entre la necesidad de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, cantón Riobamba.
- **H<sub>0</sub>**- No existe relación entre la necesidad de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, cantón Riobamba.

##### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

##### 3. Estadístico de prueba

El valor hallado se derivó de la herramienta correlaciones bivariadas del paquete estadístico SPSS

##### 4. Lectura del p valor

$$p \text{ valor} = 0.632$$

**Tabla 27** Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Grado de satisfacción de turistas	Oferta Turística
Rho de Spearman	Grado de satisfacción de turistas	Coefficiente de correlación	1,000	,135
		Sig. (bilateral)	.	,632
		N	15	15
	Oferta Turística	Coefficiente de correlación	,135	1,000
		Sig. (bilateral)	,632	.
		N	15	15

##### 5. Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0.632 la cual es mayor al margen de error del 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se rechaza la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>). Es decir, no existe relación entre la necesidad de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, cantón Riobamba. Además, el coeficiente de correlación es 0.135, existe una correlación positiva media.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Se evidencio que no existe relación entre la demanda turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, debido a que el análisis estadístico Rho de Spearman arrojó datos mayores a 0.05, mismo que da entender que se puede mejorar la oferta turística de la comunidad para que la demanda satisfaga sus necesidades y así haya un mayor flujo turístico.
- También se pudo identificar que no existe relación entre la dimensión factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, debido a que el análisis estadístico que se realizó mostró datos que superan al margen de error, por lo que, si la variable dependiente (Oferta Turística) toma en cuenta datos específicos tales como la edad, sexo, nivel de instrucción e ingreso mensual puede captar con mayor facilidad su mercado potencial y así crear servicios que cumplan con las exigencias del turista.
- Con los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis se muestra que no existe relación entre la dimensión Visitas Turísticas y la oferta turística rural de la comunidad, esta relación se ve afectada debido a que existe una débil oferta que motive a los turistas a realizar visitas a la comunidad, sin embargo, este es un factor importante debido a que por medio de las visitas que hacen los turistas puede llevarse a cabo la permanencia lo cual genera el aprovechamiento de los atractivos y consumo de los servicios del lugar, mediante la atención y satisfacción de las necesidades de los turistas.
- Finalmente, en base a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis se muestra que no existe una relación entre las necesidades de los turistas y oferta turística, sin embargo, debido a que la comunidad no conoce el perfil del turista que llega al lugar no tiene una oferta que cumpla con los deseos de quienes los visitan y disfruten de la estadía en el destino.

### 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda, hacer énfasis en la mejora de la oferta turística rural creando nuevos productos y servicios, o a su vez mejorando significativamente los servicios que ya existen en el lugar. También sería muy útil que perfeccionen la organización y funciones que llevan a cabo dentro de la comunidad para que en conjunto generen nuevas estrategias de comercialización.
- De igual forma, se recomienda realizar un registro de visitas dentro de la comunidad para mantener un seguimiento de las personas que ingresan y salen del destino a su vez esto permitiría tener un control de la cantidad de visitantes y obtener información valiosa sobre el perfil del turista y el motivo por el que visito el lugar.

- Así mismo, se sugiere identificar los elementos necesarios para que los turistas puedan visitar la comunidad Chimborazo, además, es muy importante establecer estrategias con el propósito de satisfacer las necesidades del visitante y a su vez mejorar la promoción turística.
- Se recomienda también que se cree un buzón de sugerencias en el cual los turistas puedan poner sus opiniones de acuerdo con las necesidades que tienen después de visitar los servicios u obtener algún producto que se ofrezca dentro de la comunidad.
- Se recomienda crear un estrategias para determinar mercados potenciales de la oferta turística comunitaria, ya que, considerando que la demanda turística regional y la oferta turística rural no se relacionan y es importante que exista una correlación, se ha optado por proponer estrategias que servirán para guiarse y poder ofertar un servicio turístico de calidad, respetuosa con su entorno y los habitantes que habitan el lugar de una manera sostenible y a su vez lograr la satisfacción del turista.

## **CAPÍTULO VI. PROPESTA**

### **6.1 Propuesta**

#### **1. Título de la propuesta**

Estrategias para identificar mercados potenciales sobre la oferta turística de la comunidad Chimborazo.

#### **2. Introducción**

La comunidad Chimborazo ubicada en la parroquia San Juan, provincia de Chimborazo es una localidad rural que acoge a un significativo grupo de indígenas cuya bandera de presentación son sus raíces étnicas, tradiciones y cultura que reflejan su identidad y singularidad; en los últimos años la comunidad apuesta por el turismo comunitario debido al creciente interés de todo el mundo por conocer uno de los nevados más altos de la Cordillera andina como es el nevado Chimborazo.

La comunidad oferta a sus visitantes un destino con experiencias auténticas y enriquecedoras, que cautivan a los viajeros quienes buscan escapar de los destinos turísticos masificados y descubrir la verdadera esencia de un lugar; a la par de las relaciones demanda y oferta turística, sobresalen los mercados potenciales en el turismo comunitario como una oportunidad emocionante para los colectivos locales y los emprendedores.

Entre los mercados de consumo de la zona se encuentran las actividades al aire libre donde gozan de vistas impresionantes de paisajes naturales, prácticas deportivas, fiestas tradicionales, festivales locales y la inconfundible gastronomía de la zona.

Como punto de partida, se pretende identificar mercados turísticos que visibilicen el patrimonio cultural y gastronómico de la comunidad de manera que contribuya al sector económico de la zona, ya que hasta el momento la comunidad no cuenta con un producto turístico. La estrategia final de la propuesta es el desarrollo de capacitaciones en temas de la salvaguarda de patrimonio cultural y la diversidad de productos a ofertar a los turistas englobados en diferentes mercados potenciales que eleven el modelo turístico del sector.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

- Identificar mercados potenciales sobre la oferta turística comunitaria.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico turístico situacional de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan
- Definir los mercados potenciales de la comunidad en función a los recursos de la comunidad

- Fortalecer por medio de capacitaciones la difusión de los mercados potenciales de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan

#### **4. Justificación**

La presente propuesta tiene como finalidad identificar mercados potenciales de turismo comunitario que contribuyan al empoderamiento del patrimonio cultural de la parroquia y eleven las condiciones de vida de sus habitantes, las estrategias parten del diagnóstico del lugar, los resultados arrojados de la aplicación de encuestas y el material documental existente de la zona, además de una guía por parte de los comuneros no solo en la preservación de su identidad cultural sino también en la posible ejecución de un turismo comunitario que ayude al desarrollo socioeconómico de la localidad.

#### **5. Reseña histórica de la parroquia San Juan, comunidad Chimborazo.**

Según el Gobierno Parroquial de San Juan (2023) menciona que:

“Los primeros habitantes de esta noble parroquia fueron descendientes de los puruhás, familia real de los Duchicelas, el primer asentamiento fue Piscicaz, Capilla Ayushca, que se encontraba a las faldas del Chimborazo, habitadas por los Shoboles, Ballaganes, Cabayes, Chimborazo, Chapelais, entre otros. Luego de un terremoto las familias salen en busca de ayuda encontrándose con un pueblo hospitalario y solidario, tierras muy productivas y tranquilas siendo lo primordial para el bienestar de las personas. Con la llegada de los españoles se originan las primeras haciendas y el pueblo empieza un proceso de desarrollo, posteriormente llegan familias desde Cubijies, Punin, Otavalo, San Andrés, San Isidro, Latacunga, Loja y aún de la república de Colombia. Con estos emigrantes la población crece considerablemente, a tal punto de convertirse en la parroquia más importante de la Provincia de Chimborazo.

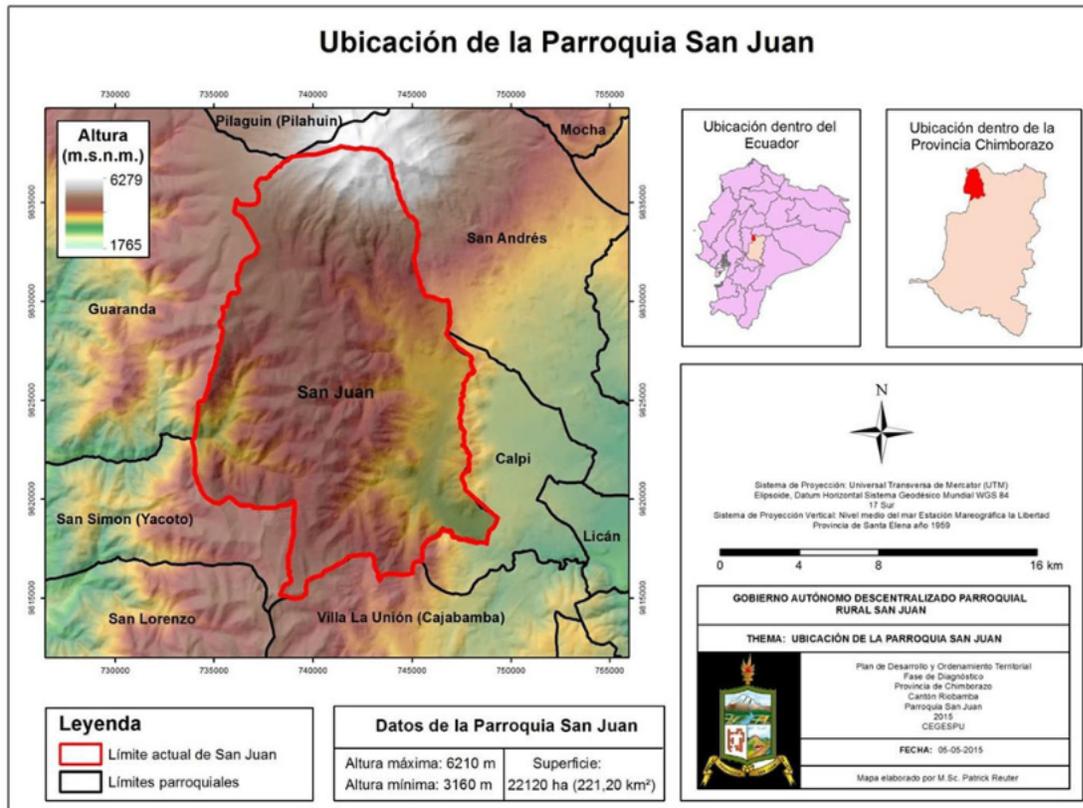
En el siglo XVII, durante los años de 1575- 1578 por comisión del presidente de la Real Audiencia de Quito, Don Antonio J. Clavijo recorrió el distrito de las Provincias de Tungurahua y Chimborazo, y fue reuniendo a las personas en lugares cómodos y fundando poblaciones pequeñas, encargando su administración al cacique Blas Aguas Paguar Saca. Antes de proceder a la fundación de esta doctrina, ordenó el retiro de todos los españoles (caso de haberlos) que residían en dichos pueblos.

Entre los años 1869 y 1870, reúnen varios habitantes de la parroquia y empiezan a idear el proceso de parroquialización para lo cual buscan la ayuda pertinente. Se conforma entonces el Comité Pro-parroquialización de San Juan, quienes entregan al Gobernador de Chimborazo la petición de parroquialización, misma que obtiene respuesta favorable. Los hermanos Arias se trasladan a Quito para acudir ante el presidente de la República, Dr. Gabriel García Moreno, no obstante, no se da el seguimiento respectivo al trámite

En el año de 1878, la Asamblea Nacional reunida en Ambato, recibe una comisión conformada por los señores Manuel Isaac Arias, Julián Pusug, Vicente Jarrín y Juan Arias, quienes entregan la petición revisada previamente por el General Ignacio Veintimilla, y luego de varios debates y mediante Ley de Régimen Administrativo o Ley de División Territorial, el 27 de mayo de 1878, el caserío de Pisicaz Capilla Ayushca se transforma en Parroquia Civil con el nombre de San Juan”.

### 5.1. Ubicación Geográfica de la comunidad Chimborazo

**Figura 2** Mapa de localización de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan



Nota. Adaptado De Diagnostico De Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Gobierno Parroquial De San Juan, Canton Riobamba. (Conagopare Chimborazo, 2019)

## 5.2. Características generales de la comunidad Chimborazo

### 5.2.1. Entorno geográfico

**Tabla 28** Descripción del entorno geográfico de la comunidad Chimborazo.

DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GEOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD CHIMBORAZO	
<b>Población</b>	7370 habitantes
<b>Límites</b>	NORTE Provincia de Tungurahua, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, el Río Culebrilla; SUR Parroquia Villa la Unión, Cantón Colta, parroquia Calpi, Río Chimborazo; ESTE Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, San Andrés y al OESTE por la Provincia de Bolívar
<b>Extensión</b>	22120 ha. 221,20 km cuadrados
<b>Clima</b>	Ecuatorial frío alta montaña Ecuatorial frío seco alta montaña Ecuatorial frío semi húmedo alta montaña.
<b>Servicios Básicos</b>	Agua potable, energía eléctrica, accesibilidad vial, salud, educación y vivienda
<b>Organizaciones</b>	32 barrios y la Organización de mujeres el Chasqui
<b>Atractivos Turísticos</b>	Aguas de Guitig Agujas de Wymper Bosque de Polypelis Cascada el Tunel Chorrera Cuartel de los incas Espejo Rumi Iglesia San Juan Bautista Pogio taita Andres Shobol Urku Nevado Chimborazo Templo Machay

Nota. Elaboración propia

## Desarrollo de la propuesta

### 6.1 Realizar un diagnóstico turístico situacional de la comunidad Chimborazo.

Gracias a la investigación se pudo identificar los problemas que posee la comunidad por lo cual, para que la propuesta sea eficiente y eficaz se realizó el análisis FODA identificando así las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identificaron en el lugar.

**Tabla 29** *análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Buena ubicación estratégica. F2 Diversidad de recursos naturales. F3 Patrimonio cultural de la comunidad. F4 Producción de artesanías. F5 Los miembros de la comunidad están interesados en incursionar en el turismo.	D1 Desconocimiento del mercado potencial. D2 Inexistencia de proyectos turísticos en la comunidad D3 Deficiente gestión turística. D4 Débil promoción turística. D5 Limitados prestadores de servicios turísticos.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 Intervención de instituciones académicas. O2 Nuevos mercados turísticos. O3 Innovación en el ámbito turístico. O4 Festividades durante el año. O5 Redes sociales como medio de promoción.	A1 Competencia del mercado A2 Crisis económica A3 Cambio climático A4 Migración interna y externa por parte de los miembros de la comunidad. A5 Inseguridad

Nota. Elaboración propia

**Tabla 30** *Matriz FODA priorizada*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Los miembros de la comunidad están interesados en incursionar en el turismo. F2 Patrimonio cultural de la comunidad. F3 Diversidad de recursos naturales. F4 Producción de artesanías. F5 Buena ubicación estratégica.	D1 Deficiente gestión turística D2 Limitados prestadores de servicios turísticos. D3 Desconocimiento del mercado potencial D4 Inexistencia de proyectos turísticos en la comunidad D5 Débil promoción turística.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 Nuevos mercados turísticos O2 Redes sociales como medio de promoción O3 Intervención de instituciones académicas O4 Innovación en el ámbito turístico O5 Festividades durante el año.	A1 Crisis económica A2 Migración interna y externa por parte de los miembros de la comunidad. A3 Inseguridad A4 Competencia del mercado A5 Cambio climático

Nota. Elaboración propia

**Tabla 31** Matriz de estrategias de cambio

<b>Perfil de Oportunidades y Amenazas</b>  <b>Perfil de Fortalezas y Debilidades</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>  O1 Nuevos mercados turísticos O2 Redes sociales como medio de promoción O3 Intervención de instituciones académicas O4 Innovación en el ámbito turístico. O5 Festividades durante el año.	<b>AMENAZAS</b>  A1 Crisis económica A2 Migración interna y externa por parte de los miembros de la comunidad. A3 Inseguridad A4 Competencia del mercado A5 Cambio climático
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FO</b>
F1 Los miembros de la comunidad están interesados en incursionar en el turismo. F2 Patrimonio cultural de la comunidad. F3 Diversidad de recursos naturales. F4 Producción de artesanías. F5 Buena ubicación estratégica.	Definir capacitaciones para los miembros de la comunidad en temas específicos como mercados turísticos y redes sociales <b>(F1, O1 - O2)</b>	Aprovechar el patrimonio cultural de la comunidad para evitar la migración interna y externa por parte de los miembros de la comunidad. <b>(F2, A2)</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
D1 Deficiente gestión turística D2 Limitados prestadores de servicios turísticos D3 Desconocimiento del mercado potencial D4 Inexistencia de proyectos turísticos en la comunidad D5 Débil promoción turística.	Crear productos para los mercados potenciales en base a los nuevos mercados turísticos <b>(D3, O1)</b>	Fortalecer la gestión turística para crear plazas de trabajo evitando la migración. <b>(D1, A1- A2)</b>

Nota. Elaboración propia

## 6.2 Definir los mercados potenciales de la comunidad en función a los recursos de la comunidad

Luego del análisis de las encuestas aplicadas en la investigación y en base a la demanda de los turistas se identificaron 3 tipos de mercados:

- Mercado de turismo recreativo
- Mercado de turismo gastronómico
- Mercado de turismo cultural

En cada uno de ellos se presenta una propuesta de actividades a desarrollar para conseguir masificar la presencia de turistas en la comunidad

**Tabla 32** *Mercado turístico recreativo*

---

<b>MERCADO DE TURISMO RECREATIVO</b>	
Actividades al aire libre	Caza deportiva Senderismo Cicloturismo Mountain bike Paseos a caballo Rutas ecológicas Montañismo Acampar Campismo Campamentos recreativos Paracaidismo
Actividades Lúdicas	Bolas Trompo. Coches de madera Yoyo
Actividades de creación artística y manual	Hilado Danza Elaboración de artesanías Tejidos
Actividades de pasatiempo	Pintura Fotografía

---

Nota. Elaboración propia

**Figura 3** Mercado de turismo recreativo.



Nota. Adaptado De (Fun, GEOTOURS Adventure +, s.f.)

Para una mejor comprensión de las actividades de mercado turístico recreativo se presenta a continuación un paquete turístico por cada una de las mismas donde se desarrollará el itinerario y descripción del paquete.

## Mercado de Turismo recreativo

### “CHIMBORAZO – ACHIK ÑAN”

**Tabla 33** *Paquete Turístico “Chimborazo – Achik Ñan”*

<b>Denominación del paquete</b>	<b>“Chimborazo – Achik Ñan”</b>
<b>Descripción breve del lugar</b>	A las faldas del nevado Chimborazo se encuentra la comunidad del mismo nombre perteneciente a la parroquia San Juan, un lugar lleno de tradiciones, leyendas, flora y Fauna de páramo, donde se puede disfrutar del compartir la forma de vida de las poblaciones andinas.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer el turismo en la comunidad Chimborazo y dar a conocer sus atractivos y gastronomía.
<b>Duración</b>	2 días – 1 noche

Nota. Elaboración propia

**Tabla 34** *Itinerario “Chimborazo - Achik Ñan”*

<b>Construcción del Itinerario</b>
<p><b>Día 1</b></p> <p>09:00 Transfer de Riobamba a la comunidad Chimborazo.</p> <p>10:00 Llegada y reseña histórica la parroquia de la comunidad Chimborazo.</p> <p>10:30 Visita Centro Ecoturístico Comunitario Chimborazo - Achik Ñan. (Desayuno)</p> <p>11:00 Transfer de la comunidad a la reserva de reproducción de fauna Chimborazo.</p> <p>11:30 Explicación sobre la flora y fauna existente en el lugar.</p> <p>12:00 Inicio del ascenso hacia el refugio Whympen (5000msnm)</p> <p>13:30 Degustación de una bebida caliente.</p> <p>14:00 Descenso en bicicleta de regreso a la comunidad</p> <p>15:30 Llegada de los turistas a la comunidad Chimborazo</p> <p>15:40 Almuerzo en el centro ecoturístico comunitario Achik Ñan</p> <p>16:40 Tiempo para realizar actividades lúdicas (Yoyo – trompo)</p> <p>17:30 Presentación de una danza de la comunidad en el centro ecoturístico comunitario “Achik – Ñan”</p> <p>18:00 Relato de una de las leyendas típicas de la comunidad.</p> <p>19:00 Merienda</p> <p>20:00 Hospedaje en el centro ecoturístico comunitario “Achik – Ñan”</p> <p>20:10 Fin de las actividades del día uno</p>

## Día 2

08:00 Inicio de actividades.

08:15 Desayuno en el centro turístico comunitario “Achik Ñan”

09:00 Visita a la granja de uno de los miembros de la comunidad para realizar la actividad de Ordeño, y visualización de la vida del campo.

10:30 Expresiones artísticas mediante la técnica de pintura por parte de la comunidad.

11:30 Box Lunch

12:00 Tiempo libre para compra de artesanías.

