



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

Rutas culturales como estrategias de diferenciación turística en el cantón
Pelileo, provincia de Tungurahua

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

López Morales, Alexander Javier

Tutor:

PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alexander Javier López Morales, con cédula de ciudadanía 1805043070, autor del trabajo de investigación titulado: **“RUTAS CULTURALES COMO ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 18 de junio del 2026.

A handwritten signature in blue ink that reads "Alexander López". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval shape.

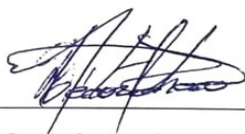
Alexander Javier López Morales

C.I: 1805043070

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Héctor Germán Pacheco Sanunga catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“RUTAS CULTURALES COMO ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, bajo la autoría de López Morales Alexander Javier; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad, en Riobamba, a los 18 días del mes de junio del 2026.



Héctor Germán Pacheco Sanunga

C.I: 0602494627

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“RUTAS CULTURALES COMO ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por Alexander Javier López Morales, con cédula de identidad 1805043070, bajo la tutoría de PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga; 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 a los 18 del mes de junio de 2026.

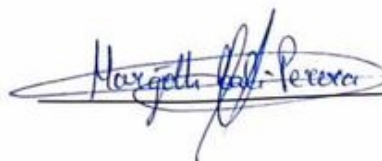
PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **López Morales Alexander Javier** con CC: **1805043070**, estudiante de la Carrera de **Turismo**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**RUTAS CULTURALES COMO ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**", cumple con el 3 % de similitud y 5 % de uso de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister+**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaRC.
Firmado electrónicamente por:
**HECTOR GERMAN
PACHECO SANUNGA**

Héctor Germán Pacheco Sanunga
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico especialmente a mi madre Mercedes López, quien siempre me supo sacar adelante con la bendición de Dios y del niño Segundito, por enseñarme el significado de trabajo y perseverancia y convertirme en un hombre de bien, muchas gracias por ser la mejor mamá y permitir culminar mis estudios.

A mis tíos Delia, Jabier, Olga, Amparito un Dios le pague por haberme guiado por un buen camino, nada de esto sería posible sin su apoyo incondicional son como mi segunda madre y mi tío como un padre que nunca tuve, pero eso no me impidió seguir adelante y lograr cada una de mis metas propuestas, todo lo que soy es gracias a mi familia.

De igual manera a mis abuelitos Toita y Rubelio son parte fundamental dentro de mi vida y de mis estudios por brindarme su bendición al momento que salía de casa para viajar a Riobamba. Gracias por ser mi inspiración y fortaleza.

Los Amo,

Alexander Javier López Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al niño Segundito por la salud y vida en todos estos años de estudio, por todas las bendiciones derramadas en mí y en la de mi familia.

A mis primos Jonathan, Katherine, Kerly, Kevin, por ser un apoyo fundamental en todos mis logros.

A mis amigas, Gaby y Emy, que fueron un gran apoyo incondicional en esta etapa universitaria, por tener una verdadera amistad y apoyándonos mutuamente, muchas aventuras vividas, estaré siempre agradecido de tenerles en mi vida.

Me siento muy agradecido con la Universidad Nacional de Chimborazo y con la carrera de Turismo por haberme abierto sus puertas y brindarme las experiencias más valiosas de mi vida.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mi tutor de tesis al Dr. Héctor Pacheco, PHD por su ayuda, orientación y su compromiso en mi trabajo de investigación han sido fundamental en el éxito de este proyecto.

Con profunda gratitud,

Alexander Javier López Morales

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Planteamiento del problema.....	20
1.2 Formulación del problema.....	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
1.3 Justificación.....	22
1.3.1 Justificación teórica.....	22
1.3.2 Justificación práctica.....	22
1.3.3 Justificación metodológica.....	22
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo general.....	22
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
1.5 Hipótesis.....	23
1.5.1 Hipótesis general.....	23
1.5.2 Hipótesis específicas.....	23