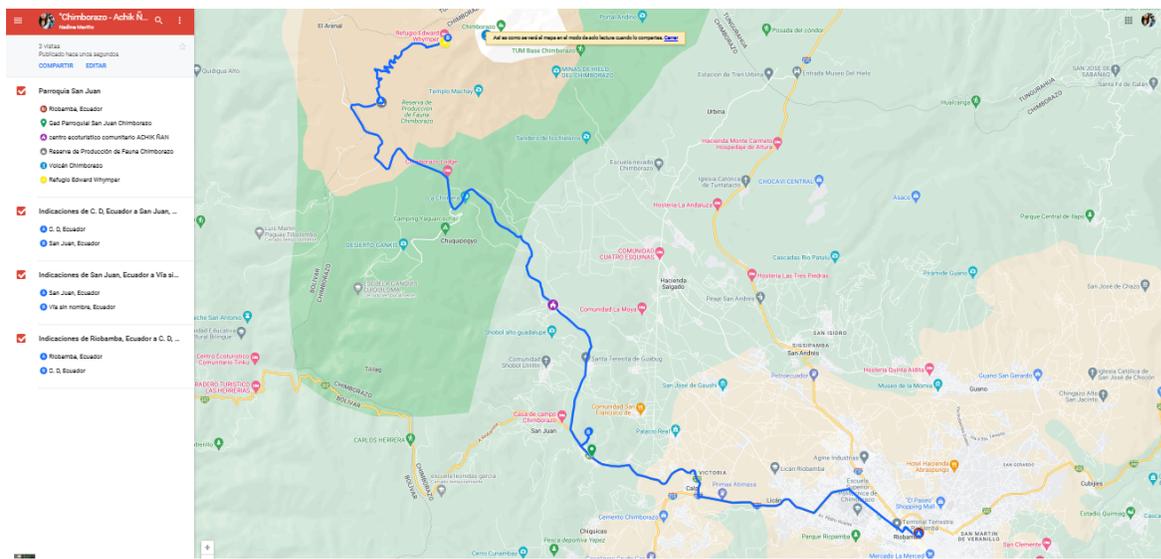
12:30 Transfer desde la comunidad Chimborazo hasta la ciudad de Riobamba

13:30 Llegada a la ciudad de Riobamba

13:40 Agradecimiento y fin de las actividades.

Nota. Elaboración propia

Figura 4 Recorrido



Nota. Elaboración propia

[https://www.google.com/maps/d/edit?mid=110InEn-bD049Ln\\_O6RUoNIDHzo-xMx4&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/edit?mid=110InEn-bD049Ln_O6RUoNIDHzo-xMx4&usp=sharing)

**Tabla 35** Descripción del Itinerario "Chimborazo - Achik Ñan"

<b>Descripción del Itinerario</b>	
<b>Día 1</b>	
<p>Primero se hará el transfer de los turistas desde la ciudad de Riobamba hasta la comunidad Chimborazo en donde por medio del guía local se les vendrá dando ya una pequeña descripción de las actividades que se llevarán a cabo durante el día y a la vez un reseña histórica del destino a visitar, al momento de llegar al lugar de destino se trasladarán al centro ecoturístico comunitario Achik -Ñan donde desayunaran y se les dará indicaciones para dar comienzo a nuestro paquete, se comenzará con el transfer a la reserva de producción de fauna Chimborazo al llegar el guía explicará la flora, fauna y cultura de la región, seguido de ello iniciará una caminata de aproximadamente 1h:30 min hacia el refugio Whymper (5000msnm) donde se degustará una bebida caliente a la llegada. Para el descenso, el guía especializado prepara las bicicletas y el resto del equipo para realizar la actividad. La ruta en bicicleta consiste en 8km de camino de tierra y luego asfalto 24km hasta llegar a la comunidad Chimborazo, luego los turistas se dirigirán a comer en el centro ecoturístico comunitario Achik Ñan donde degustaran de la comida típica del sector que es el caldo de gallina criolla y las habas con queso. Posteriormente se realizarán actividades lúdicas como el juego del yoyo y el baile del trompo. Una vez concluida la actividad se presentará una danza por parte de los miembros de la comunidad haciendo homenaje a la cultura que posee este lugar. Posterior a esto se realizará una fogata para relatar una de las leyendas típicas de la comunidad. Finalmente se trasladarán al restaurante de la comunidad para que degusten de uno de los platos típicos del lugar. Para culminar las actividades del día uno los turistas se hospedarán en las cabañas del centro ecoturístico comunitario Achik . Ñan.</p>	
<b>Día 2</b>	
<p>Para iniciar las actividades del segundo día primero los turistas desayunaran en el centro turístico comunitario Achik – Ñan. Posterior a esto visitarán la granja de uno de los miembros de la comunidad para realizar la actividad de Ordeño, y visualización de la vida del campo en los andes ecuatorianos, después de esto se realizarán expresiones artísticas mediante la pintura. Culminada dicha actividad se servirá un box lunch para el disfrute de los turistas, para terminar con el paquete turístico tendrán un tiempo libre para comprar algún recuerdo dentro de la comunidad. Finalmente, para culminar con el paquete se realizará el transfer desde la comunidad hacia la ciudad de Riobamba y finalmente se les dará las gracias por hacer uso de los servicios y por haber visitado la comunidad.</p>	

Nota. Elaboración propia

**Tabla 36** Precios y cotización

<b>Cotización por turista</b>	106\$
<b>Transfer Riobamba – comunidad Chimborazo/ comunidad Chimborazo – Riobamba</b>	\$ 4.00 Ida y vuelta
<b>Alimentación (Desayuno, Almuerzo, Merienda, Box lunch)</b>	4.50 (caldo de gallina / habas con queso) x2 \$ 1.50 (agua aromática con pan) x2

	Bebida caliente
<b>Guía Local</b>	\$20 (Por cada 10 personas)
<b>Equipo de ciclismo</b>	20\$ Equipo de seguridad (casco, guantes de viento, rodilleras y coderas)
<b>Bicicleta</b>	50\$

Nota. Elaboración propia

**Tabla 37 Incluye - no Incluye**

<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guía Local Alimentación (Desayuno, Almuerzo, Box Lunch) Transporte Turístico Bicicleta Equipo de seguridad (casco, guantes de viento, rodilleras y coderas) ingreso a áreas protegidas	Comidas y bebidas adicionales Artesanías

Nota. Elaboración propia

**Tabla 38** Mercado turístico gastronómico

---

<b>MERCADO DE TURISMO GASTRONOMICO</b>	
Comida Típica	Truchas
	Papas con cuy
	Asados de borrego
	Fritada de alpaca o de llama
	Locro de cuy
	Caldo de gallina criolla
	Yahuarlocro
	Papas con cuero
	Choclos con queso
Bebidas	Colada morada
	Morocho
	Aguas aromáticas
	Chicha de jora
	Canelazo

---

Nota. Elaboración propia

**Figura 5** Mercado de turismo gastronómico



Nota. Adaptado De (Andina Agencia peruana de noticias , 2017)

## Mercado de Turismo Gastronómico

**Tabla 39** Paquete Turístico “Taller Gastronómico Achik – Ñan”

<b>Denominación del paquete</b>	<b>“Taller Gastronómico Achik- Ñan”</b>
<b>Descripción breve del lugar</b>	A las faldas del nevado Chimborazo se encuentra la comunidad del mismo nombre perteneciente a la parroquia San Juan, un lugar lleno de tradiciones, leyendas, flora, fauna y gastronomía exquisita y tradicional donde se puede disfrutar del compartir la forma de vida de las poblaciones andinas.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer el turismo en la comunidad Chimborazo y dar a conocer sus atractivos y gastronomía.
<b>Duración</b>	1 día

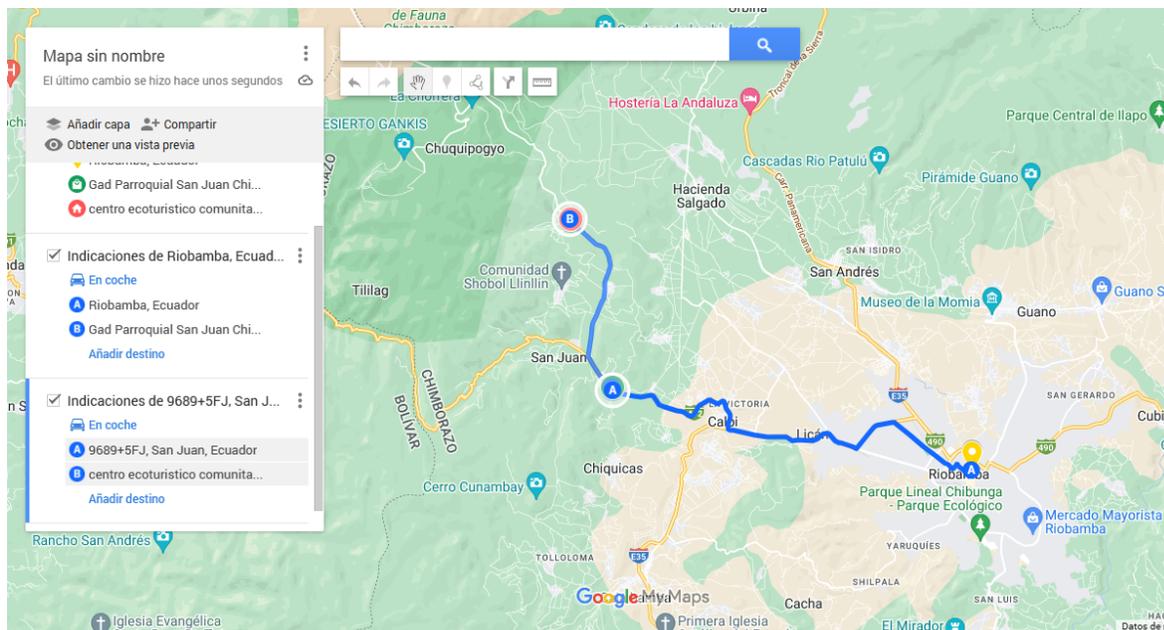
Nota. Elaboración propia

**Tabla 40** Itinerario

<b>Construcción del Itinerario</b>
<p><b>Día 1</b></p> <p>08:00 Encuentro con los turistas en el mercado la Merced.</p> <p>08:30 Desayuno en el mercado La Merced</p> <p>09:30 Transfer de Riobamba a la comunidad Chimborazo.</p> <p>10:00 Llegada y reseña histórica la parroquia de la comunidad Chimborazo.</p> <p>10:30 Visita Centro Ecoturístico Comunitario Chimborazo - Achik Ñan.</p> <p>11:00 Indicaciones Generales sobre el taller</p> <p>11:30 recorrido por el criadero de cuyes</p> <p>12:00 cosecha de vegetales para la preparación del plato.</p> <p>13:30 Elaboración y preparación del plato típico</p> <p>14:00 Degustación del plato típico (almuerzo)</p> <p>15:30 Tiempo libre para compra de artesanías</p> <p>16:00 Fin de las actividades</p>

Nota. Elaboración propia

**Figura 6 Recorrido**



Nota. Elaboración propia <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1WODbmYQzB5mfUo10hq516rovLhQnktl&usp=sharing>

**Tabla 41 Descripción del itinerario**

<b>Descripción del Itinerario</b>
<p><b>Día 1</b></p> <p>Primero los turistas se encontrarán en la ciudad de Riobamba donde se dirigirán hasta el mercado la Merced donde degustarán de un delicioso desayuno típico de la ciudad. Después se realizará el transfer desde la ciudad de Riobamba hasta la comunidad Chimborazo en donde por medio del guía local se les vendrá dando ya una pequeña descripción de las actividades que se llevarán a cabo durante el día y a la vez un reseña histórica del destino a visitar además de la gastronomía que goza el mismo, al momento de llegar al lugar de destino se trasladarán al centro ecoturístico comunitario Achik -Ñan donde se les dará indicaciones para dar comienzo a nuestro paquete, se comenzará con el taller gastronómico posterior a esto se hará un recorrido por el criadero de cuyes para que los turistas observen el proceso de preparación del plato típico, luego los turistas cosecharán los vegetales que se utilizan en este plato típico, para culminar con las actividades se elaborará y preparará el plato típico (papas con cuy), luego los turistas se dirigirán a comer en el centro ecoturístico comunitario Achik Ñan donde degustaran de la comida típica del sector que es las papas con cuy. Una vez concluida la actividad tendrán tiempo libre para comprar artesanías dentro de la comunidad. Finalmente, para culminar con el paquete se realizará el transfer desde la comunidad hacia la ciudad de Riobamba y finalmente se les dará las gracias por hacer uso de los servicios y por haber visitado la comunidad.</p>

Nota. Elaboración propia

**Tabla 42 Precios y Cotización**

<b>Cotización por turista</b>	29.50\$
<b>Transfer Riobamba – comunidad Chimborazo/ comunidad Chimborazo – Riobamba</b>	\$ 4.00 Ida y vuelta
<b>Alimentación (Desayuno, Almuerzo,)</b>	4.50 (papas con cuy) \$ 1.50 (agua aromática con pan)
<b>Guía Local</b>	\$20 (Por cada 10 personas)

Nota. Elaboración propia

**Tabla 43 Incluye - No incluye**

<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guía Local Alimentación (Desayuno, Almuerzo) Transporte Turístico	Comidas y bebidas adicionales Artesanías

Nota. Elaboración propia

**Tabla 44** Mercado de turismo cultural

---

<b>MERCADO DE TURISMO CULTURAL</b>	
Rituales y Festividades	Inti Raymi Pawkar Raymi Limpia espiritual Jahuay Carnaval

---

Nota. Elaboración propia

**Figura 7** Mercado de Turismo Cultural



Nota. Adaptado De (Turismo.Gob.Ec, s.f.)

## Mercado de Turismo Cultural

### CHIMBORAZO “INTI RAYMI”

**Tabla 45** Paquete Turístico "Chimborazo - Inti Raymi"

Denominación del paquete	“Chimborazo Inti Raymi”
<b>Descripción breve del lugar</b>	A las faldas del nevado Chimborazo se encuentra la comunidad del mismo nombre perteneciente a la parroquia San Juan, un lugar lleno de tradiciones, leyendas, flora, fauna y gastronomía exquisita y tradicional donde se puede disfrutar del compartir la forma de vida de las poblaciones andinas como es el Inti Raymi que celebra el solsticio de invierno y el año nuevo andino homenajeando al dios sol y a la madre tierra con rituales, danzas, música y comida típica.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer el turismo en la comunidad Chimborazo y dar a conocer sus atractivos, tradiciones y festividades culturales.
<b>Duración</b>	2 días

Nota. Elaboración propia

**Tabla 46** Itinerario "Chimborazo - Inti Raymi"

Construcción del Itinerario
<p><b>Día 1</b></p> <p>10:00 Transfer de Riobamba a la comunidad Chimborazo.</p> <p>11:00 Llegada y reseña histórica la parroquia de la comunidad Chimborazo.</p> <p>11:30 Visita Centro Ecoturístico Comunitario Chimborazo - Achik Ñan. (Desayuno)</p> <p>12:00 Visita a la granja de uno de los miembros de la comunidad para realizar la actividad de Ordeño, y visualización de la vida del campo.</p> <p>13:00 Expresiones artísticas mediante el arte de la Pintura</p> <p>14:00 Almuerzo en el centro ecoturístico comunitario “Achik – Ñan”</p> <p>15:00 Explicación de la Importancia del Inti Raymi para los pueblos andinos</p> <p>16:00 Presentación de una Danza por parte de la comunidad</p> <p>16:40 Preparativos para las festividades del Inti Raymi</p> <p>17:30 Encendido de fogatas</p> <p>18:00 Relato de una de las leyendas típicas de la comunidad.</p> <p>19:00 Merienda</p> <p>20:00 Hospedaje en el centro ecoturístico comunitario “Achik – Ñan”</p> <p>20:10 Fin de las actividades del día uno</p>

## Día 2

08:00 Inicio de actividades.

08:15 Desayuno en el centro turístico comunitario “Achik Ñan”

09:00 Caminata – Transfer hacia la laguna Cochabamba

11:00 Llegada a la laguna Cochabamba

11:30 Inicio del Inti Raymi

12:00 Danza por parte de la comunidad en agradecimiento al dios sol.

12:30 Baño de purificación los shamanes guían a los participantes a limpiar sus energías y renovar sus fuerzas. El agua es sagrada y vital.

13:30 Elaboración de la pampa mesa (almuerzo)

14:30 Ritual de finalización del Inti Raymi

15:30 Transfer desde la laguna Cochabamba hasta la comunidad Chimborazo

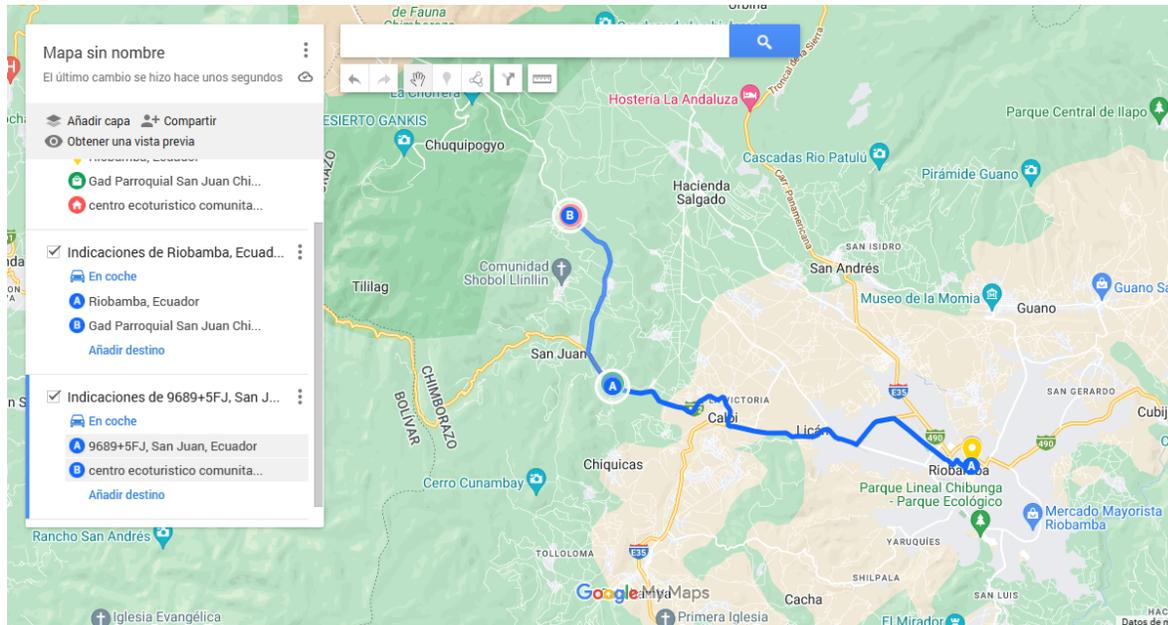
16:00 Tiempo libre para la compra de artesanías dentro de la comunidad

17:00 Transfer desde la comunidad Chimborazo hasta la ciudad de Riobamba

18:00 Agradecimiento y fin de las actividades.