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Estado del arte.....	24
2.2 Bases teóricas.....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Tipo de investigación.....	39
3.2 Diseño de la investigación.....	40
3.3 Métodos de investigación.....	40
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	41
3.5 Unidad de análisis.....	42
3.6 Población de estudio.....	43
3.6.1 Población variable independiente (Rutas Culturales).....	43
3.6.2 Población variable dependiente (Diferenciación Turística).....	44
3.7 Validez de los instrumentos.....	44
3.7.1 Selección de expertos.....	44
3.8 Confiabilidad de los instrumentos.....	44
3.8.1 Confiabilidad de instrumentos, variable independiente: Rutas culturales.....	45
3.8.2 Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente Diferenciación turística...	45
3.9 Análisis e interpretación de la información.....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
4.1 Análisis e interpretación de resultados variable independiente.....	47
4.1.1 Datos generales.....	47
4.1.2 Datos específicos.....	49
4.2 Análisis e interpretación de resultados variable dependiente.....	52
4.2.1 Datos generales.....	52
4.2.2 Datos específicos.....	54
4.3 Prueba de hipótesis.....	57
4.3.1 Hipótesis general.....	57

4.3.2	Hipótesis específica 1	59
4.3.3	Hipótesis específica 2	60
4.3.4	Hipótesis específica 3	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		63
5.1	Conclusiones.....	63
5.2	Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		65
6.1	Título de la propuesta:	65
6.1.1	Descripción del programa.....	65
6.2	Conclusiones.....	73
Referencias.....		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Selección de expertos	44
Tabla 2: Criterios de fiabilidad de alfa de cronbach.....	45
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad variable independiente	45
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad variable dependiente	46
Tabla 6: Referencia de correlaciones.....	57
Tabla 7: Prueba de hipótesis general	58
Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 1	59
Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 2	60
Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 3	62
Tabla 11: Género variable independiente	103
Tabla 12: Edad agrupada variable independiente	104
Tabla 13: Nivel de instrucción variable independiente	105
Tabla 14: Lugar de procedencia.....	106
Tabla 15: Estado civil	107
Tabla 16: Medio de transporte	108
Tabla 17: ¿Con quién ha visitado la ciudad?	109
Tabla 18: Duración de la visita	110
Tabla 19: Gasto diario.....	111
Tabla 20: Elementos arquitectónicos	112
Tabla 21: Objetos exhibidos en museos	113
Tabla 22: Población local participa activamente	114
Tabla 23: Identidad local	115
Tabla 24: Talleres o demostraciones	116
Tabla 25: Valores culturales	117

Tabla 26: Historias, leyendas, narraciones	118
Tabla 27: Costumbres y tradiciones.....	119
Tabla 28: Símbolos autóctonos.....	120
Tabla 29: Género	121
Tabla 30: Edad.....	122
Tabla 31: Nivel de instrucción.....	123
Tabla 32: Tipo de servicio	124
Tabla 33: Tasa de ocupación mensualmente	125
Tabla 34: Tiempo de funcionamiento del establecimiento.....	126
Tabla 35: Segmento de mercado atendido.....	127
Tabla 36: Cuenta con registro o permiso de funcionamiento	128
Tabla 37: Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos	129
Tabla 38: Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos	130
Tabla 39: Imagen que se forma el visitante sobre Pelileo	131
Tabla 40: Valores culturales	132
Tabla 41: Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo	133
Tabla 42: Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas	134
Tabla 43: Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón.....	135
Tabla 44: Los servicios y actividades promueven relaciones.....	136
Tabla 45: Los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico	137
Tabla 46: Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas....	137
Tabla 47: Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género variable independiente	103
Gráfico 2: Edad agrupada variable independiente	104
Gráfico 3: Nivel de instrucción variable independiente	105
Gráfico 4: Lugar de procedencia	106
Gráfico 5: Estado civil	107
Gráfico 6: Medio de transporte	108
Gráfico 7: ¿Con quién ha visitado la ciudad?	109
Gráfico 8: Duración de la visita	110
Gráfico 9: Gasto diario	111
Gráfico 10: Elementos arquitectónicos	112
Gráfico 11: Objetos exhibidos en museos	113
Gráfico 12: Población local participa activamente	114
Gráfico 13: Identidad local	115
Gráfico 14: Talleres o demostraciones	116
Gráfico 15: Valores culturales	117
Gráfico 16: Historias, leyendas, narraciones	118
Gráfico 17: Costumbres y tradiciones	119
Gráfico 18: Símbolos autóctonos	120
Gráfico 19: Género	121
Gráfico 20: Edad	122
Gráfico 21: Nivel de instrucción	123
Gráfico 22: Tipo de servicio	124
Gráfico 23: Tasa de ocupación mensualmente	125
Gráfico 24: Tiempo de funcionamiento del establecimiento	126

Gráfico 25: Segmento de mercado atendido	127
Gráfico 26: Cuenta con registro o permiso de funcionamiento	128
Gráfico 27: Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos	129
Gráfico 28: Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos	130
Gráfico 29: Imagen que se forma el visitante sobre Pelileo	131
Gráfico 30: Valores culturales	132
Gráfico 31: Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo	133
Gráfico 32: Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas	134
Gráfico 33: Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón	135
Gráfico 34: Los servicios y actividades promueven relaciones.....	136
Gráfico 35: Los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico	137
Gráfico 36: Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas.138	
Gráfico 37: Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia	139

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Validación de expertos, variable independiente: Rutas culturales	81
Anexo 2: Validación de expertos, variable dependiente: Diferenciación turística	82
Anexo 3: Instrumento de evaluación dirigido a turistas	83
Anexo 4: Instrumento de evaluación dirigido a prestadores de servicios	85
Anexo 5: Investigación de campo	87
Anexo 6: Investigación de campo	87
Anexo 7: Investigación de campo	88
Anexo 8: Investigación de campo	88
Anexo 9: Investigación de campo	89
Anexo 10: Investigación de campo	89
Anexo 11: Investigación de campo	90
Anexo 12: Investigación de campo	90
Anexo 13: Investigación de campo	91
Anexo 14: Investigación de campo	91
Anexo 15: Información de turistas que ingresan al cantón Pelileo	92
Anexo 16: Árbol de problemas.....	93
Anexo 17: Matriz de operacionalización de variables	94
Anexo 18: Matriz de consistencia	96
Anexo 19: Estado del arte.....	97
Anexo 20: Prestadores de servicios del cantón Pelileo	100
Anexo 21: Resultados encuestas variable independiente	103
Anexo 22: Resultados encuestas variable dependiente	120

RESUMEN

La investigación analizó la relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, la investigación parte de la problemática identificada la baja diferenciación turística que presenta el cantón Pelileo, pese a contar con recursos patrimoniales, tradicionales, gastronomía con potencial para fortalecer su oferta turística. Para ello se consideraron las variables de estudio, las rutas culturales y la diferenciación turística, abordadas con sus dimensiones de patrimonio tangible, patrimonio intangible, narrativa cultural, posicionamiento del destino, percepción del visitante, identidad local y la competitividad turística. La investigación fue de enfoque mixto con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y documental bajo un diseño no experimental y transversal. La información se recopiló mediante encuestas aplicadas a turistas y prestadores de servicios turísticos del cantón, lo cual permitió realizar un análisis estadístico en IBM SPSS Statistics. Los resultados obtenidos indican que el potencial turístico de Pelileo no está siendo aprovechado realmente. La prueba de hipótesis demostró que no hay una relación significativa entre las rutas culturales y la diferenciación turística, ni tampoco en sus dimensiones analizadas. A partir de ello nace la propuesta de crear rutas culturales como forma de diferenciar el turismo en el cantón, proyectos pensados en poner en valor todo lo que puede ofrecer Pelileo, todo ellos con el fin de generar experiencias únicas y contribuir al posicionamiento del cantón como un destino cultural y reconocido en el mercado turístico nacional e internacional.

Palabras claves: Rutas culturales, Diferenciación turística, Patrimonio.

ABSTRACT

The study analyzed the relationship between cultural routes and tourism differentiation in the Pelileo canton, located in Tungurahua Province. The research addressed the problem of the low level of tourism differentiation in the canton, despite its cultural heritage, traditional resources, and gastronomy, which have the potential to strengthen its tourism offer. To this end, the study examined the variables of cultural routes and tourism differentiation, considering the dimensions of tangible heritage, intangible heritage, cultural narrative, destination positioning, visitor perception, local identity, and tourism competitiveness. The research adopted a mixed-methods approach with exploratory, descriptive, correlational, and documentary scopes under a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through surveys administered to tourists and tourism service providers in the canton, enabling statistical analysis using IBM SPSS Statistics. The results indicate that Pelileo's tourism potential is not being fully utilized. Hypothesis testing showed that there is no significant relationship between cultural routes and tourism differentiation, nor among the dimensions analyzed. Based on these findings, a proposal was developed to create cultural routes as a means of differentiating tourism in the canton. These projects are designed to highlight and enhance the value of everything Pelileo has to offer, with the aim of creating unique experiences and contributing to the positioning of the canton as a recognized cultural destination in the national and international tourism market.