Nota. Elaboración propia

Figura 8 Recorrido



Nota. Elaboración propia

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1nC5a2y9dyFFVrR2-VbfrPwzObvWqINg&usp=sharing>

**Tabla 47** Descripción del Itinerario "Chimborazo - Inti Raymi"

<b>Descripción del Itinerario</b>
<p><b>Día 1</b></p> <p>Primero se hará el transfer de los turistas desde la ciudad de Riobamba hasta la comunidad Chimborazo en donde por medio del guía local se les vendrá dando ya una pequeña descripción de las actividades que se llevarán a cabo durante el día y a la vez una reseña histórica del destino a visitar, al momento de llegar al lugar de destino se trasladarán al centro ecoturístico comunitario Achik -Ñan donde desayunaran y se les dará indicaciones para dar comienzo a nuestro paquete, se comenzará con la visita a la granja de uno de los miembros de la comunidad para realizar la actividad de Ordeño, y visualización de la vida del campo en los andes ecuatorianos. Después de esto se realizarán expresiones artísticas mediante la pintura, luego los turistas se dirigirán a comer en el centro ecoturístico comunitario Achik Ñan donde degustaran de la comida típica del sector que es el caldo de gallina criolla y las habas con queso. Posteriormente se realizará una explicación de la importancia del Inti Raymi para los pueblos andinos. Una vez concluida la actividad se presentará una danza por parte de los miembros de la comunidad haciendo homenaje a la cultura que posee este lugar. Se continuará con los preparativos para las festividades del Inti Raymi que se llevarán a cabo al siguiente día. Para casi culminar se realizará una fogata para relatar una de las leyendas típicas de la comunidad. Finalmente se trasladarán al restaurante de la comunidad para que degusten de uno de los platos típicos del lugar. Para culminar las actividades del día uno los turistas se hospedarán en las cabañas del centro ecoturístico comunitario Achik - Ñan.</p>
<p><b>Día 2</b></p> <p>Para iniciar las actividades del segundo día primero los turistas desayunaran en el centro turístico comunitario Achik – Ñan. Posterior a esto realizaran una caminata – transfer hasta la laguna de Cochabamba donde se realizará las actividades a llevar a cabo por el Inti Raymi, después se iniciará con el ritual y se presentará una danza por parte de la comunidad en agradecimiento al dios sol y la madre tierra. Posterior a esto se hará un baño de purificación donde los shamanes guiarán a los participantes a limpiar sus energías y renovar sus fuerzas. A continuación, se elaborará la pampa mesa donde almorzarán los turistas junto con los miembros de la comunidad. Finalizado el ritual del Inti Raymi se trasladarán desde la laguna Cochabamba hacia la comunidad Chimborazo donde tendrán un tiempo libre para comprar algún recuerdo dentro de la comunidad. Finalmente, para culminar con el paquete se realizará el transfer desde la comunidad hacia la ciudad de Riobamba y finalmente se les dará las gracias por hacer uso de los servicios y por haber visitado la comunidad.</p>

Nota. Elaboración propia

**Tabla 48 Precios y Cotización**

<b>Cotización por turista</b>	\$34.50
<b>Transfer Riobamba – comunidad Chimborazo/ comunidad Chimborazo – Riobamba</b>	\$ 4.00 Ida y vuelta
<b>Alimentación (Desayuno, Almuerzo, Merienda)</b>	4.50 (papas con cuy / pampamesa) x2 \$ 1.50 (agua aromática con pan) x1 Bebida caliente
<b>Guía Local</b>	\$20 (Por cada 10 personas)

Nota. Elaboración propia

**Tabla 49 Incluye - No Incluye**

<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guía Local Alimentación (Desayuno, Almuerzo, Box Lunch)	Comidas y bebidas adicionales Artesanías

Nota. Elaboración propia

- 6. Fortalecer por medio de capacitaciones la difusión de los mercados potenciales de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan**

**Tabla 50** Proyecto de capacitación para los miembros de la comunidad.

<b>PROYECTO:</b> Capacitación a la comunidad de Chimborazo sobre la difusión de mercados de turismo					
<b>OBJETIVO:</b> Fortalecer por medio de capacitaciones la difusión de los mercados potenciales de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan					
<b>Modalidad:</b> Presencial		<b>Lugar:</b> Casa barrial de la comunidad.		<b>Periodicidad:</b> Semestral	
<b>Capacidad:</b> Máximo 30 personas, Mínimo: 15 personas		<b>Duración:</b> 10 horas			
<b>Descripción</b>	<b>Componentes</b>	<b>Temas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Finalidad</b>
Las capacitaciones se llevarán a cabo en la casa barrial de la comunidad Chimborazo en donde se socializarán temas de gran interés relacionados al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para difundir los mercados turísticos con los que cuenta la comunidad Chimborazo.	Habitantes de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo comunitario</li> <li>• Atractivos turísticos</li> <li>• Protocolo y Etiqueta</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Tecnologías de la Información y Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD Parroquial de San Juan</li> <li>• Ministerio de Turismo (MINTUR)</li> <li>• Experto en el área de Tecnologías de la Información</li> </ul>	Habitantes de la comunidad Chimborazo Turistas locales Turistas nacionales Turistas internacionales	El objetivo de las capacitaciones es la de empoderar a los comuneros locales sobre el valor cultural y económico que generaría la difusión de una propuesta de actividades turísticas en mercados recreativos, gastronómicos y culturales
	Emprendedores en el área gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio cultural alimentario</li> <li>• Soberanía alimentaria</li> <li>• Costumbres culinarias</li> <li>• Gastronomía e identidad</li> <li>• Tematización de establecimiento de expendio de platillos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastrónomo</li> <li>• Ministerio de Turismo (MINTUR)</li> </ul>		

Nota. Elaboración propia

## 6.2.Cronograma de capacitaciones

**Tabla 51** Cronograma de capacitaciones

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES						
Acciones	Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Habitantes de la comunidad	8:00 am a 10:00am					
Emprendedores en el área gastronómica	8:00 am a 10:00am					

Nota. Elaboración propia

## 6.3.Cotización de capacitaciones

**Tabla 52** Costos de la capacitación

COSTOS DE CAPACITACIONES				
Materiales	Cantidad	Costos unitarios (\$)	Costos Curso 1 (\$)	Costos Curso 2 (\$)
Ponentes	4			
Lunch	30	1	30	30
RECURSOS MATERIALES				
Esferos	30	0.35	3,5	
Resmas de papel	1	4	4	
Marcadores	6	0.80	4,8	
Certificados	30	2		60
RECURSOS TECNOLOGICOS				
Computador portátil	1			
Gastos adicionales	1	25	25	25
Proyector	1			
Valor de las capacitaciones			67,3	115
Valor Total				182,3

Nota. Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Étece. (2021). *Investigación Documental*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/investigacion-documental/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Encuesta: <https://definicion.de/encuesta/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2023). *Definición.de*. Obtenido de Mercado Turístico: <https://definicion.de/mercado-turistico/>
- Alatorre, A. P. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(11).
- Andina Agencia peruana de noticias . (2017). *Andina Agencia peruana de noticias* . Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>
- Arispe Alburqueque, C. M., Dra. Yangali Vicente, J. S., Dra. Guerrero Bejarano, M. A., Dra. Lozada de Bonilla, O., Dr. Acuña Gamboa, L. A., & Mg. Arellano Sacramento, C. (Octubre de 2020). La Investigación científica. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CIENT%c3%8dFICA.pdf>
- Cánovas. (2017). Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las Prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza. *Estudio de caso del Alt Empordà*.
- Calero, P. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. España* . McGraw-Hill.
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. (27 de Noviembre de 2019). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Atractivo turístico*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Seg%C3%BAn%20Rivera%20\(2009\)%20%2C%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20flujos%20de](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Seg%C3%BAn%20Rivera%20(2009)%20%2C%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20flujos%20de)
- Castillero Mimenza, O. (31 de julio de 2023). *Psicología y Mente*. Obtenido de La ciencia utiliza diferentes aproximaciones y técnicas para generar conocimiento acerca del mundo.: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Conagopare Chimborazo. (08 de 2019). *Parroquia San Juan*. Obtenido de DIAGNOSTICO DE PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE SN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA: [http://conagoparechimborazo.gob.ec/p\\_san-juan/](http://conagoparechimborazo.gob.ec/p_san-juan/)
- DETATUR. (2020). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Glorario: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Díaz. (2018). ¿Qué son las barreras de entrada a un mercado? *Negocios*.
- Díaz Bravo, L., Torruco, G. U., Martínez, H. M., & Varela, R. M. (13 de mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

- Díaz, M., Celis, O., Hernández, J., Mendoza, V., & León, D. (2021). Revista CAPE. *Adaptado de Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*, p.02.
- Entorno Turístico. (27 de febrero de 2018). Demanda turística. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Equipo editorial, Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de "Cuestionario": <https://concepto.de/cuestionario/>
- Equipo editorial, Etecé. (16 de julio de 2021). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- EUROINNOVA. (s.f). *Que es la comercialización* . Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-comercializacion-de-un-producto#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20la%20comercializaci%C3%B3n,finalidad%20de%20obtener%20mejores%20resultados>.
- EUSTAT. (s.f). *Estado civil legal*. Obtenido de [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_159/elem\\_4569/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_159/elem_4569/definicion.html)
- Fierro, C., Fernández, P., & Clemente, A. (2018). FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS QUE CONDICIONAN LA SOBRECARGA EN EL CUIDADOR PRIMARIO DEL PACIENTE PEDIATRICO CON LEUCEMIA EN UN INSTITUTO ESPECIALIZADO - 2018. *Factores sociodemográficos*. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3969/Factores\\_MartinezFierro\\_Cinthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=10-,Factores%20sociodemogr%C3%A1ficos,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20\(14\)](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3969/Factores_MartinezFierro_Cinthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=10-,Factores%20sociodemogr%C3%A1ficos,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20(14)).
- Francillette, M. (17 de mayo de 2023). *Inspirience*. Obtenido de Turismo comunitario: definición, ventajas y experiencias: <https://inspirience.es/que-es-turismo-comunitario/>
- Fun, GEOTOURS Adventure +. (s.f). Obtenido de <https://www.geotoursbanios.com/tour/hike-and-bike-chimborazo-full-day-tour>
- G Global. (2022). *Cuadro Compartivo*. Obtenido de Demanda Turística: <https://cuadros-comparativos.com/definicion-de-demanda-turistica/>
- GAD San Juan. (2023). *Reseña histórica de la comunidad*. San Juan: GAD San Juan.
- García, A. (24 de marzo de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Capítulo 5. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- García, N., García, D., & Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 6(2).
- Guilarte, & González. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*. 37(1), 305-322.
- HUERTAS LÓPEZ, T., CUÉTARA SÁNCHEZ, L., JIMÉNEZ VALERO, B., & PILCO SEGOVIA, E. (2020). *Revista Espacios*. Obtenido de El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador.Caso de estudio:

- Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador:  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p06.pdf>
- IGECA. (06 de Agosto de 2021). *Patrimonio material e inmaterial: definición, diferencias*. Obtenido de <https://igeca.net/blog/389-patrimonio-material-e-inmaterial-definicion-diferencias-y-ejempl>
- Irene, V. (2023). *ResearchGate*. Obtenido de MODELO DE METODOLOGIA PARA UNA INVESTIGACION NO EXPERIMENTAL DRA IRENE VASQUEZ CRUCETA:  
[https://www.researchgate.net/publication/372572791\\_MODELO\\_DE\\_METODOLOGIA\\_PARA\\_UNA\\_INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL\\_DRA\\_IRENE\\_VASQUEZ\\_CRUCETA](https://www.researchgate.net/publication/372572791_MODELO_DE_METODOLOGIA_PARA_UNA_INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL_DRA_IRENE_VASQUEZ_CRUCETA)
- Ladner, M. (27 de septiembre de 2022). *Filosofía*. Obtenido de Concepto de satisfacción del cliente según autores:  
<https://filosofia.co/ejemplos/concepto-de-satisfaccion-del-cliente-segun-autores/>
- Larrea. (2011). *Modo de desarrollo, organización territorial y cambio constituyente en el Ecuador.*, Quito. SENPLADES.
- Lic. Mamani Villasante, W. (24 de Noviembre de 2016). *Asesores en turismo* . Obtenido de Demanda Turística:  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Lic. Mamani Villasante, W. (1 de marzo de 2017). ¿Que es el mercado turístico? Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/03/01/que-es-el-mercado-turistico/>
- Lic. Martínez Fierro, C., Lic. Parco Fernández, E., & Lic. Yalli Clemente, A. (2018). FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS QUE CONDICIONAN LA SOBRECARGA EN EL CUIDADOR PRIMARIO DEL PACIENTE PEDIATRICO CON LEUCEMIA EN UN INSTITUTO ESPECIALIZADO - 2018. *Factores sociodemográficos*. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3969/Factores\\_MartinezFierro\\_Cinthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=10-,%20Factores%20sociodemogr%C3%A1ficos,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20\(14\).](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3969/Factores_MartinezFierro_Cinthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=10-,%20Factores%20sociodemogr%C3%A1ficos,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20(14).)
- Lifeder. (2022). *Investigación correlacional*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/#que-es-la-investigacion-correlacional>
- Llugsha. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid*. Quito: CONGOPE: . Ediciones Abya Yala: Incidencia Pública Ecuador. .
- Loggiodice Lattuf, Z. (2012). *Eumed.net*. Obtenido de Metodología de la investigación : <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Madrazo, R. (2009). Conceptualización de la demanda turística. Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- MAE. (2014). Refugio de vida silvestre Marino Costero de la parroquia San Lorenzo, Manta, Ecuador.
- Martínez. (2010). *Territorios en mutación: repensando el desarrollo desde lo local*, Quito, Ecuador. FLACSO.
- MINTUR . (2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de PLANDETUR 2030 se construye con la participación de actores turísticos públicos y privados: <https://www.turismo.gob.ec/plandetur-2030-se-construye-con-la-participacion-de-actores-turisticos-publicos-y->

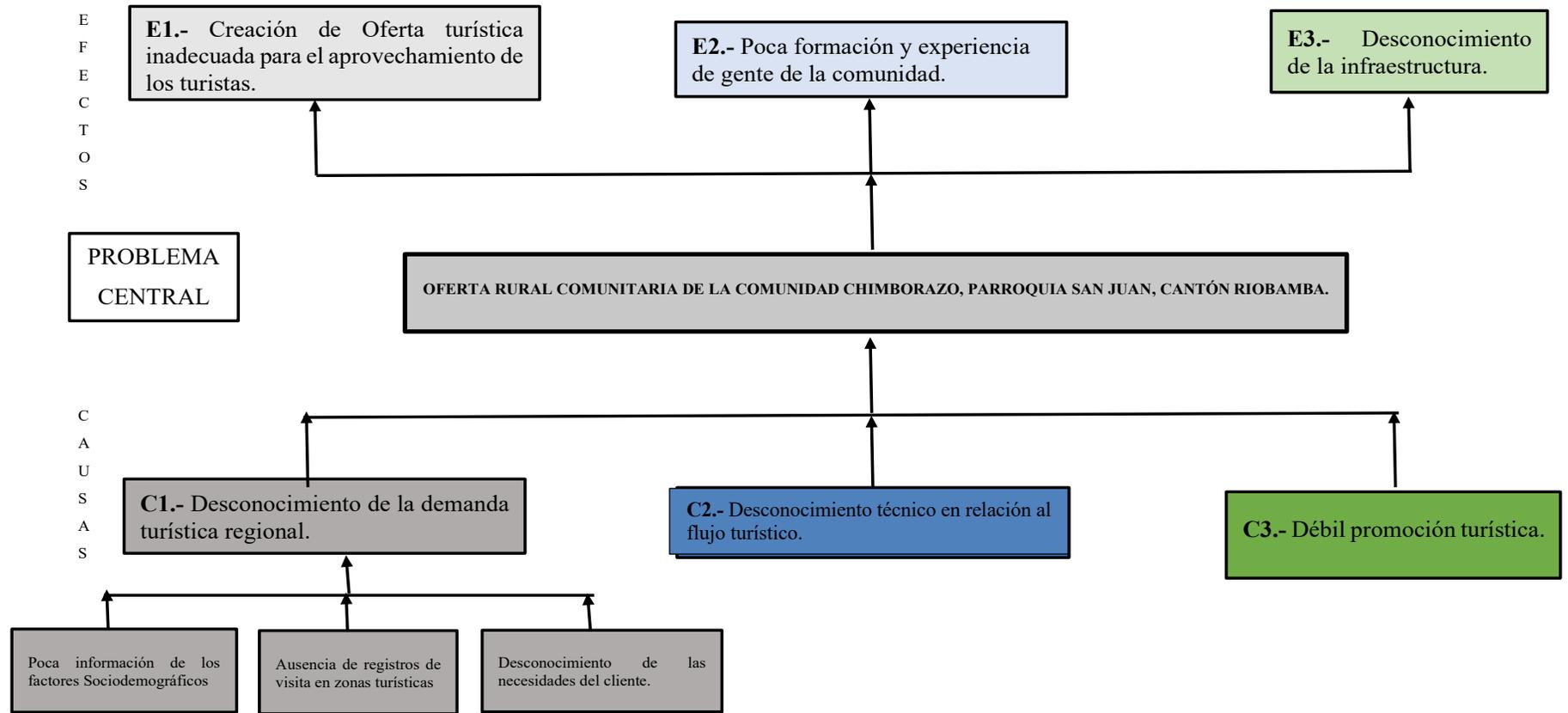


- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2022). *Definicion.de*. Obtenido de Servicios Turísticos: <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Pompa, Fernández, & Ortiz. (2020). El turismo rural sostenible en Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, 38(1).
- PROMPERÚ. (2014). Informe para la planificación de productos turísticos. *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*.
- Reyes. (2017). La oferta turística y su aporte en la evolución del destino turístico de la Comuna Olón, provincia de Santa Elena. *Universidad del Litoral*, 1(1).
- Rodríguez, H. (20 de febrero de 2022). *Crehana*. Obtenido de ¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia?: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Roux. (2013). *Turismo Comunitario, Conservación Ambiental y Defensa de los Territorios*. Quito: Federación Plurinacional de Turismo.
- Sánchez, A. (02 de mayo de 2022). *Conceptodefinición.de*. Obtenido de Educación: <https://conceptodefinicion.de/educacion/>
- Say Corvo, H. (02 de Junio de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Oferta Turística: <https://www.lifeder.com/oferta-turistica/>
- Significados.com. (s.f). *Trabajo*. Obtenido de <https://www.significados.com/trabajo/>
- SNIP. (2015). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA IDENTIFICACION, FORMULACION Y EVALUACION SOCIAL CASO: TURISMO*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf)
- Socatelli. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. *Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Consultores en Turismo*.
- Socatelli P, M. a. (Noviembre de 2013). Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. *Mercadeo - Oferta Turística*. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Socatelli, M. (Noviembre de 2013). *InterMark*. Obtenido de Oferta Turística: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Socatelli, M. (Noviembre de 2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. *Mercado*, 6-10. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Takarai, D. (22 de febrero de 2013). *Metodología de la investigación - Sampieri*. Obtenido de <https://issuu.com/davidtakarai/docs/metodologia-de-la-investigacion/245>
- Thompson, I. (julio de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=El%20cliente%20es%20la%20razon%20de%20ser%20de,los%20usuarios.%20Por%3A%20Sandra%20Velez%20-%20De%3A%20Ecuador.>

- Truyols, M. (s.f). *Hotelmize*. Obtenido de ¿QUÉ ES UNA CORRIENTE TURISTICA?: <https://www.hotelmize.com/es/blog/que-es-una-corriente-turistica-6-caracteristicas/>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, pp. 37 - 48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Turismo.Gob.Ec. (s.f.). *Inti Raymi, la gran fiesta del sol y la cosecha*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/inti-raymi-la-gran-fiesta-del-sol-y-la-cosecha/>
- turistico, E. (27 de febrero de 2018). Demanda turística. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Ucha, A. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Demanda: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html#:~:text=El%20significado%20de%20demanda%20a%20barca,satisfacer%20sus%20necesidades%20y%20deseos.>
- Universidad Estatal de Costa Rica. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.
- UNWTO. (2019). *Glorario*. Obtenido de Visita Turística: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNWTO. (mayo de 2021). *eLibrary*. Obtenido de Panorama del turismo internacional, Edición 2020: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>
- Vázquez, Hidalgo, & Lanero. (2019). La operatividad turística de los espacios culturales de origen industrial en Madrid. Un análisis de la oferta turística potencial mediante indicadores.
- Vallejo Pousada, R., Lindoso-Tato, E., & Vilar-Rodríguez, a. (2020). *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*. Obtenido de Los orígenes históricos del turista y del turismo en España:La demanda turística en el siglo xix: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25259>
- Villegas Fonseca, D. E. (2020). “GESTIÓN Y TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD CHIMBORAZO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA”. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7484>
- Washed, & Wolll. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport Management Review*, 18(4).