Keywords: Cultural routes, tourism differentiation, heritage.

Translation Reviewed by:

MSc. Elizabeth Diaz



Validar únicamente en FirmaEC.

Firmado electrónicamente por:

MARIA ELIZABETH

DIAZ VALLEJO

ASSISTENT PROFESSOR

C.C. 0603277765

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

El turismo, al sacar provecho de toda la riqueza natural y cultural, impulsa en gran medida la economía nacional. El cantón Pelileo, también conocido como la ciudad azul, está en la provincia de Tungurahua, ubicada en la región serrana del Ecuador. Se encuentra a 153 kilómetros de Quito y a 25 kilómetros de Ambato.

La investigación se enfocó en el análisis de las rutas culturales como una estrategia para fortalecer la diferenciación turística en el cantón Pelileo. Durante el estudio se identificó como principal problemática la baja diferenciación turística en el mercado nacional e internacional. Esta situación está vinculada con varios factores, como la escasa promoción de las rutas culturales, la desarticulación entre los actores turísticos y culturales, y el desconocimiento del potencial cultural que sirve como atractivo turístico. Como resultado, se evidencia una disminución en la afluencia de visitantes, un bajo desarrollo económico y una pérdida de identidad cultural que caracteriza a la población.

La investigación se desarrolló con la finalidad de reconocer, analizar y valorar el potencial turístico del cantón, mediante la identificación de su patrimonio tangible, representado por sitios históricos, arquitectura y sus recursos materiales, su patrimonio intangible, conformado por tradiciones, costumbres, festividades, gastronomía, la narrativa cultural entendida como las historias, elementos identitarios que otorgan significado y autenticidad.

Ante esta realidad, se consideró necesario estudiar la relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística, buscando establecer estrategias que permitan poner en valor la identidad cultural del cantón, fortalecer su oferta turística y mejorar su posicionamiento como un destino auténtico y atractivo para turistas nacionales e internacionales.

En la investigación se estableció los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, justificaciones, objetivos y las hipótesis.

Capítulo II: Se basa en el marco teórico que es muy importante para la investigación, bases teóricas – estado del arte de cada variable independiente y variable dependiente extrayendo los antecedentes de cada variable con sus respectivas dimensiones investigadas.

Capítulo III: Abarca la metodología, tipo de investigación, diseño de la investigación, métodos de investigación, técnicas de recolección de datos, unidad de análisis, población y muestra de estudio, validez de instrumentos de evaluación, confiabilidad de los instrumentos, análisis e interpretación de la información.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados obtenidos tanto de la variable independiente y variable dependiente, prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman con el software IBM SPSS Statistics.

Capítulo V: Se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo anterior y todo el proceso de investigación.

Capítulo IV: Se realiza una propuesta diseñada para brindar soluciones a las carencias identificadas en la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

El cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, enfrenta actualmente un problema de baja diferenciación turística del cantón en el mercado turístico nacional. Esta situación limita su capacidad para competir con otros destinos y restringe el aprovechamiento de su potencial cultural y natural.

Entre las principales causas identificadas se encontró que las rutas culturales no son lo suficientemente promocionadas. También hay una desarticulación entre los actores turísticos y culturales. Además, el desconocimiento del potencial cultural que puede atraer a los turistas.

Como resultado de estas causas, se observa que cada vez vienen menos turistas al cantón. Esto afecta al desarrollo económico local y hace que la identidad cultural de los habitantes se pierda poco a poco.

La insuficiente llegada de turistas afecta directamente a los que ofrecen servicios turísticos. Esto limita las oportunidades para que la economía crezca, también como no se valora lo suficiente el patrimonio cultural, se deteriora y se olvida con el tiempo por parte de las comunidades locales.

Según un estudio de (Lema, 2022), la planificación turística en Pelileo tiene deficiencias importantes, estas se deben principalmente por la ausencia de un plan turístico cantonal basado que se base en investigaciones previas. Además, hay poca integración entre los sectores público y privado, esto muestra problemas estructurales para impulsar un desarrollo turístico sostenible y diferenciado.