## 7. ANEXOS

### Anexo 1 Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia.

## Anexo 2

### Matriz de operacionalización de Variable Independiente (Demanda turística regional)

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORIAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO
<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Demanda turística regional</p>	<p>Cooper et al. (1997) plantea que la definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar <u>visiones económicas, psicológicas o geográficas</u> (Madrazo, 2009)</p> <p>La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como <u>número de llegada o salidas de turistas</u>, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (Entorno Turístico, 2018)</p> <p>El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus <u>necesidades</u> y deseos. (Ucha, 2015)</p>	<p>Demanda turística regional considera varios <u>factores sociodemográficos</u> los cuales delimitan que una persona vaya o realice una <u>visita turística</u> hacia un determinado lugar el cual permite la satisfacción de necesidades_ cumpliendo así las <u>necesidades del turista</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores Sociodemográficos</li> <li>Visitas Turísticas</li> <li>Necesidades del turista</li> </ul>	<p><b>Factores Sociodemográficos:</b></p> <p>Son todas las características asignadas a la <u>edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo</u>, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia. Esto se hace para cada miembro de la población. (Fierro, Fernández, &amp; Clemente, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Edad.</b> - Edad, con origen en el latín aetas, es un vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo. (Pérez Porto &amp; Gardey, Definición.de, 2021)</li> <li><b>Género.</b> - En el plano científico, el género indica una de las formas de agrupación de los seres vivos, según aquellas características que pueden compartir varios de ellos entre sí. Mientras que, en la sociología y otras ciencias sociales, el género está vinculado a la sexualidad y a los valores y conductas que se atribuyen de acuerdo al sexo. (Pérez Porto &amp; Gardey, Definición.de, 2012)</li> <li><b>Educación.</b> - El concepto de educación se define como un proceso a través del cual, los individuos adquieren conocimientos, ya sea habilidades, creencias, valores o hábitos, de parte de otros quienes son los responsables de transmitirlos, utilizando para ello distintos métodos. (Sánchez, 2022)</li> <li><b>Ingresos.</b> - los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva. (Pérez Porto &amp; Gardey, Definición.de, 2013)</li> <li><b>Estado Civil.</b> - Se entiende por estado civil legal, a la situación</li> </ul>	<p><b>Método</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bibliográfico</li> <li>Campo</li> <li>Inductivo - deductivo</li> <li>Analítico – sintético.</li> </ul> <p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario Likert</li> <li>Guía de entrevista.</li> </ul>

---

de convivencia administrativamente reconocida de las personas en el momento en que se realiza la recogida de información. Consta de las siguientes modalidades: soltero o soltera, casada o casado, viudo o viuda, separada o separado y divorciado o divorciada. (EUSTAT, s.f)

- **Trabajo.** - Como trabajo denominamos al conjunto de actividades que son realizadas con el objetivo de alcanzar una meta, solucionar un problema o producir bienes y servicios para atender las necesidades humanas. (Significados.com, s,f)

---

**Visitas Turísticas.** - El término “visita turística” hace referencia a una **estancia en un lugar** visitado durante un **viaje turístico** (UNWTO, Glorario, 2008)

- **Estancia en un lugar.** - permanencia de una persona en un lugar determinado durante un cierto tiempo. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2013)
- **Viaje Turístico.** - Todo desplazamiento fuera del entorno habitual, y se refiere a las actividades que el viajero realiza fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso (Naciones Unidas, 1994). (DETATUR, 2020)

---

**Necesidades del turista.** - puede definir como el sentimiento o la actitud del **cliente** hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o **expectativas** del cliente se han cumplido y es clave para la **fidelización** de clientes. (Ladner, 2022)

- **Expectativas.** - Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. (Rodríguez, 2022)
  - **Cliente.** -es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea
-

---

para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2019)

- **Fidelización.** - La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. (Muguiru, s.f)

---

*Nota: Elaboración propia.*

### Anexo 3

#### Matriz de operacionalización de la variable dependiente (Oferta turística rural)

<p><b>Variable Dependiente</b> Oferta turística rural</p>	<p>- Conjunto de <b>productos</b> y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los <b>atractivos turísticos</b> de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el <b>mercado</b> a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socатели M. , Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles, 2013)</p>	<p>La oferta turística rural son todos aquellos <b>productos</b> y servicios que permiten el aprovechamiento de los <b>atractivos turísticos</b>, donde los oferentes venden en el <b>mercado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos Turísticos</li> <li>• Atractivos Turísticos</li> <li>• Mercado</li> </ul>	<p><b>Productos turísticos.</b> - un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los <b>atractivos turísticos</b>, las <b>instalaciones</b>, los <b>servicios</b> y las <b>actividades</b> en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (OMT, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instalaciones turísticas.</b> - Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados: Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc. (SNIP, 2015)</li> <li>• <b>Servicios turísticos.</b> - Son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad. (SNIP, 2015)</li> <li>• <b>Actividades turísticas.</b> - Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (DETATUR, 2020)</li> </ul>
				<p><b>Atractivos turísticos.</b> - Según Rivera (2009), el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de <b>elementos materiales v/o inmateriales</b> que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de <b>flujos de desplazamientos</b> desde su lugar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elementos materiales.</b> - Tiene que ver con las creaciones materiales realizadas por agrupaciones de personas, comunidades o sociedades del pasado y que, pese a su antigüedad, se consideran relevantes en la evolución de la sociedad. (IGECA, 2021)</li> <li>• <b>Elementos inmateriales.</b> - es que se trata de un conjunto de tradiciones, técnicas, costumbres y saberes,</li> </ul>

---

de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2019)

**Mercado turístico.** - Se define como mercado turístico la confluencia de la **oferta** de los productos y servicios turísticos y la **demanda** que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, **medios, actividades y flujos de interacción**, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Lic. Mamani Villasante, ¿Que es el mercado turístico?, 2017)

heredades de una generación a otra. (IGECA, 2021)

- **Flujos de desplazamiento.** - son este desplazamiento de grandes grupos de personas de un lugar a otro. El lugar del que provienen se le suele llamar “núcleo emisor”, y el lugar hacia el que viajan se conoce como “núcleo receptor”. (Truyols, s.f)
- **Oferta.** - Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:
  - Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
  - Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes sean turistas. (DETATUR, 2020)
- **Demanda.** - Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría

---

determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. (DETATUR, 2020)

- **Comercialización.** - Por lo tanto, la comercialización viene a ser todas las acciones, estrategias, técnicas, métodos y decisiones que tienen como objetivo la venta de un producto dentro del mercado, siempre con la finalidad de obtener mejores resultados. (EUROINNOVA, s.f)

---

*Nota:* Elaboración propia

## Anexo 4

### Matriz de Consistencia

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<b>GENERAL</b> ¿De qué manera se relaciona la demanda Turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba?	<b>GENERAL</b> Analizar la Relación de la demanda Turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba	<b>GENERAL</b> <b>H<sub>1</sub></b> - Existe relación entre la demanda Turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan cantón Riobamba. <b>H<sub>0</sub></b> - No existe relación entre la demanda Turística regional y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan cantón Riobamba	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <b>Demanda turística.</b> - Cooper et al. (1997) plantea que la definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar <u>visiones económicas, psicológicas o geográficas</u> (Madrazo, 2009) La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como <u>número de llegada o salidas de turistas</u> , valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (Entorno Turístico, 2018) El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores sociodemográficos</li> <li>• Visitas Turísticas</li> <li>• Necesidades</li> </ul>	<b>Método</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográfico</li> <li>• Campo</li> <li>• Inductivo - deductivo</li> <li>• Analítico – sintético.</li> </ul> <b>Técnica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul> <b>Instrumento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario Likert</li> <li>• Guía de entrevista.</li> </ul>	<b>Variable Independiente</b> <b>Turística Regional</b> Turistas que visitan la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba.
<b>ESPECÍFICAS</b> <b>PE<sub>1</sub></b> - ¿De qué manera se relaciona los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba? <b>PE<sub>2</sub></b> - ¿De qué manera se relaciona las visitas y la oferta turísticas rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba?	<b>ESPECÍFICAS</b> <b>OE<sub>1</sub></b> - Identificar la relación de los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba <b>OE<sub>2</sub></b> - Determinar la relación de la visita y la oferta turísticas rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba	<b>ESPECÍFICAS</b> <b>HE<sub>1</sub></b> - Existe relación entre los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba. <b>HE<sub>0</sub></b> - No existe relación entre los factores sociodemográficos y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo,				

<p><b>PE<sub>3</sub></b>- ¿De qué manera se relacionan las necesidades de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, cantón Riobamba?</p>	<p><b>OE<sub>3</sub></b>- Investigar la relación de las necesidades de los turistas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, cantón Riobamba.</p>	<p>parroquia San Juan, cantón Riobamba.</p>	<p>satisfacer sus <b>necesidades</b> y deseos. (Ucha, 2015)</p>	<hr/> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>oferta turística rural.</b> - Conjunto de <b>productos</b> y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los <b>atractivos turísticos</b> de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el <b>mercado</b> a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socatelli M. , Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles, 2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos turísticos</li> <li>• Atractivos turísticos</li> <li>• Mercado turístico</li> </ul>	<hr/> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>Oferta Turística Rural</b>  Prestadores de servicios turísticos, personal del departamento de turismo de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.</p>
		<p><b>HE<sub>1</sub></b>- Existe relación entre las visitas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.</p>			
		<p><b>HE<sub>0</sub></b>- No existe relación entre las visitas y la oferta turística rural en la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.</p>			

*Nota:* Elaboración propia.

## Anexo 5

Encuesta de la Variable independiente (Demanda turística regional)



CARRERA DE  
TURISMO

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

**“DEMANDA TURÍSTICA REGIONAL Y OFERTA TURÍSTICA RURAL DE LA COMUNIDAD  
CHIMBORAZO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA”**

Cuestionario dirigido a Turistas que visitan la comunidad Chimborazo de la parroquia San Juan.

**Encuestador:** Mariño Vallejo Frecia Nadine

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Provincia:** Chimborazo.

**Cantón:** Riobamba.

**Parroquia:** San Juan.

**Comunidad:** Chimborazo

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

- Recolectar datos sobre la Demanda Turística Regional de la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba.

### INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son confidenciales.
- Marque con una X su respuesta.
- Su criterio será de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto de investigación.
- Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio.

### INFORMACIÓN.

Mariño Vallejo Frecia Nadine  
[frecia.mariño@unach.edu.ec](mailto:frecia.mariño@unach.edu.ec)

### INFORMACION GENERAL

<b>Edad en años</b>	17 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	Más de 40
<b>Sexo</b>	Hombre		Mujer		
<b>Nivel de instrucción</b>	Primaria	Secundaria	Superior Técnico	Superior Universitaria	Posgrado

### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

450\$ - 500\$	501\$ - 550\$	551\$ - 600\$	601\$ - 650\$	Más de 651\$
---------------	---------------	---------------	---------------	--------------

2.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Nacional	Sierra	Costa	Oriente	Insular
----------	--------	-------	---------	---------

Internacional	América	Asia	Europa	África	
---------------	---------	------	--------	--------	--

3.- Cuando usted viaja a visitar lugares turísticos lo hace:

En Familia	Con Amigos	En Pareja	Solo
------------	------------	-----------	------

4.- ¿Cuántos son los días aproximados que permanece en un destino turístico?

1 – 2 días	3 – 4 días	5 – 6 días	7 – 8 días	Más de 8 días
------------	------------	------------	------------	---------------

5.- Califique, qué tipo de turismo es su preferido para realizar, siendo 5(Interés más alto) ,1 (No le interesa).

Seleccione el tipo de turismo

Aventura	5	4	3	2	1
Cultural	5	4	3	2	1
Salud	5	4	3	2	1
Ecoturismo	5	4	3	2	1
Rural	5	4	3	2	1
Gastronómico	5	4	3	2	1
Agroturismo	5	4	3	2	1

6.- Califique, qué tipo de atractivo llama más su atención para visitar, siendo 5(Interés alto) ,1 (No le interesa).

Selección

Cascadas	5	4	3	2	1
Ríos	5	4	3	2	1
Bosques	5	4	3	2	1
Fiestas culturales	5	4	3	2	1

7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción después de haber visitado la comunidad Chimborazo?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Moderadamente Satisfecho	Muy Satisfecho	Extremadamente satisfecho
--------------	-----------------	--------------------------	----------------	---------------------------

8.- ¿Qué medio utilizó para informarse de la comunidad de Chimborazo y sus atractivos?

Redes sociales	Revistas Turísticas	Televisión	Periódico	Radio
----------------	---------------------	------------	-----------	-------

9.- ¿Considera usted que la comunidad cuenta con los servicios necesarios para los turistas tales como: Infraestructura, transporte, restaurantes, centros de información, señalética?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

10.- ¿Qué tipo que servicios le gustaría que se ofrezcan en la localidad?, siendo 5(Interés alto) ,1 (No le interesa).

Selección

Transporte	5	4	3	2	1
Alimentación	5	4	3	2	1
Alojamiento	5	4	3	2	1
Guianza	5	4	3	2	1

11.- ¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad turística?

Radio	Televisión	Prensa	Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)	Google	YouTube	Otro
-------	------------	--------	--	--------	---------	------

OBSERVACIONES O SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su atención y ayuda!

## Anexo 6

Encuesta de la variable dependiente (Oferta turística rural)



CARRERA DE  
TURISMO

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

### “DEMANDA TURÍSTICA REGIONAL Y OFERTA TURÍSTICA RURAL DE LA COMUNIDAD CHIMBORAZO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA”

Cuestionario dirigido a los prestadores de servicios de la comunidad Chimborazo de la parroquia San Juan.

**Encuestador:** Mariño Vallejo Freja Nadine **Fecha:** \_\_\_\_\_

**Provincia:** Chimborazo.

**Cantón:** Riobamba.

**Parroquia:** San Juan.

**Comunidad:** Chimborazo

**Formulario N.º:** \_\_\_\_\_

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

- Recolectar datos sobre la Oferta Turística Rural de la comunidad Chimborazo, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba.

#### INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son confidenciales.
- Marque con una X su respuesta.
- Su criterio será de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto de investigación.
- Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio.

#### INFORMACIÓN.

Mariño Vallejo Freja Nadine  
[freja.mariño@unach.edu.ec](mailto:freja.mariño@unach.edu.ec)

#### INFORMACIÓN GENERAL

Edad en años	18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 - 49	Más de 49
Sexo	Hombre		Mujer		
Nivel de instrucción	Primaria	Secundaria	Superior Técnico	Superior Universitaria	Posgrado

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Qué tipo de servicio ofrece dentro de la comunidad Chimborazo?

Transporte	Alimentación	Alojamiento	Guianza	otro
------------	--------------	-------------	---------	------

2. ¿Cuál es la temporada en donde recibe mayor número de turistas en su establecimiento?

Feridos	Fines de semana	Entre semana	Vacaciones (Escuelas, colegios, Universidades)
---------	-----------------	--------------	--

3.- ¿Cree usted importante que la comunidad Chimborazo tenga las instalaciones adecuadas para la satisfacción del cliente/turista?

Muy Importante		Importante		Moderadamente Importante		De poca importancia		Sin Importancia	
----------------	--	------------	--	--------------------------	--	---------------------	--	-----------------	--

4.- ¿Cómo considera usted que se encuentra el crecimiento de los servicios prestados dentro de la comunidad Chimborazo?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Deficiente	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------------	--

5.- ¿Cree usted importante que la comunidad de Chimborazo cuente con un instructivo que ayude a determinar mercados potenciales de la oferta turística comunitaria?

Muy Importante		Importante		Moderadamente Importante		De poca importancia		Sin Importancia	
----------------	--	------------	--	--------------------------	--	---------------------	--	-----------------	--

6.- ¿La comunidad de Chimborazo cuenta con algún inventario de número de turistas que entran y salen del destino?

No		Si	
----	--	----	--

7.- ¿Cree usted importante realizar publicidad de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos dentro de la comunidad?

Muy Importante		Importante		Moderadamente Importante		De poca importancia		Sin Importancia	
----------------	--	------------	--	--------------------------	--	---------------------	--	-----------------	--

8.- ¿Cuáles son los medios de publicidad utilizados para ofertar los servicios turísticos de la comunidad?

Radio		Televisión		Prensa		Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)		Google		YouTube		Otro	
-------	--	------------	--	--------	--	--	--	--------	--	---------	--	------	--

9.- ¿Cuál cree usted que es el principal motivo por el que los turistas visitan la comunidad de Chimborazo?

Aventura		Cultura		Salud		Ecoturismo		Rural		Gastronómico	
----------	--	---------	--	-------	--	------------	--	-------	--	--------------	--

10.- ¿Conoce la procedencia de los turistas que llegan a la comunidad Chimborazo?

No		Si	
----	--	----	--

11.- ¿Conoce cuáles son las preferencias de los turistas cuando visitan la comunidad?

No		Si	
----	--	----	--

OBSERVACIONES O SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su atención y ayuda!

## Anexo 7

Actas de la evaluación de expertos de la variable independiente (Demanda turística regional)



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Mgs. Henry Villa.

**TÍTULO/GRADO:**

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

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

**FECHA:** 01/06/2023

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Demanda turística regional y oferta turística rural de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

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

**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 de Gestión.**

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

**SUGERENCIAS:**

.....

.....



HENRY MAURICIO  
VILLA FAREZ

**Firma del Experto**

## Anexo 8

### Acta de evaluación de expertos de la variable dependiente (Oferta turística rural)



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mgs. Henry Villa

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 01/06/2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Demanda turística regional y oferta turística rural de la comunidad Chimborazo, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: Oferta turística rural

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 de Gestión.

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

SUGERENCIAS:

.....  
.....



HENRY MAURICIO  
VILLA YANUZ

Firma del Experto

## Anexo 9

### *Análisis e interpretación de los datos de la variable independiente (Demanda turística regional)*

- **Información General**

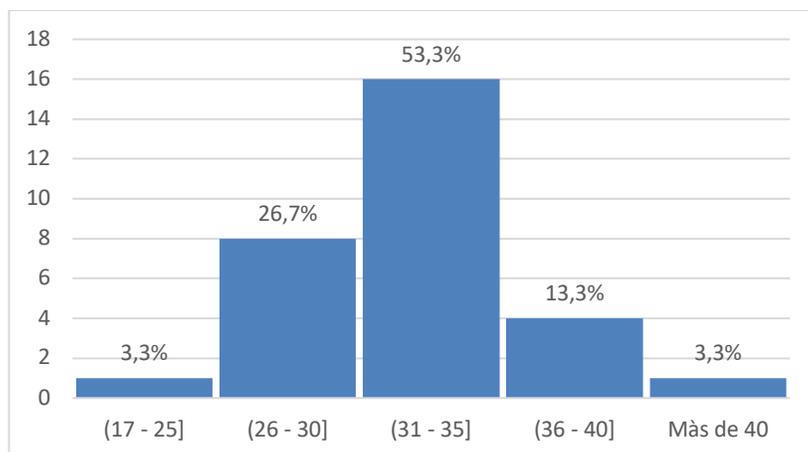
#### **3. Edad en años**

**Tabla 53** *Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>(17 - 25]</b>	1	3,3	3,3	3,3
<b>(26 - 30]</b>	8	26,7	26,7	30,0
<b>(31 - 35]</b>	16	53,3	53,3	83,3
<b>(36 - 40]</b>	4	13,3	13,3	96,7
<b>Más de 40</b>	1	3,3	3,3	100,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 9** *Edad*



*Nota.* Elaboración propia

Se puede apreciar que el 3,3% de los encuestados tienen la edad entre 17 a 25 años, mientras que el 26,7% corresponde a las personas con edades entre 26 a 30 años, un 53,3% pertenece a las personas con edades entre 31 a 35, el 13,3% de los encuestados tienen de 36 a 40 años, por último, tenemos al grupo de más de 40 años con un porcentaje de 3,3%. Se concluye que los turistas que visitan la comunidad Chimborazo en su gran parte corresponden a personas con edades en 31 a 35 años.

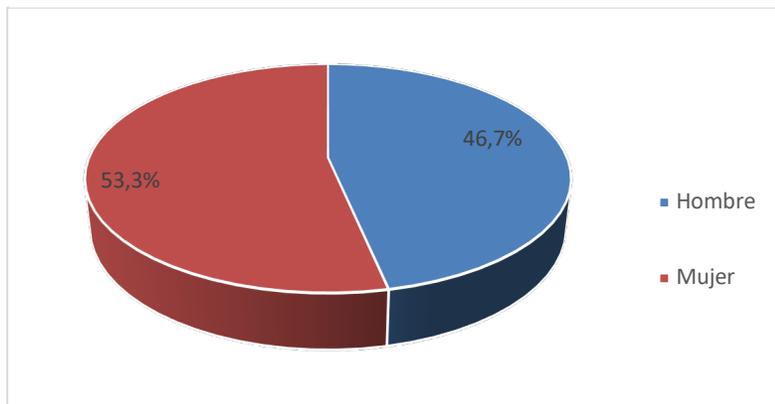
#### 4. Sexo

**Tabla 54** *Sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Hombre	14	46,7	46,7	46,7
Mujer	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 10** *Sexo*



*Nota.* Elaboración propia

Como podemos observar en la figura, el 46.7% de los encuestados pertenecen al sexo masculino mientras que un 53.3% son de sexo femenino, por lo que se concluye que los turistas que más visitan la comunidad Chimborazo son de sexo femenino.

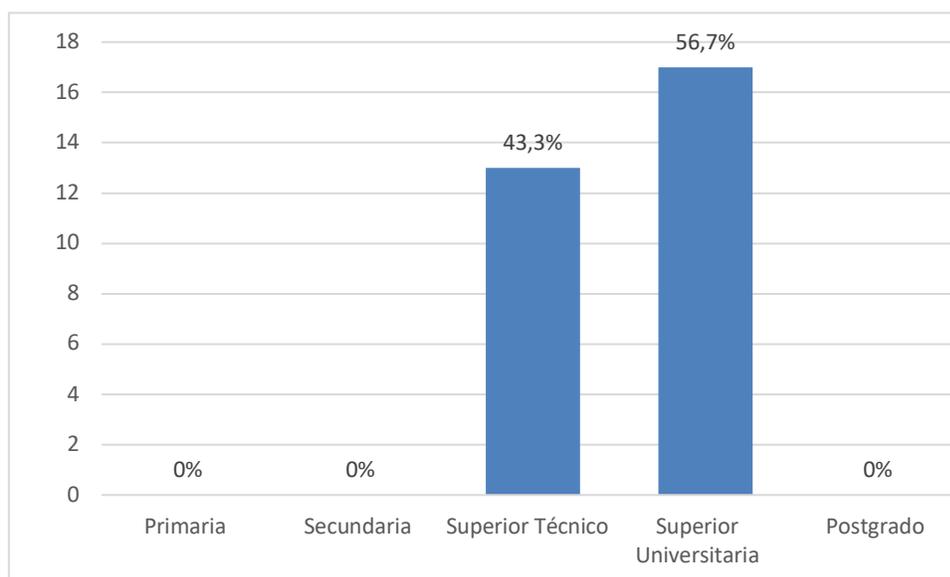
## 5. Nivel de Instrucción

**Tabla 55** Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	0	0	0	0
Superior Técnico	13	43,3	43,3	43,3
Superior Universitaria	17	56,7	56,7	100
Postgrado	0	0	0	0
Total	30	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 11** Nivel de instrucción



*Nota.* Elaboración propia

En cuanto al nivel de instrucción tenemos que el 43,3% de los encuestados tienen estudios de técnico superior mientras que estudios superiores universitarios un 56,7%, por otro lado, un 0% con estudios secundarios y primarios y finalmente un 0% en postgrado. Por lo cual se entiende que las personas que fueron encuestadas tienen conocimiento sobre turismo lo que ayudó al desarrollo de la investigación.

- **Información Específica**

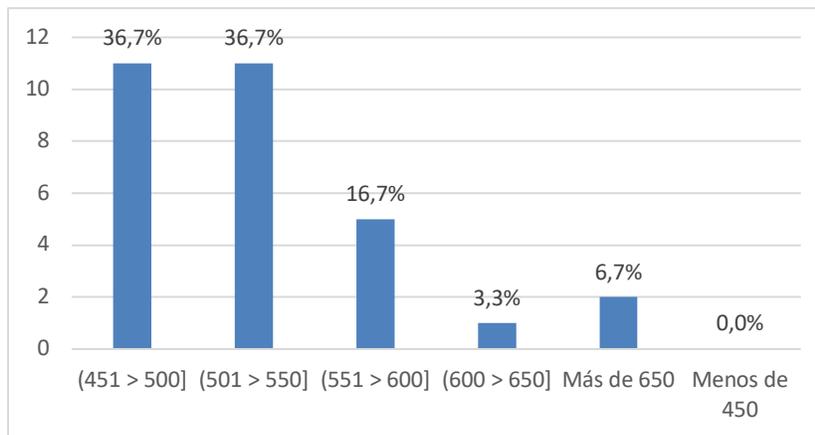
**6. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?**

**Tabla 56** *Ingreso Mensual*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
(451 > 500]	11	36,7	36,7	36,7
(501 > 550]	11	36,7	36,7	73,3
(551 > 600]	5	16,7	16,7	90,0
(601 > 650]	1	3,3	3,3	93,3
Más de 650	2	6,7	6,7	100,0
Menos de 450	0	0,0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 12** *Ingreso Mensual*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que 36,7% cuentan con un ingreso mensual entre \$451-\$500 y \$501-\$550, el 3,3% cuentan con un ingreso mensual entre \$601-650. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con un ingreso mensual de \$451 - \$500 y \$501 - \$550.

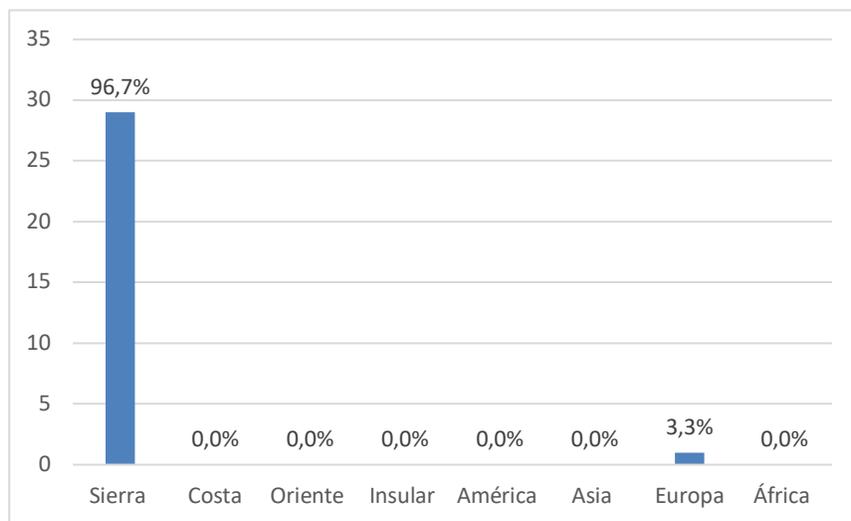
## 7. ¿Cuál es lugar de procedencia?

**Tabla 57** Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Sierra	29	96,7	96,7	96,7
Costa	0	0,0	0,0	0,0
Oriente	0	0,0	0,0	0,0
Insular	0	0,0	0,0	0,0
América	0	0,0	0,0	0,0
Asia	0	0,0	0,0	0,0
Europa	1	3,3	3,3	100,0
África	0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 13** Lugar de procedencia



*Nota.* Elaboración propia

Se puede observar que los turistas que visitan la comunidad Chimborazo provienen de la región Sierra con un 96,7% y un 3,3% provienen de Europa por lo cual se deduce que la comunidad recibe más turistas nacionales.

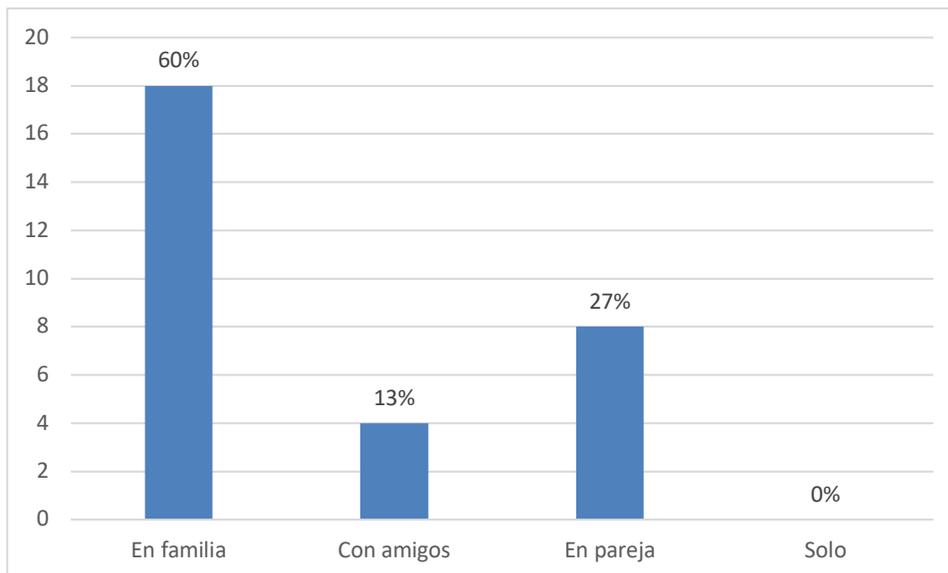
## 8. Cuando usted viaja a visitar lugares turísticos lo hace:

**Tabla 58** *Visita a lugares turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
En familia	18	60	60	60
Con amigos	4	13	13	73
En pareja	8	27	27	100
Solo	0	0	0	100
Total	30	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 14** *Visita a lugares turísticos*



*Nota.* Elaboración propia

El resultado de las encuestas realizadas muestra que la mayor parte de los turistas que visitan la comunidad prefieren viajar en familia dando un 60%, un 13% viaja con amigos y un 27% en pareja.

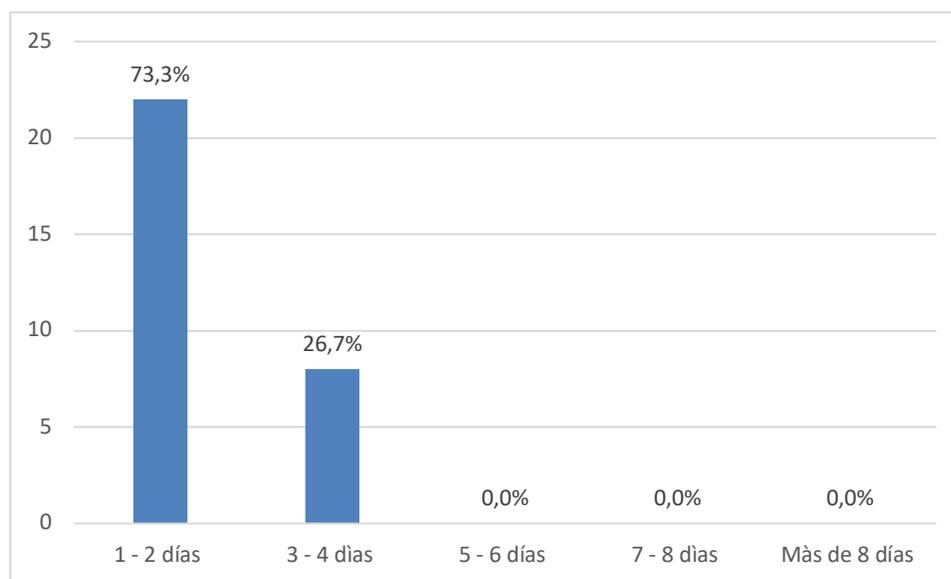
## 9. ¿Cuántos son los días aproximados que permanece en un destino turístico?

**Tabla 59** *Días de estancia*

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
1 - 2 días	22	73,3	73,3	73,3
3 - 4 días	8	6,7	26,7	100,0
5 - 6 días	0	0,0	0,0	100,0
7 - 8 días	0	0,0	0,0	100,0
Más de 8 días	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 15** *Días de estancia*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados el 73,3% se quedan en un destino de 1 – 2 días, mientras que un 26,7% pernoctan de 3 – 4 días, por lo que si se crea una oferta adecuada con estrategias específicas el turista pernoctaría en la comunidad de 1 a 2 días.

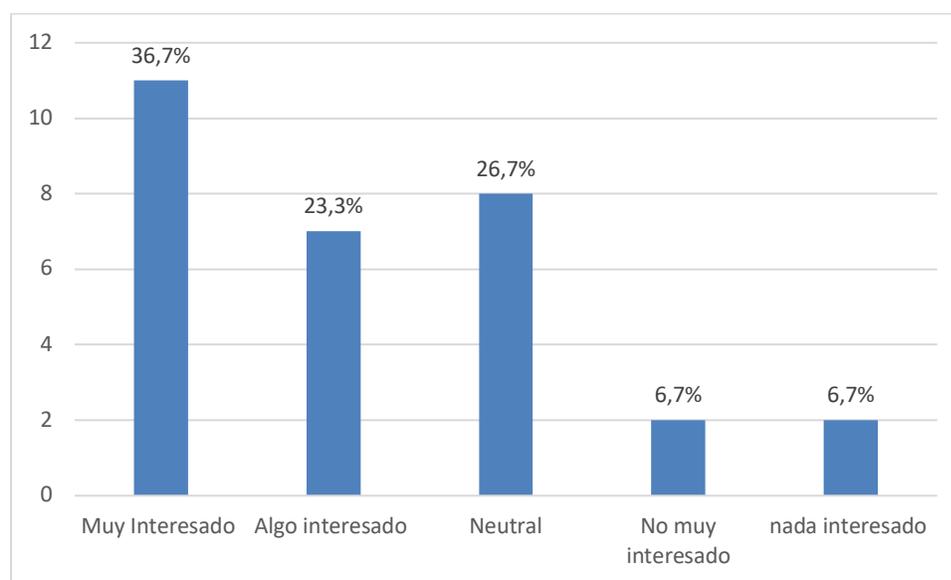
**10. Califique, que tipo de turismo es su preferido para realizar, siendo 5 (interés más alto), 1 (No le interesa).**

**Tabla 60** Tipo de turismo (Aventura)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	11	36,7	36,7	36,7
Algo interesado	7	23,3	23,3	60,0
Neutral	8	26,7	26,7	86,7
No muy interesado	2	6,7	6,7	93,3
nada interesado	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0%	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 16** Tipo de turismo (Aventura)



Nota. Elaboración propia

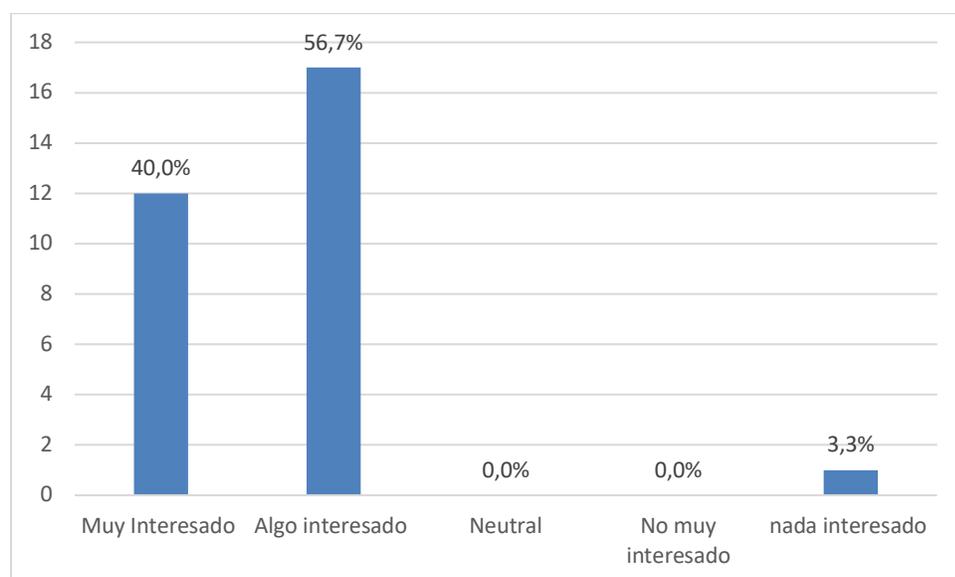
Según el número de encuestados se menciona que el 36,7% ponderan 5 (muy interesado), un 6,7% ponderan entre no muy interesado y nada interesado. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en turismo de aventura.

**Tabla 61** *Tipo de turismo (Cultural)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy Interesado	12	40,0	40,0	40
Algo interesado	17	56,7	56,7	97
Neutral	0	0,0	0,0	97
No muy interesado	0	0,0	0,0	97
nada interesado	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 17** *Tipo de turismo (Cultural)*



*Nota.* Elaboración propia

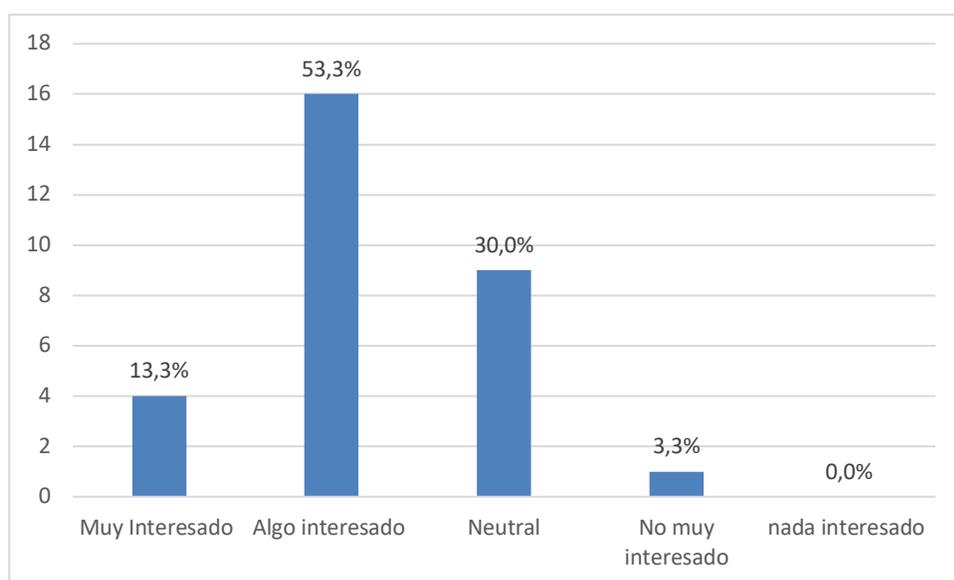
Los datos que se obtuvieron después de realizar las encuestas fueron 56,7% ponderan 4 (algo interesados), un 3,3% ponderan 1 (nada interesado), mientras que un 40,0% están muy interesados en realizar turismo cultural.

**Tabla 62** Tipo de turismo (Salud)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	4	13,3	13,3	13,3
Algo interesado	16	53,3	53,3	66,7
Neutral	9	30,0	30,0	96,7
No muy interesado	1	3,3	3,3	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 18** Tipo de turismo (Salud)



Nota. Elaboración propia

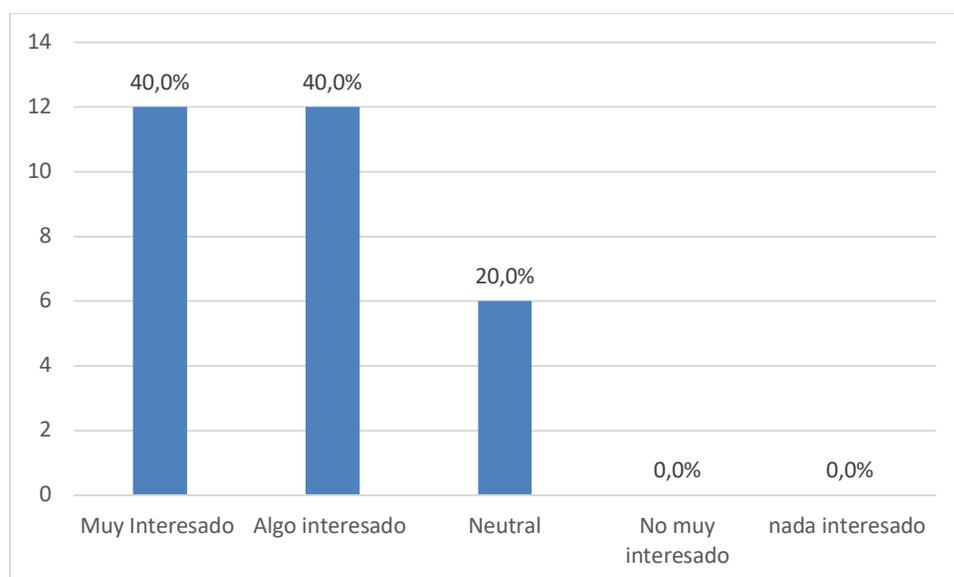
Según el número de encuestados se menciona que el 53,3% ponderan 4 (Algo interesado), el 3,3% ponderan 2 (No muy interesado). Por lo que cual, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 4 puntos en turismo de salud.

**Tabla 63** Tipo de turismo (Ecoturismo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy interesado	12	40,0	40,0	40,0
Algo interesado	12	40,0	40,0	80,0
Neutral	6	20,0	20,0	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 19** Tipo de turismo (Ecoturismo)



Nota. Elaboración propia

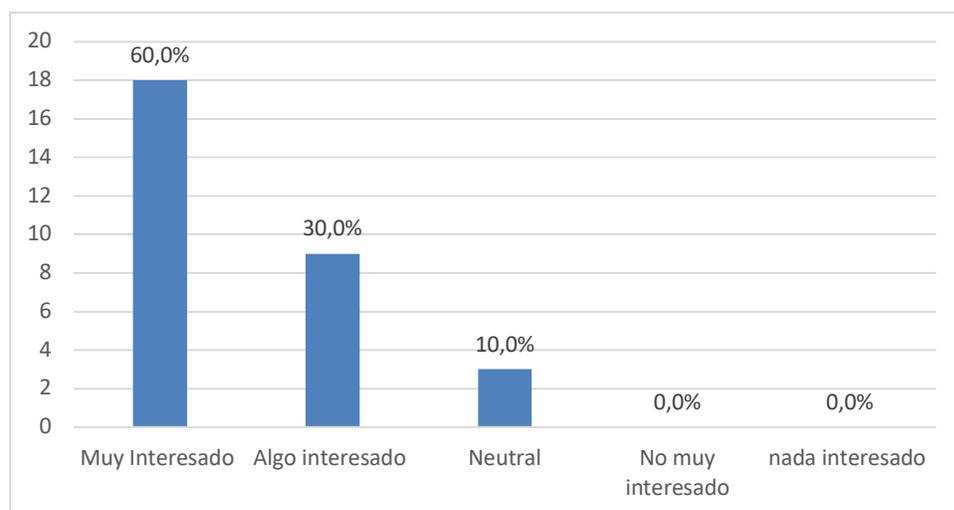
En cuanto a ecoturismo se obtuvo que el 40,0% ponderan entre 4 - 5 (Algo interesado y muy interesado), mientras que un 20,0% ponderan 3(neutral). Por lo que, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan entre 4 y 5 puntos en ecoturismo.

**Tabla 64** *Tipo de turismo (Rural)*

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy interesado	18	60,0	60,0	60,0
Algo interesado	9	30,0	30,0	90,0
Neutral	3	10,0	10,0	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 20** *Tipo de turismo (Rural)*



*Nota.* Elaboración propia

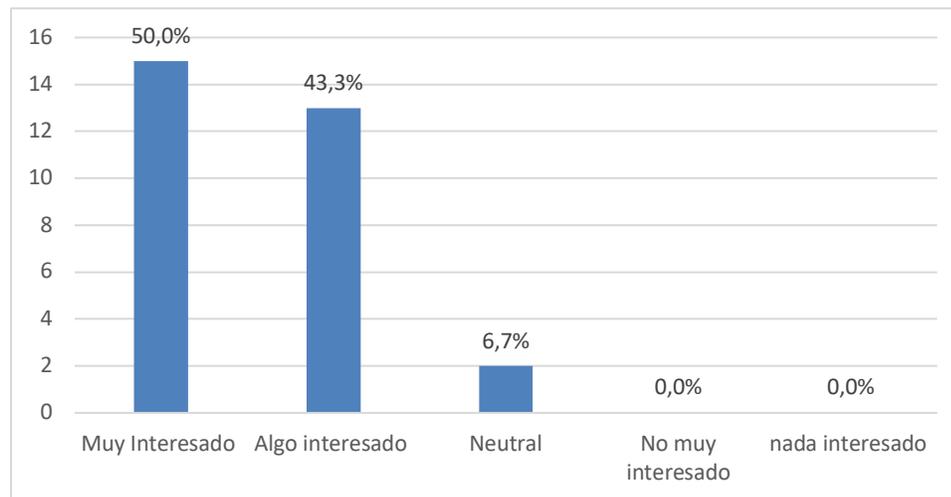
El nivel de interés para el turismo rural según los encuestados va en un 60,0% que ponderan 5 (Muy interesado), un 10,0% ponderan 3 (Neutral) y un 30,0% de los encuestados ponderan 4 (algo interesado). Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en turismo rural.