En la investigación titulada: *Oferta y Promoción Turística del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua* elaborado por (Sánchez, 2023) se concluye que:

La promoción turística en Pelileo es deficiente, generando que la oferta turística no se relacione efectivamente con la promoción lo que impacta negativamente en el flujo de

visitantes y el posicionamiento del destino. La investigación destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la promoción y la diferenciación del cantón.

La región andina ecuatoriana ha visto un aumento en el turismo, pero el cantón todavía no se ha consolidado como un lugar de interés cultural. El cantón es más bien un lugar de paso, aunque tiene muchos recursos culturales valiosos. Algunos ejemplos de estos recursos son los telares de Salasaca, las danzas típicas, la forma en que se hace la fritada pelileña y festividades como el Inti Raymi.

Para entender por qué el cantón no se ha destacado en el turismo, es necesario estudiar la baja diferenciación turística, lo cual requiere analizar sus causas y efectos identificados, esto ayudará a responder la pregunta de investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Existe relación significativa entre el patrimonio tangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?
- ¿Existe relación significativa entre el patrimonio intangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?
- ¿Existe relación significativa entre la narrativa cultural y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación se justifica con el propósito de dar a conocer como las rutas culturales como estrategia de diferenciación turística es fundamental para poder generar una expectativa positiva del turista. Se contó con la participación de la comunidad Salasaca y los visitantes al cantón, se planteó obtener posibles soluciones.

Además, los resultados de esta investigación servirán como referencia para estudios similares.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación se planificó para garantizar el cumplimiento de las actividades en el lugar. La participación de las comunidades y visitantes fue primordial, ya que la investigación buscó desarrollar posibles soluciones a la baja diferenciación turística del cantón Pelileo, y con ello potenciar las rutas culturales para posicionar al cantón como potencial turístico.

1.3.3 Justificación metodológica

La investigación adoptó un enfoque mixto donde se aplicó herramientas cuantitativas (encuestas tipo Likert) y cualitativas (observación directa).

El diseño no experimental, transversal y correlacional garantiza la rigurosidad del proceso, ya que estas variables no podrán ser manipuladas. Esto garantizara su credibilidad científica y validez a los resultados, sosteniendo que las conclusiones vienen de datos verificables.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el patrimonio tangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.
- Identificar la relación entre el patrimonio intangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.
- Analizar la relación entre la narrativa cultural y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

HG: Existe relación entre las rutas culturales con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.5.2 Hipótesis específicas

HE₁: Existe relación entre el patrimonio tangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

HE₂: Existe relación entre el patrimonio intangible con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

HE₃: Existe relación entre la narrativa cultural con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

Rutas culturales

La ruta cultural como "el conjunto de elementos de un territorio cuyos valores, que se han acumulado y perduran en el tiempo, se mantienen gracias a las actividades que preservan el acervo cultural, así como el intercambio de conocimiento y promoción cultural, social y económica" y destaca que estas rutas constituyen una narrativa cultural que refleja la historia, la memoria colectiva y los valores culturales de un territorio, integrando patrimonio tangible e intangible en un relato que fortalece la identidad y cohesión social. (Barraca, 2024)

Los senderos turísticos se consideran como una ruta, itinerario, o camino que puede estar con señalética o no, por el que las personas suelen transitar con el fin de explorar y conocer el entorno natural y cultural de una zona o comunidad específica. Un sendero turístico busca ofrecer un recorrido temático característico de una comunidad o área específica, que posibilita el aprendizaje sobre el uso, valores y atractivos únicos del territorio, apto para captar la atención de visitantes y estimular su movimiento a lo largo del sendero, disfrutando de los paisajes, explorando los atractivos, practicando actividades deportivas y de naturaleza y utilizando los servicios disponibles en el trayecto. (Ramé, Astrella, & Royo Naranjo, 2022)

Los itinerarios culturales simbolizan procesos interactivos, dinámicos, y en evolución de las relaciones humanas entre diferentes culturas, que reflejan la rica diversidad de las contribuciones de los diversos pueblos al patrimonio cultural. Los itinerarios culturales no son simples rutas históricas de comunicación que integren o conecten diferentes elementos patrimoniales, sino fenómenos históricos únicos que no pueden ser generados únicamente con la imaginación y el deseo de establecer agrupaciones asociativas de bienes culturales con características compartidas. En ocasiones los itinerarios culturales han surgido como un proyecto diseñado previamente por la intención humana que ha tenido la suficiente fuerza

para llevar a cabo un objetivo específico, como el Camino Inca o las calzadas romanas.

(Cortázar, 2023)

En los últimos años, la investigación resalta el papel central de las rutas culturales como herramienta para diversificar y fortalecer la oferta turística sostenible, especialmente en contextos pospandemia donde la recuperación económica y social se vuelve una prioridad. (Mendoza Tarabó et al., 2022) muestra, mediante el caso de Manglaralto, que, al crear rutas culturales a partir de un inventario y una evaluación cuidadosa de los recursos, se logra diversificar los destinos de manera notable. Esto permite que las comunidades desarrollen productos innovadores que representen sus valores y patrimonio local de forma auténtica. Un inventario, una evaluación y una clasificación adecuada de los recursos culturales son fundamentales para aprovechar el territorio y tomar decisiones informadas que beneficien su desarrollo turístico.

Según (Daniela , 2020) las Rutas Culturales se definen como una ruta terrestre, marítima o ambas, la cual está físicamente determinada y caracterizada por tener su propia dinámica y funcionalidad histórica; mostrando movimientos interactivos y multidimensionales de gente, intercambio de bienes recíprocos y continuos: ideas, conocimiento y valores entre países y regiones en períodos de tiempo significativos, y, por lo tanto, generando un cruce de culturas en el espacio y tiempo, lo que se refleja tanto en el patrimonio tangible como en el intangible. Asimismo, son consideradas como un patrimonio inmaterial ya que son manifestaciones y formas de entender el patrimonio cultural desde una dimensión más amplia que combina los elementos tangibles e intangibles y enfatiza esencialmente en factor humano.

Según (Ojeda Alfonso, 2024) Las rutas turísticas culturales representan una eficaz manera de desmitificar el arte, acercándolo al visitante, que pasa a estar en total interacción con el medio cultural. El acceso al patrimonio, y a los lugares, hechos y personajes que lo

conforman, construyen la percepción de la ciudad, y la forma en que el residente, e incluso el visitante, pudieran manifestarse sobre proyectos que vengan a manipular este patrimonio.

Según (Hernández Ramírez, 2020) Las rutas históricas forman una categoría final de caminos históricos. Generalmente estos recorridos son impulsados por entidades públicas con el fin de lograr el reconocimiento institucional como itinerarios culturales, mediante su inclusión en catálogos oficiales de bienes culturales. Este fenómeno ocurre en un contexto de competencia, territorio global donde los administradores de las rutas se esfuerzan por promover su producto en el mercado turístico internacional.

Según la (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2024) Una ruta cultural tiene como base la movilidad humana y su capacidad de llevar consigo y hacer viajar el conocimiento, la cultura, y también productos, tecnología y valores que nos conectan. El desarrollo de rutas culturales tiene por lo tanto como base la conexión de los territorios, y a partir de ahí somos nosotros los que debemos ser capaces de desarrollar iniciativas como las que aquí se presentan que permitan conectar a personas, comunidades, instituciones, empresas, universidades y organizaciones que permitan desplegar su máximo potencial y sembrar una semilla que nos ayude a construir sociedades más abiertas, mejores y en las que la cultura sea un motor de desarrollo sostenible y generación de empleo.

Una ruta cultural se define como un sistema complejo y estructurado compuesto por vías de comunicación terrestres, acuáticas o mixtas, identificables físicamente y con continuidad histórica demostrable, que ha sido escenario, a lo largo del tiempo, de movimientos humanos, migraciones, intercambios comerciales, difusión de ideas, creencias, conocimientos, técnicas o expresiones artísticas entre sociedades, regiones o culturas distintas. No se trata solo de seguir el camino físico, también incluye todos los bienes, tradiciones, entornos y relaciones sociales que se crearon, cambiaron y pasaron de generación

en generación gracias a esa ruta. Su importancia principal está en que muestra de manera excepcional cómo las sociedades se han conectado, influenciado e intercambiado culturas a lo largo de la historia. Esto ayuda a entender cómo las comunidades se han relacionado entre sí, incluso más allá de sus fronteras, y como estos intercambios han formado quiénes son y la historia de los lugares donde atraviesa. (Román Gutiérrez, 2023)