**Tabla 65** Tipo de Turismo (Gastronómico)

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	15	50,0	50,0	50,0
Algo interesado	13	43,3	43,3	93,3
Neutral	2	6,7	6,7	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 21** Tipo de turismo (Gastronómico)



Nota. Elaboración propia

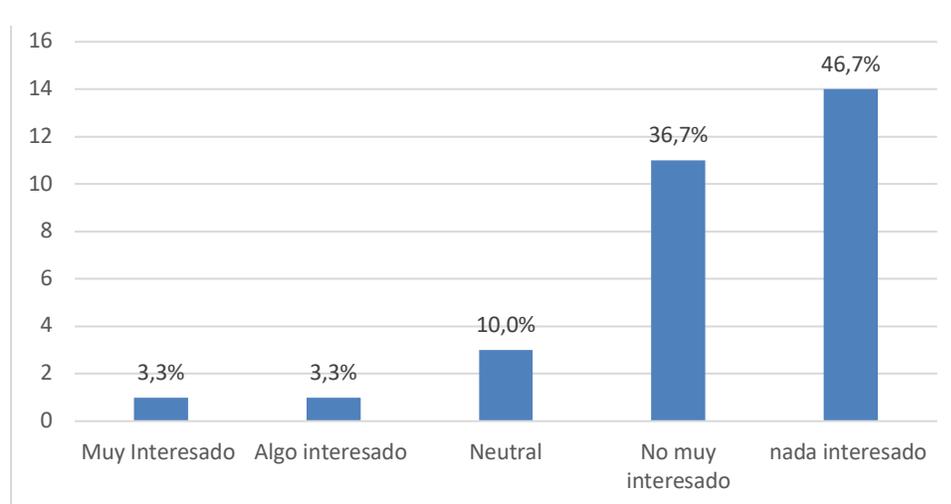
Se puede observar que el 50,0% de los encuestados ponderan 5 (Muy interesado), un 6,7% ponderan 3(neutral) y un 43,3% de los turistas ponderan 4 (Algo interesado). Se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en turismo gastronómico.

**Tabla 66** Tipo de turismo (Agroturismo)

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	1	3,3	3,3	3,3
Algo interesado	1	3,3	3,3	6,7
Neutral	3	10,0	10,0	16,7
No muy interesado	11	36,7	36,7	53,3
nada interesado	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 22** Tipo de turismo (Agroturismo)



Nota. Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que el 46,7% ponderan 3 (neutral) para realizar agroturismo, el 3 % ponderan entre 4-5 (Muy interesado y algo interesado), mientras que un 36,7% menciona que no está nada interesado. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 1 punto en este tipo de turismo.

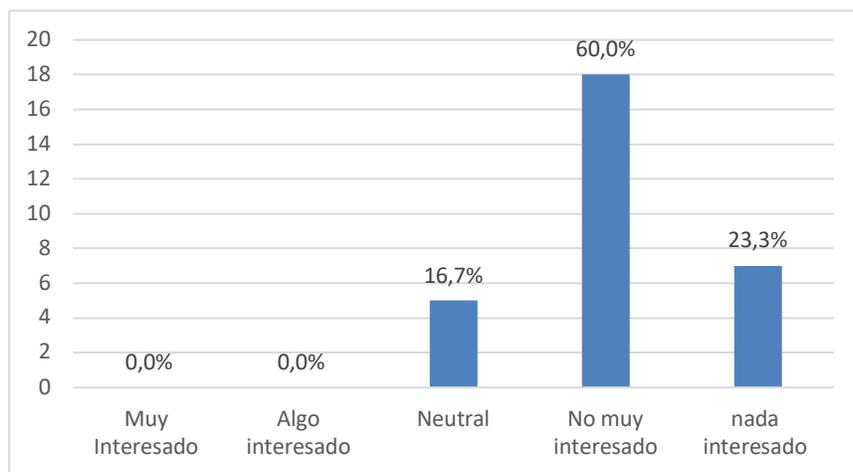
**11. Califique, que tipo de atractivo llama más su atención para visitar, siendo 5(interés más alto), 1 (no le interesa).**

**Tabla 67** Tipo de atractivo (Cascadas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Muy Interesado	0	0,0	0,0	0,0
Algo interesado	0	0,0	0,0	0,0
Neutral	5	16,7	16,7	16,7
No muy interesado	18	60,0	60,0	76,7
nada interesado	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 23** Tipo de atractivo (Cascadas)



Nota. Elaboración propia

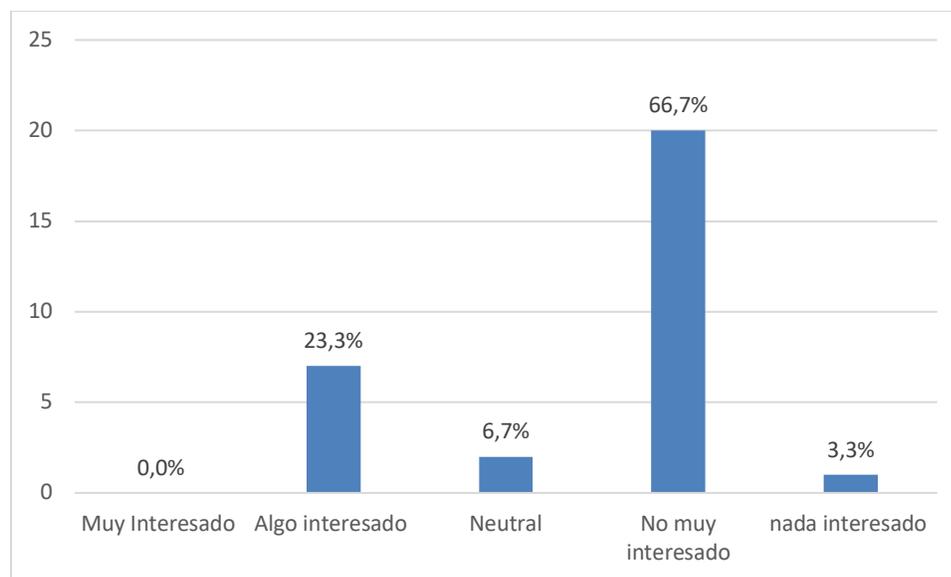
Según el número de encuestados se menciona que el 60,0% ponderan 2 (Nada interesado), un 16,7% ponderan 3 (Neutral) y un 23,3% mencionan que no están muy interesados en este tipo de atractivo. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 2 puntos en este atractivo.

**Tabla 68** Tipo de atractivo (Ríos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Muy Interesado	0	0,0	0,0	0,0
Algo interesado	7	23,3	23,3	23,3
Neutral	2	6,7	6,7	30,0
No muy interesado	20	66,7	66,7	96,7
nada interesado	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 24** Tipo de atractivo (Ríos)



Nota. Elaboración propia

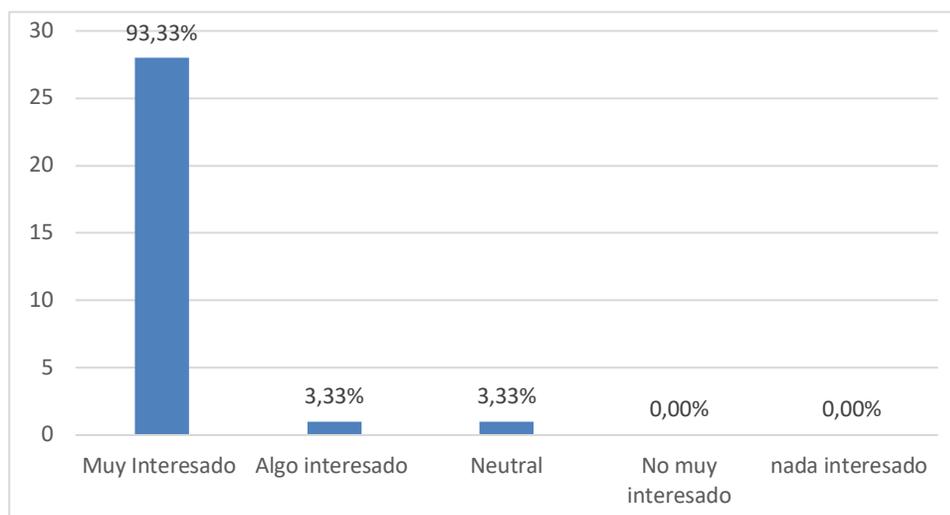
Como se puede apreciar según el número de encuestados el 66,7% ponderan 2 (no muy interesado), un 3,3% ponderan 1 (nada interesado) un 23,3% esta algo interesado en este tipo de turismo mientras que un 6,7% se mantiene neutral. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 2 puntos en este atractivo

**Tabla 69** Tipo de atractivo (Bosques)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Muy Interesado	28	93,33	93,33	93,33
Algo interesado	1	3,33	3,33	96,66
Neutral	1	3,33	3,33	100,00
No muy interesado	0	0,00	0,00	100,00
nada interesado	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 25** Tipo de atractivo (Bosques)



Nota. Elaboración propia

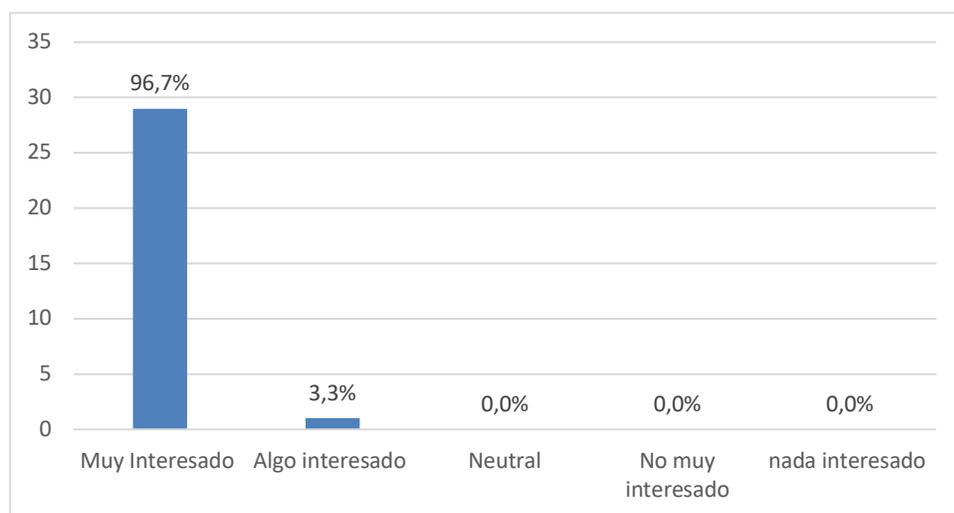
Continuando, según el número de encuestados se menciona que 93,3% ponderan 5 (muy interesado) en este tipo de atractivo, mientras que el 3,3% ponderan entre 3-4 (Algo interesado y neutral). Por lo cual, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en este atractivo.

**Tabla 70** Tipo de atractivo (Fiestas culturales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Muy Interesado	29	96,7	96,7	96,7
Algo interesado	1	3,3	3,3	100,0
Neutral	0	0,0	0,0	100,0
No muy interesado	0	0,0	0,0	100,0
nada interesado	0	0,0	0,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

**Figura 26** Tipo de atractivo (Fiestas Culturales)



Nota. Elaboración propia

De igual manera los datos que se obtuvo después de realizar las encuestas fueron los siguientes, un 96,7% de los turistas ponderan 5 (muy interesado) mientras que el 3,3% ponderan 4 (algo interesado). Se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en este atractivo.

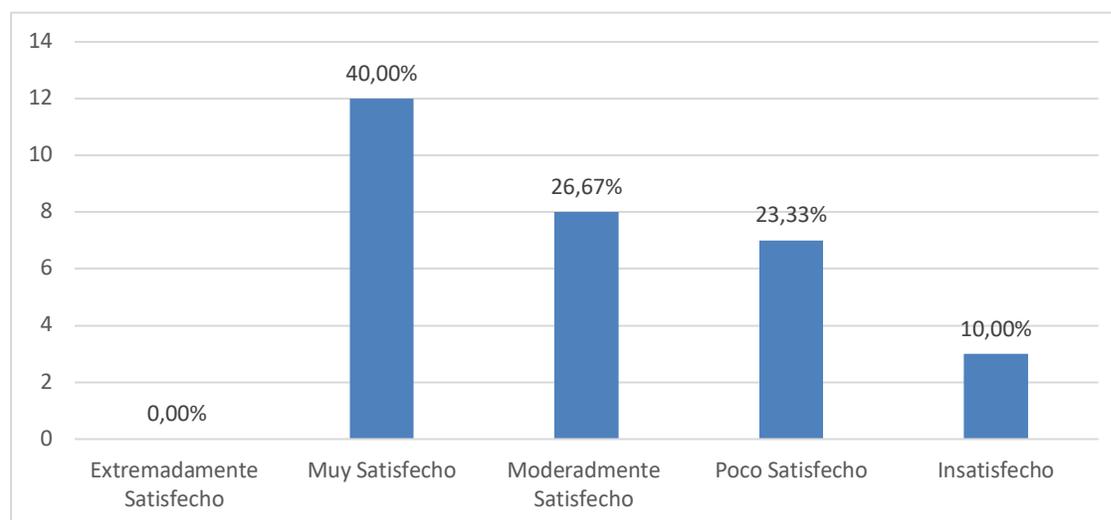
**12. ¿Cuál es su grado de satisfacción después de haber visitado la comunidad  
Chimborazo?**

**Tabla 71** *Grado de Satisfacción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Extremadamente Satisfecho	0	0,00	0,00	0,00
Muy Satisfecho	12	40,00	40,00	40,00
Moderadamente Satisfecho	8	26,67	26,67	66,67
Poco Satisfecho	7	23,33	23,33	90,00
Insatisfecho	3	10,00	10,00	100,00
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 27** *Grado de Satisfacción*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que el 56,7% se informa con redes sociales mientras que un 3,3% se informa con periódico. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados se informa mediante redes sociales.

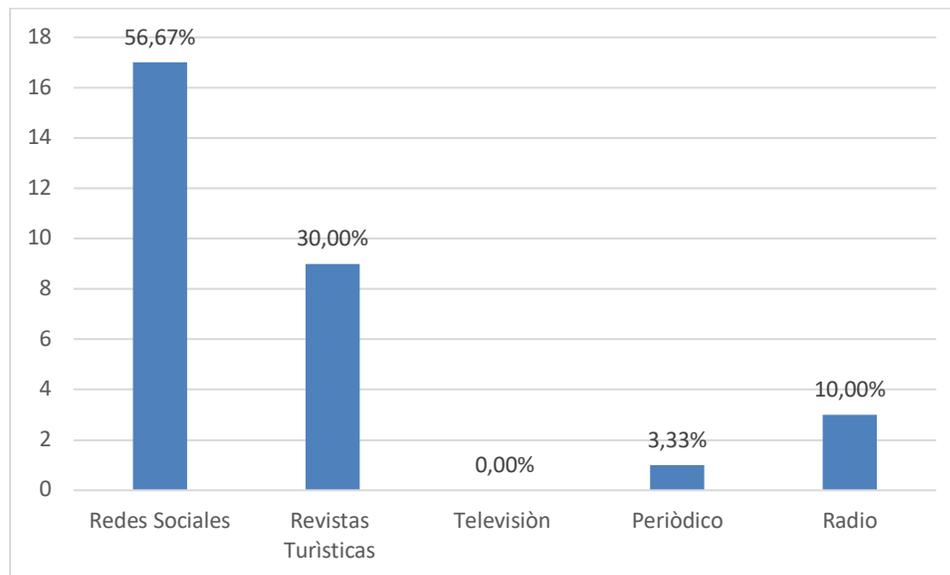
### 13. ¿Qué medio utilizó para informarse de la comunidad de Chimborazo y sus atractivos?

**Tabla 72** Medio que utilizó para informarse de la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	17	56,67	56,67	56,67
Revistas Turísticas	9	30,00	30,00	86,67
Televisión	0	0,00	0,00	86,67
Periódico	1	3,33	3,33	90,00
Radio	3	10,00	10,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 28** Medio que utilizo para informarse de la comunidad



Nota. Elaboración propia

Según los resultados obtenidos al realizar las encuestas a los turistas que visitan la comunidad Chimborazo se observa que el 56,67% utilizó las redes sociales, un 30,00% revistas turísticas, mientras que un 10,00% la radio y finalmente un 3,33% el periódico. Por lo que se concluye que es más recomendable que la oferta de la comunidad utilice más las redes sociales para difundir los servicios que ofrecen.

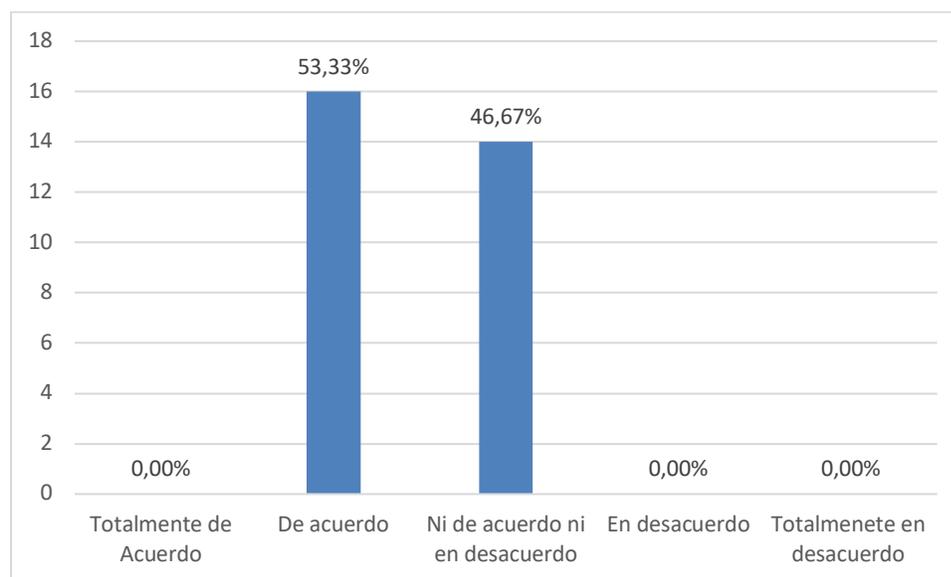
**14. ¿Considera usted que la comunidad cuenta con los servicios necesarios para los turistas tales como: Infraestructura, Transporte, restaurantes, centros de información, señalética?**

**Tabla 73** *Servicios con los que cuenta la comunidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	0	0,00	0,00	0,00
De acuerdo	16	53,33	53,33	53,33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,67	46,67	100,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	100,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 29** *Servicios con los que cuenta la comunidad*



*Nota.* Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 53,33% menciona que están de acuerdo con los servicios que se ofrece, mientras que el 46,67% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Pues los servicios turísticos son de vital importancia para que los turistas se motiven a visitar un determinado lugar. Por lo que si estos son mejorados generaría más afluencia turística.

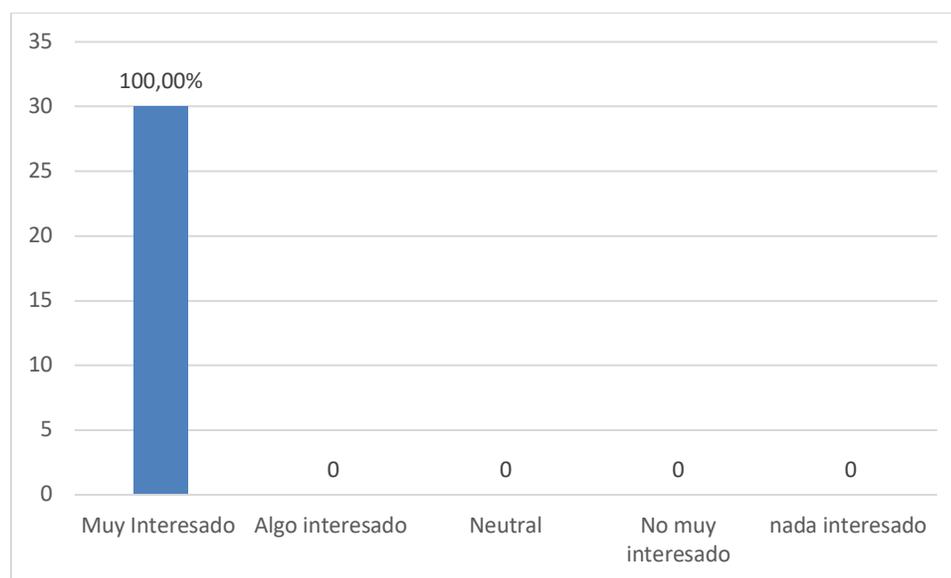
**15. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrezcan en la localidad?, siendo 5 (interés más alto), 1 (no le interesa).**

**Tabla 74** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Transporte)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	30	100,00	100,00	100,00
Algo interesado	0	0,00	0,00	100,00
Neutral	0	0,00	0,00	100,00
No muy interesado	0	0,00	0,00	100,00
nada interesado	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 30** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Transporte)



Nota. Elaboración propia

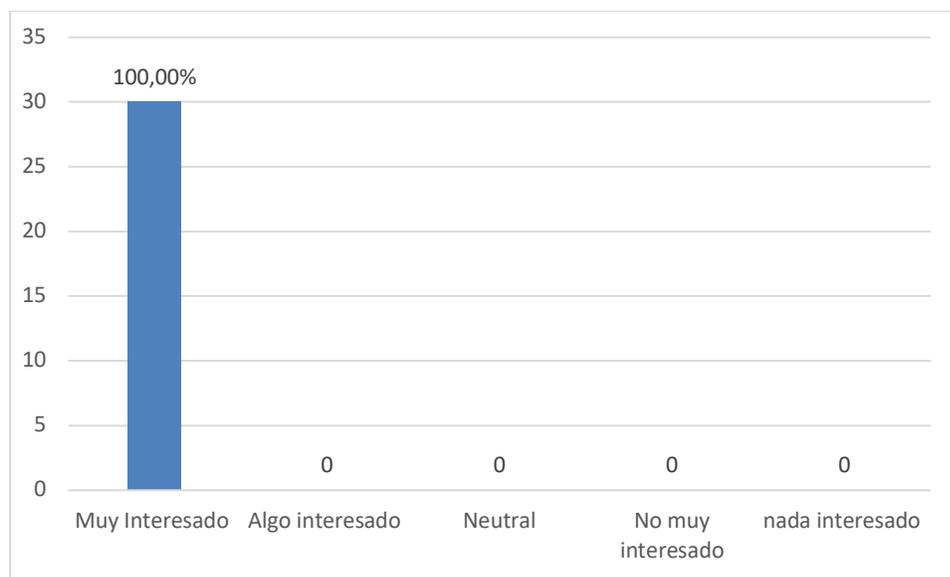
Según el número de encuestados se menciona que el 100,0% pondera 5 (Muy interesado). Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio de transporte.

**Tabla 75** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alimentación)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	30	100,00	100,00	100,00
Algo interesado	0	0,00	0,00	100,00
Neutral	0	0,00	0,00	100,00
No muy interesado	0	0,00	0,00	100,00
nada interesado	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 31** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alimentación)



Nota. Elaboración propia

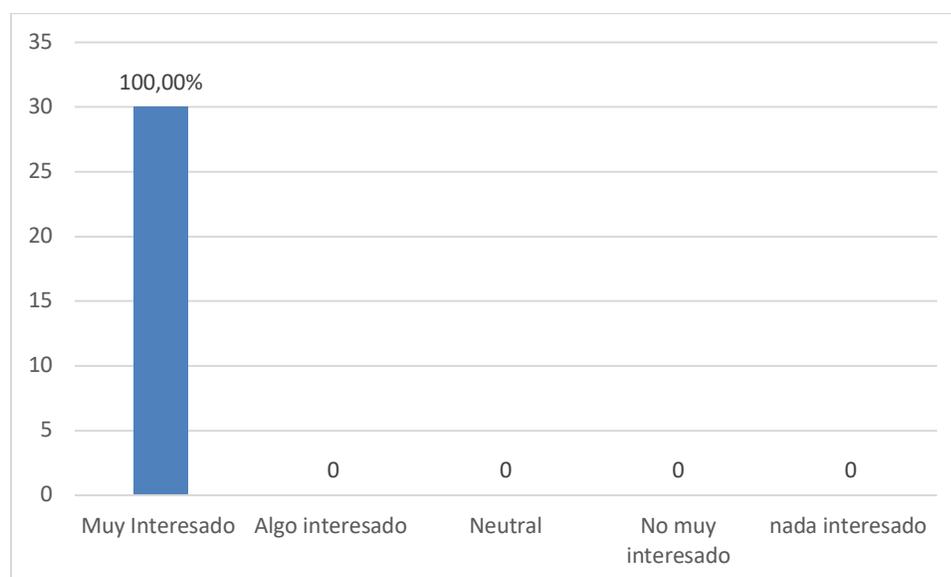
Los turistas que fueron encuestados mencionan que el 100,0% está interesado. Por lo cual, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos en que se ofrezca el servicio de alimentación.

**Tabla 76** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alojamiento)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	30	100,00	100,00	100,00
Algo interesado	0	0,00	0,00	100,00
Neutral	0	0,00	0,00	100,00
No muy interesado	0	0,00	0,00	100,00
nada interesado	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 32** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Alojamiento)



Nota. Elaboración propia

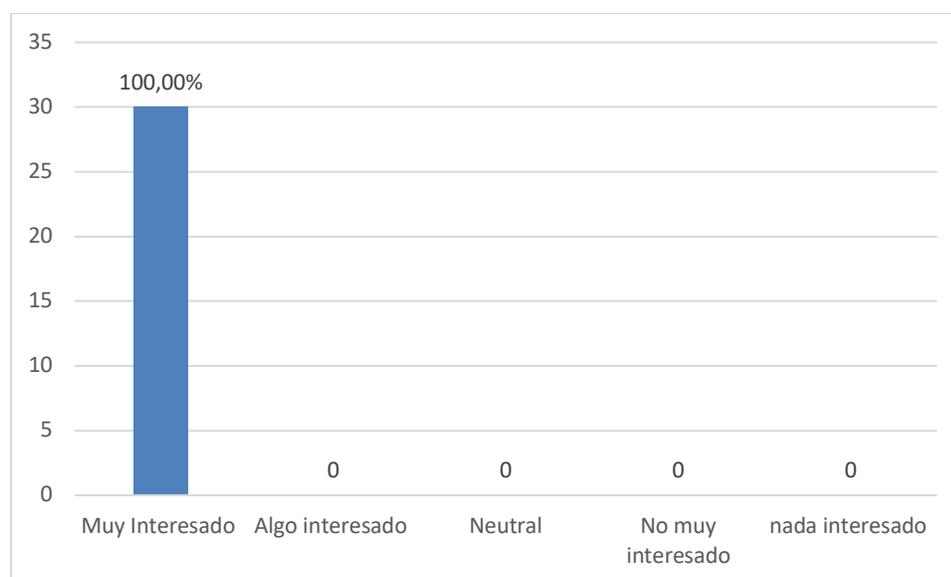
Según el número de encuestados se menciona que el 100,0% pondera 5 (muy interesado). Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio de alojamiento.

**Tabla 77** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Guianza)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	30	100,00	100,00	100,00
Algo interesado	0	0,00	0,00	100,00
Neutral	0	0,00	0,00	100,00
No muy interesado	0	0,00	0,00	100,00
nada interesado	0	0,00	0,00	100,00
Total	30	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 33** Servicio que le gustaría que le ofrezcan (Guianza)



Nota. Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que el 100,0% pondera 5 (muy interesado). Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados ponderan 5 puntos de interés en que se ofrezca el servicio de guianza.

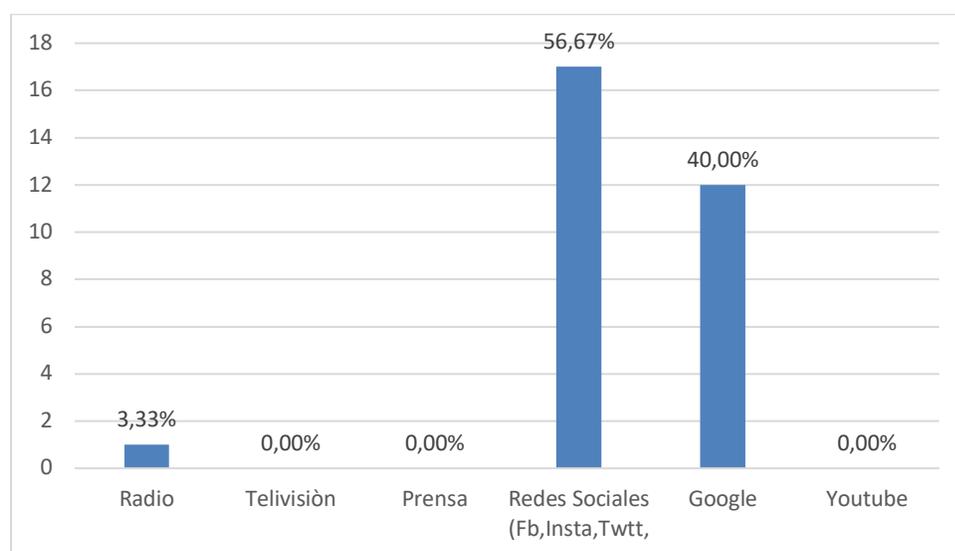
## 16. ¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad turística?

**Tabla 78** Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Radio	1	3,33%	3,33%	3,33%
Televisión	0	0,00%	0,00%	3,33%
Prensa	0	0,00%	0,00%	3,33%
Redes Sociales (Fb, Insta, Twtt)	17	56,67%	56,67%	60,00%
Google	12	40,00%	40,00%	100,00%
YouTube	0	0,00%	0,00%	100,00%
Total	30	100,00%	100,00%	

Nota. Elaboración propia

**Figura 34** Medio de comunicación



Nota. Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que el 56,7% reciben publicidad en redes sociales, mientras que el 3,3% reciben publicidad en radio, un 40,00% en Google y finalmente un 0,00% no reciben publicidad de la televisión, la prensa y YouTube. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados reciben publicidad turística en redes sociales.

## Anexo 11

### Análisis e interpretación de los datos de la variable dependiente (Oferta turística rural)

- **Información General**

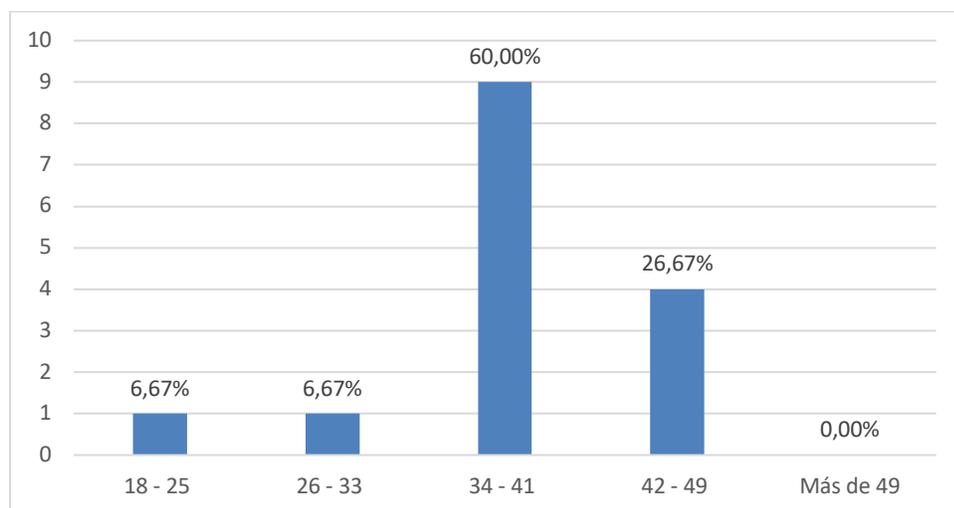
1. **Edad en años**

**Tabla 79** Edad en años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
18 - 25	1	6,67	6,67	6,67
26 - 33	1	6,67	6,67	13,33
34 - 41	9	60,00	60,00	73,33
42 - 49	4	26,67	26,67	100,00
Más de 49	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 35** Edad en años



Nota. Elaboración propia

Se puede apreciar que el 6,67% de los encuestados tienen la edad entre 18 a 25 años y 26 a 33 años, mientras que el 60,00% corresponde a las personas con edades entre 34 a 41 años, un 26,67% pertenece a las personas con edades entre 42 a 49. Se concluye que los turistas que conforman la oferta de la comunidad Chimborazo en su gran parte corresponden a personas con edades en 34 a 41 años.

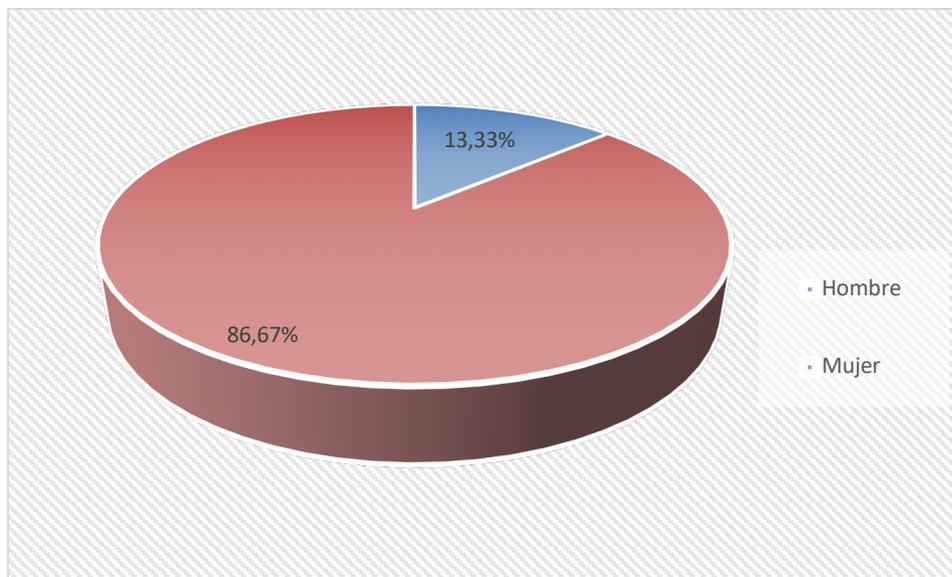
## 2. Sexo

**Tabla 80** *Sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Hombre	2	13,33	13,33	13,33
Mujer	13	86,67	86,67	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 36** *Sexo*



*Nota.* Elaboración propia

Como podemos observar en la figura, el 15.33% de los encuestados pertenecen al sexo masculino mientras que un 86.67% son de sexo femenino, por lo que se concluye que quienes conforman la oferta de la comunidad Chimborazo son de sexo femenino.

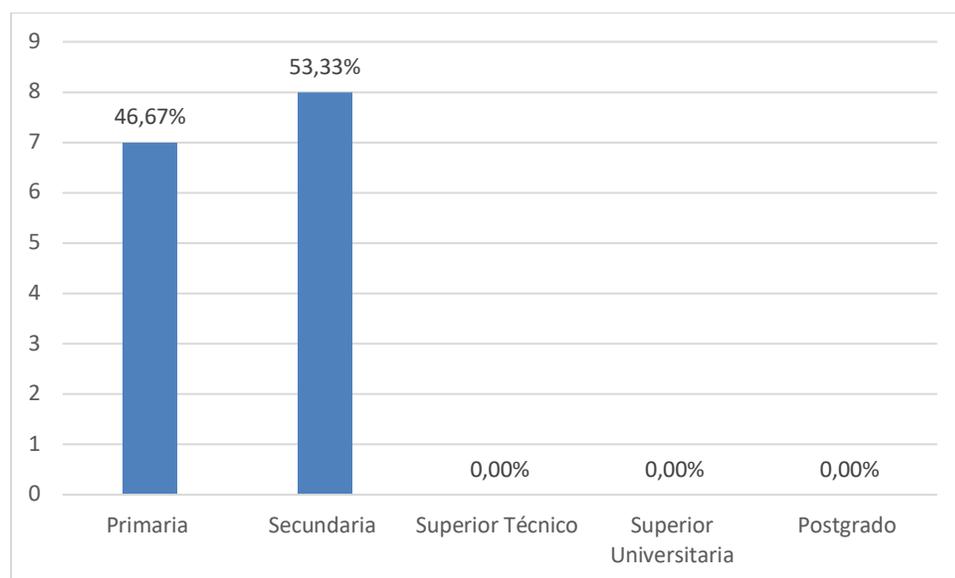
### 3. Nivel de instrucción

**Tabla 81** *Nivel de instrucción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Primaria	7	46,67	46,67	46,67
Secundaria	8	53,33	53,33	100,00
Superior Técnico	0	0,00	0,00	100,00
Superior Universitaria	0	0,00	0,00	100,00
Postgrado	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 37** *Nivel de instrucción*



*Nota.* Elaboración propia

En cuanto al nivel de instrucción tenemos que el 46,67% de los encuestados tienen estudios de primaria un 53,33% de secundaria mientras que el 0% pertenece a superior técnico, superior universitaria y postgrado. Por lo cual se entiende que las personas que fueron encuestadas pueden tener conocimientos empíricos en el área de turismo o conoce poco del tema.

- **Información Especifica**

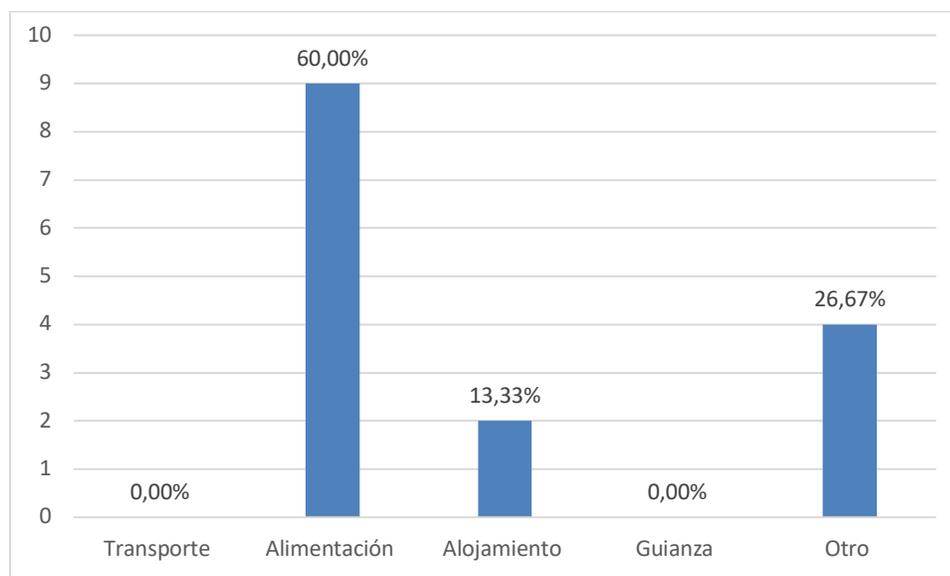
**4. ¿Qué tipo de servicio ofrece dentro de la comunidad Chimborazo?**

**Tabla 82** *Tipo de servicio que ofrece*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Transporte	0	0,00	0,00	0,00
Alimentación	9	60,00	60,00	60,00
Alojamiento	2	13,33	13,33	73,33
Guianza	0	0,00	0,00	73,33
Otro	4	26,67	26,67	100,00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 38** *Tipo de servicio que ofrece*



*Nota.* Elaboración propia

Según las encuestas que se realizó se han obtenido los siguientes datos, el 60,00% ofrece servicio de alimentación, un 26,67% ofrecen otro tipo de servicio, el 13,33% ofrece alojamiento y un 0,00% pertenece a transporte y guianza.

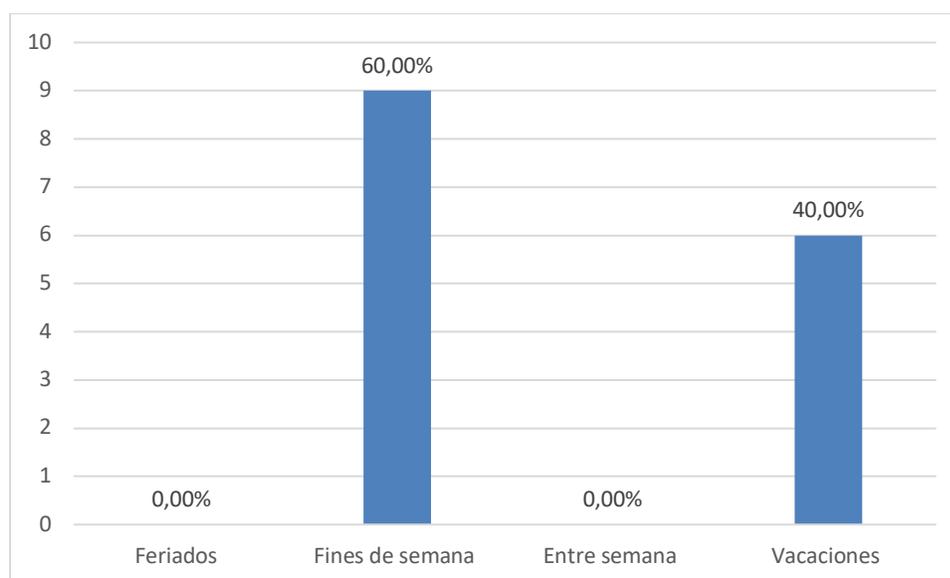
**5. ¿Cuál es la temporada en donde recibe mayor número de turistas en su establecimiento?**

**Tabla 83** Temporada donde recibe más turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Feriados	0	0,00	0,00	0,00
Fines de semana	9	60,00	60,00	60,00
Entre semana	0	0,00	0,00	60,00
Vacaciones	6	40,00	40,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia

**Figura 39** Temporada donde recibe más turistas



Nota. Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que el 60,0% recibe mayor cantidad de turistas en los fines de semana y 40,0% en vacaciones, Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que la temporada dónde se recibe mayor número de turistas es los fines de semana.