Según (Merino del Río, 2022) Se entiende por itinerario cultural aquella categoría específica de patrimonio cultural que no reside en un monumento aislado, un conjunto arquitectónico o un paisaje por separado, sino en la relación, el vínculo y el diálogo cultural que se establece entre múltiples lugares, bienes, manifestaciones y territorios conectados por una historia, un tema o un proceso común. Su definición es esencialmente relacional: el significado y el valor patrimonial de cada elemento integrante solo se entienden plenamente al ser leídos en conjunto y en conexión con los demás. Representa una forma distinta de entender el patrimonio, donde lo importante no es tanto el objeto en sí mismo, sino la red de conexiones, intercambios e influencias que ese recorrido hizo posible, reflejando la interdependencia histórica, cultural y social entre pueblos y comunidades, así como la continuidad y evolución de esas relaciones a lo largo del tiempo.

Diferenciación turística

La diferenciación turística es el proceso estratégico integral mediante el cual un destino, territorio o empresa diseña, construye y ofrece una propuesta de valor única e irrepetible, fundamentada en sus recursos propios, identidad cultural, patrimonio natural, calidad de servicio y forma de gestión. Su propósito principal es lograr ser percibido por el visitante como distinto, preferible y difícil de sustituir, frente a otras alternativas del mercado, permitiendo así posicionarse de manera sólida, generar lealtad y obtener ventajas competitivas sostenibles a mediano y largo plazo. Lo que hace que un lugar sea especial, esto se debe adaptar a lo que los turistas realmente buscan. (Gómez & Martínez, 2022)

La forma de destacarse en el mercado turístico es ofrecer algo que los demás no tengan. Esto se logra con tres cosas importantes: la singularidad, que lo que solo se encuentra en ese lugar, la autenticidad, que es lo que es real y propio, la calidad en la experiencia, que se refiere a como se organiza y se entrega el servicio, y cómo se vive la experiencia en general. La diferenciación no está solo en los recursos, sino en la forma creativa y organizada de combinarlos para generar valor, de modo que el turista perciba que el precio que paga corresponde a una experiencia única. (Pérez & Álvarez, 2024)

Según (Vargas & Torres, 2022) son un conjunto planificado de acciones, decisiones y procesos orientados a identificar, potenciar y comunicar los rasgos distintivos tanto tangibles como intangibles que posee un territorio o una organización turística. Incluye elementos como su cultura, tradiciones, paisajes, historia, trato humano y forma de ofrecer la experiencia. Su función es construir una imagen propia y reconocible, crear vínculos emocionales con el visitante, ofrecer vivencias memorables y consolidar una posición en el mercado que no se pueda copiar fácilmente, reduciendo la competencia basada solo en precios.

Según (Ruiz & López, 2023) definen que es una capacidad estratégica de un destino para combinar de forma original y exclusiva su patrimonio natural, su cultura viva, su saber hacer local y modelos de gestión innovadora, logrando que su oferta turística sea singular, no estandarizada y claramente diferente a la de otros lugares. Implica adaptar la propuesta a necesidades, gustos y motivaciones específicas de segmentos de demanda definidos, de modo que el turista elija ese lugar precisamente porque encuentra ahí algo que no hallará en ningún otro sitio. Se apoya en la autenticidad y en el valor añadido que se entrega.

Un lugar puede destacarse en la mente de las personas que lo visitan si ofrece algo único y valioso. No basta solo con tener lugares bonitos o históricos, hay que saber cómo hacer que estos lugares se conviertan en experiencias especiales. La clave está en encontrar

un buen equilibrio entre los recursos que se tienen, la forma en que se gestionan y la creatividad para ofrecer algo de calidad. La diferenciación es importante porque permite que en un lugar no tenga que competir directamente con otros, sino que tenga su propio espacio y atraer a personas que lo elijan precisamente porque es diferente, esto se debe a que las personas buscan experiencias únicas y auténticas. (Domínguez & Navarro, 2024)