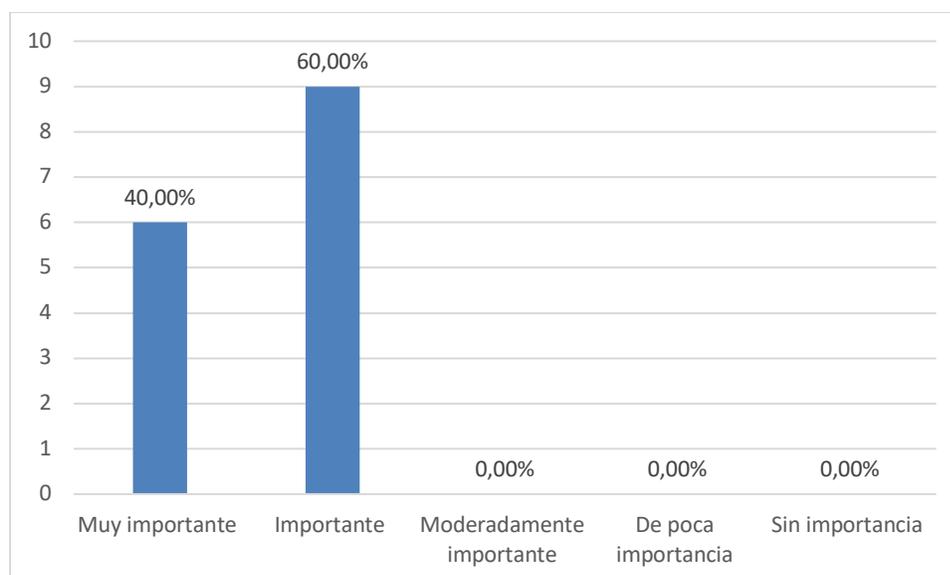
**6. ¿Cree usted importante que la comunidad Chimborazo tenga las instalaciones adecuadas para la satisfacción del turista?**

**Tabla 84** *Instalaciones adecuadas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy importante	6	40,00%	40,00%	40,00%
Importante	9	60,00%	60,00%	100,00%
Moderadamente importante	0	0,00%	0,00%	100,00%
De poca importancia	0	0,00%	0,00%	100,00%
Sin importancia	0	0,00%	0,00%	100,00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 40** *Instalaciones adecuadas*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que un 60,0% es importante, mientras que el 40,0% considera que es muy importante. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que es importante las instalaciones con las que cuenta la comunidad.

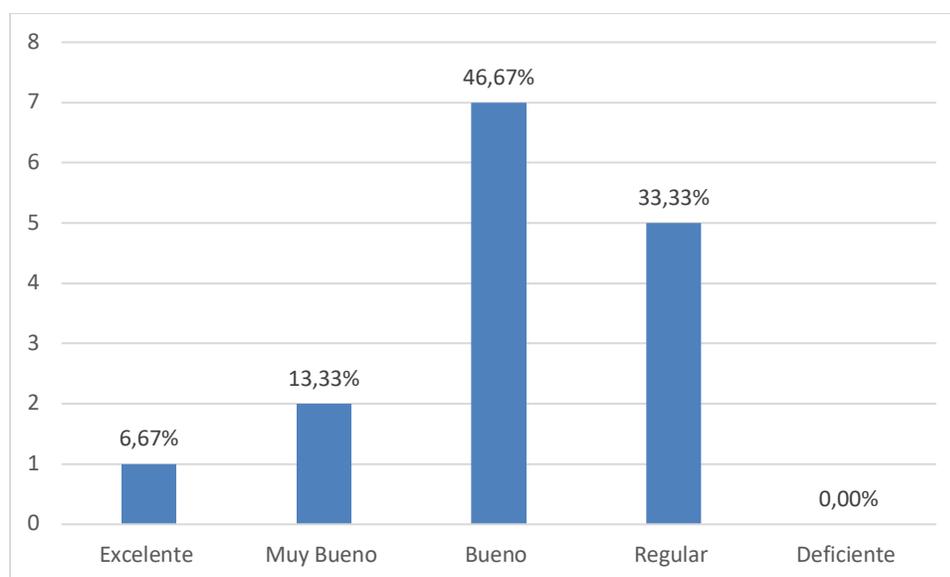
**7. ¿Cómo considera usted que se encuentra el crecimiento de los servicios prestado dentro de la comunidad Chimborazo?**

**Tabla 85** *Crecimiento de los servicios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	1	6,67	6,67	6,67
Muy Bueno	2	13,33	13,33	20,00
Bueno	7	46,67	46,67	66,67
Regular	5	33,33	33,33	100,00
Deficiente	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 41** *Crecimiento de los servicios*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados el 46,7% menciona que el crecimiento es bueno, mientras que el 6,7% dice que el crecimiento excelente. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que el crecimiento de los servicios prestados dentro de la comunidad es bueno.

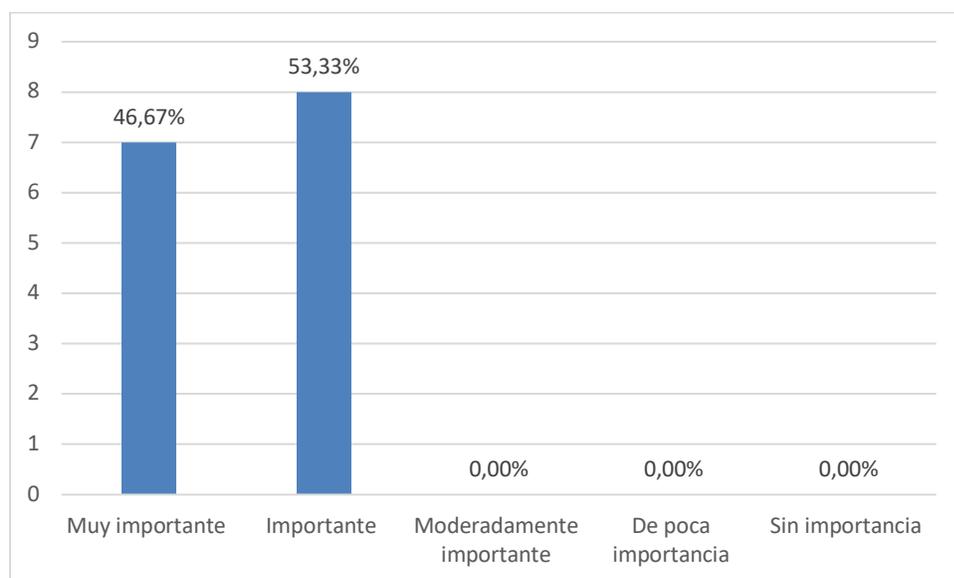
**8. ¿Cree usted importante que la comunidad Chimborazo cuente con instructivo que ayude a determinar mercados potenciales de la oferta turística comunitaria?**

**Tabla 86** *Instructivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy importante	7	46,67	46,67	46,67
Importante	8	53,33	53,33	100,00
Moderadamente importante	0	0,00	0,00	100,00
De poca importancia	0	0,00	0,00	100,00
Sin importancia	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 42** *Instructivo*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que un 53,3% es importante, mientras que un 46,7% es muy importante. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que contar con un instructivo es importante.

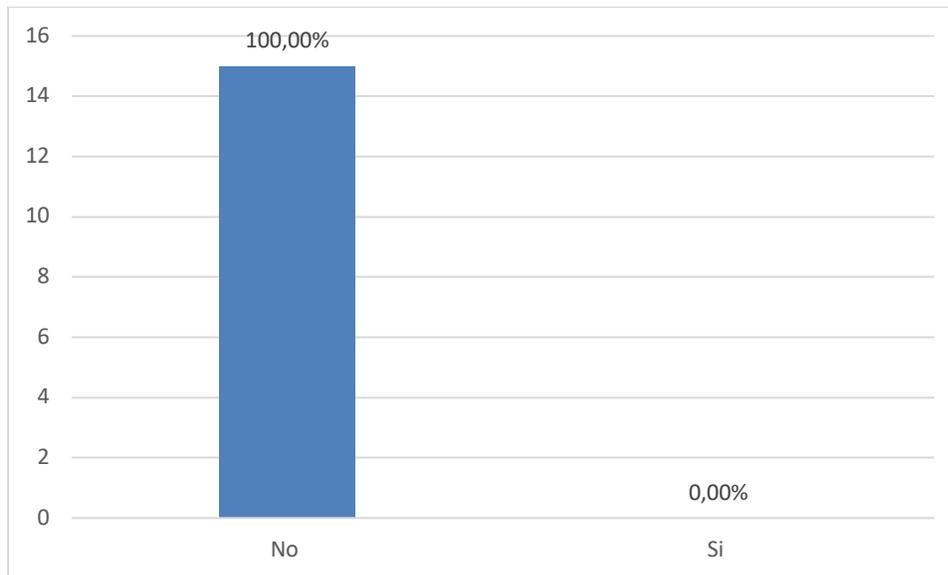
**9. ¿La comunidad Chimborazo cuenta con algún inventario de número de turistas que entran y salen del destino?**

**Tabla 87** *Inventario*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No	15	100,00	100,00	100,00
Si	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 43** *Inventario*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que un 100,0% no cuenta. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que la comunidad no cuenta con un inventario de turistas.

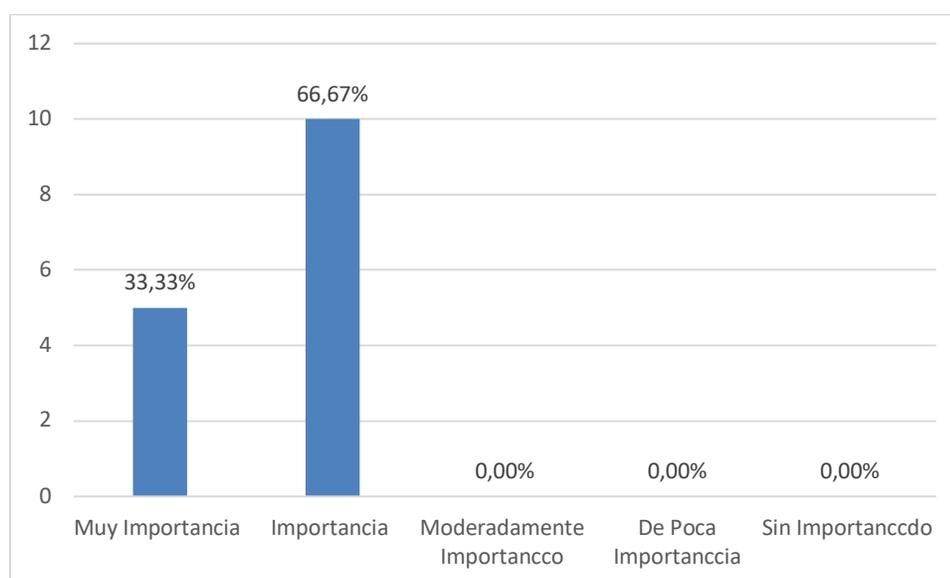
**10. ¿Cree usted importante realizar publicidad de los establecimientos que ofrezcan servicios turísticos dentro de la comunidad?**

**Tabla 88** *Publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Importancia	5	33,33	33,33	33,33
Importante	10	66,67	66,67	100,00
Moderadamente Importante	0	0,00	0,00	100,00
De Poca Importancia	0	0,00	0,00	100,00
Sin Importancia	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 44** *Publicidad*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados un 66,7% menciona que es importante y un 33,3% es muy importante. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que es importante realizar publicidad de los establecimientos.

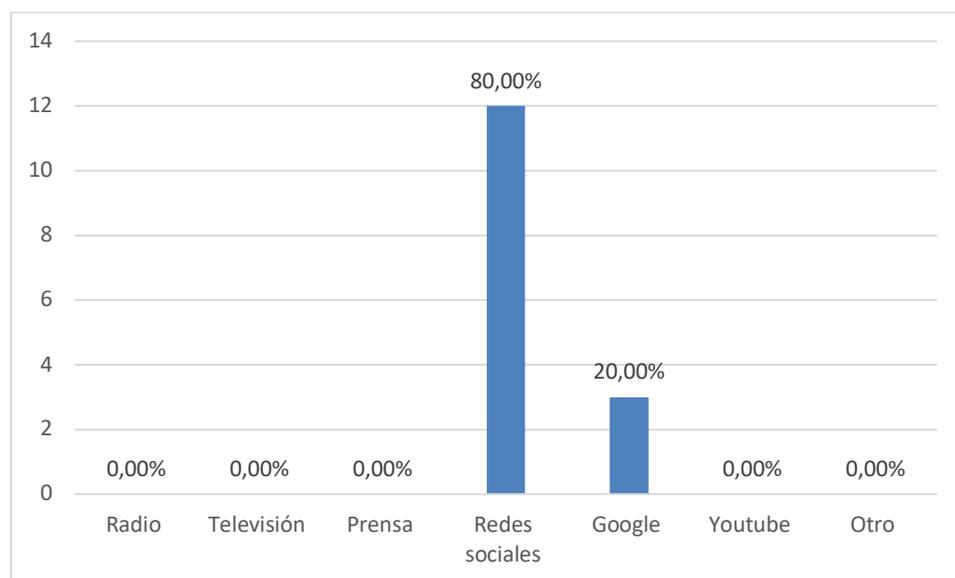
### 11. ¿Cuáles son los medios de publicidad utilizados para ofertar los servicios turísticos de la comunidad?

**Tabla 89** Medios de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Radio	0	0,00	0,00	0,00
Televisión	0	0,00	0,00	0,00
Prensa	0	0,00	0,00	0,00
Redes sociales	12	80,00	80,00	80,00
Google	3	20,00	20,00	100,00
YouTube	0	0,00	0,00	100,00
Otro	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 45** Medios de publicidad



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que un 80,0% Redes Sociales, mientras que un 20,0% Google. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que Google sea el medio para usar.

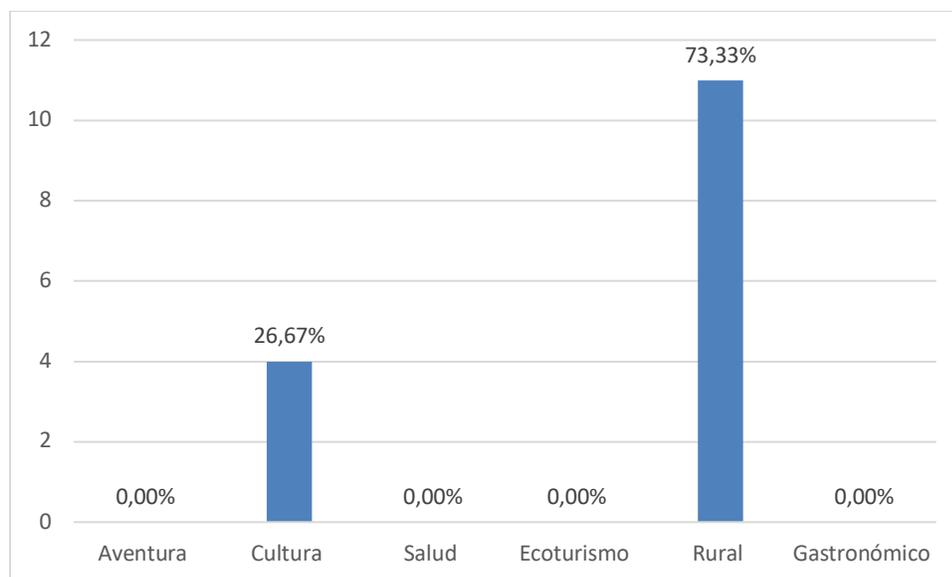
**12. ¿Cuál cree usted que es el principal motivo por el que los turistas visitan la comunidad Chimborazo?**

**Tabla 90** *Motivo de visita*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Aventura	0	0,00	0,00	0,00
Cultura	4	26,67	26,67	26,67
Salud	0	0,00	0,00	26,67
Ecoturismo	0	0,00	0,00	26,67
Rural	11	73,33	73,33	100,00
Gastronómico	0	0,00	0,00	100,00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 46** *Motivo de visita*



*Nota.* Elaboración propia

Según el número de encuestados se menciona que el 73,3% turismo rural y un 26,7% turismo cultural. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que el principal motivo de visita es turismo rural.

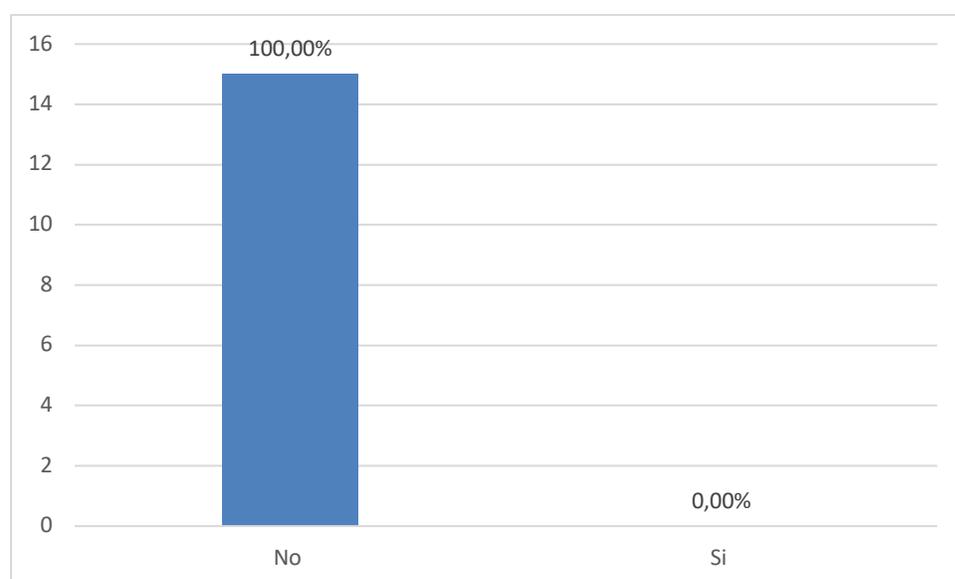
### 13. ¿Conocer la procedencia de los turistas que llegan a la comunidad Chimborazo?

**Tabla 91** *Procedencia de los turistas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No	15	100,00	100,00	100,00
Si	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 47** *Procedencia de los turistas*



*Nota.* Elaboración propia

Se puede observar que el 100,00% pondera no. Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados indican que no conocen la procedencia de los turistas.

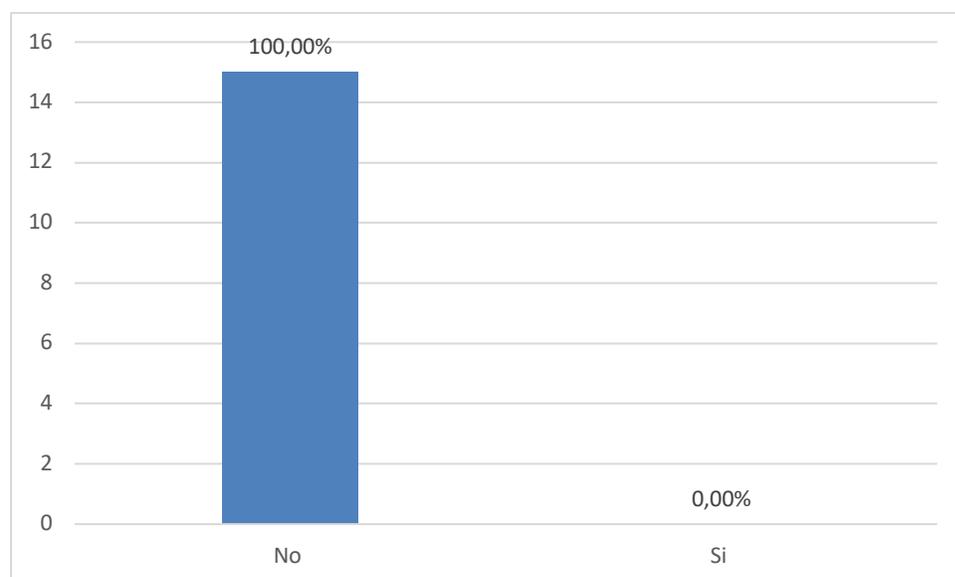
#### 14. ¿Conocer cuáles son las preferencias de los turistas cuando visitan la comunidad?

**Tabla 92** *Preferencias de los turistas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No	15	100,00	100,00	100,00
Si	0	0,00	0,00	100,00
Total	15	100,00	100,00	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 48** *Preferencias de los turistas*



*Nota.* Elaboración propia

El 100,0% de quienes forman la oferta de la comunidad Chimborazo indican que no conocen las preferencias de los turistas.

## Anexo 12

Figura 49 *Página Web*



**Nota.** Elaboración propia

## Anexo 13

*Link de la página*

[Inicio | My Site 7 \(frecianadinem.wixsite.com\)](https://www.wixsite.com/frecianadinem)