La clave se posiciona en la mente del consumidor de manera especial, esto significa que el destino debe ser visto como una opción única y valiosa que se adapta a que los consumidores esperan, para lograr esto, se necesita una combinación de recursos, gestión eficiente, creatividad y calidad. No se trata solo de tener lugares bonitos o monumentos históricos, lo importante es saber cómo convertir estos elementos en productos y servicios que tengan su propia forma, sentido y valor. La diferenciación es fundamental, esto significa que el destino no debe competir con otros de la misma manera, en lugar de eso debe tener su propio espacio y su propio público, porque es diferente y ofrece algo único. (Ortega & García, 2023)

Un proceso ordenado para elegir, destacar y comunicar lo que hace único a un lugar, esto incluye cosas como la naturaleza, la cultura, la tecnología y la sociedad que lo rodea. Al ponerlos en valor y convertirlos en el centro de la propuesta turística, se logra que esta sea distinta, claramente reconocible y preferida en entornos altamente competitivos. La diferenciación es, por tanto, la base para construir una marca turística sólida, que se sostiene en el tiempo y que responde a las nuevas demandas de experiencias únicas, sostenibles y significativas. (Sánchez & Romero, 2025)

La diferenciación turística definida como: proceso continuo de construcción, fortalecimiento y comunicación de la identidad turística de un territorio, basado en el aprovechamiento inteligente de sus elementos locales, su historia, sus tradiciones, su gente y sus formas de vida. Al convertir estos elementos en el eje central de la oferta, se logra crear

una propuesta irreplicable y auténtica, que genera reconocimiento, confianza y lealtad en los visitantes. Es la forma más sólida de diferenciación porque se apoya en lo que el lugar es, y no solo en lo que se inventa para vender, lo cual es difícil de imitar. (Mendoza & Cruz, 2023)

Estrategia orientada totalmente al mercado, cuyo fin es crear valor añadido real mediante la adaptación, personalización y diseño de la oferta turística a los gustos, necesidades y motivaciones específicas de los visitantes. Consiste en dejar de ofrecer productos estandarizados o iguales a los de todos, para construir una oferta que se perciba como única, superior y diferente. Al lograrlo, el destino o empresa reduce la competencia directa, mejora su rentabilidad y consigue que el turista valore más lo que recibe, más allá del precio. (Castro & Méndez, 2024)

2.2 Bases teóricas

Rutas culturales

Las rutas culturales se integran fácilmente, incluso de manera espontánea, dentro de lo que se suele conocer como turismo cultural, cuya demanda crece hoy día por encima de la media del turismo en general y de la mayoría de los segmentos temáticos más conocidos. La diferencia fundamental con el resto del turismo cultural es que la ruta consiste, por su propia esencia, en recorrer y al mismo tiempo ver, conocer, sentir (cada vez más lo último que lo primero), no permanecer, como puede ocurrir con gran parte del turismo de sol y playa, urbano, el de espectáculos o el deportivo. (Bernier, 2006)

De acuerdo con (ICOMOS, 2008) se indica que los itinerarios culturales son toda ruta de comunicación terrestre, acuática, u otra modalidad, que esté físicamente definida y que se distinga a un propósito específico y concreto que cumpla con las siguientes condiciones:

a) Ser resultado y espejo de interacciones entre personas, así como de intercambios multidimensionales, constantes y mutuamente beneficiosos de bienes, ideas, saberes y valores entre pueblos, naciones, regiones o continentes, a lo largo de amplios períodos de tiempo.

b) Haber producido una fecundación múltiple y recíproca, en el tiempo y en el espacio, de las culturas implicadas que se refleja tanto en su patrimonio tangible como en el intangible.

c) Haber incorporado en un sistema dinámico las relaciones históricas y los bienes culturales vinculados a su existencia.

Las rutas culturales son recorridos que articulan un territorio a través de un conjunto de elementos patrimoniales tangibles e intangibles, configurando una experiencia cultural integral que responde a las aspiraciones patrimoniales actuales a nivel internacional, (Castillo Ruiz, 2006)

Patrimonio tangible

El patrimonio tangible son bienes culturales tangibles como “inestimables e irremplazables” y destaca que representan un testimonio histórico-cultural para las comunidades, abarcando desde elementos plásticos, arquitectónicos, arqueológicos hasta objetos museológicos y documentales. (Chaparro, 2018)

a. Elementos arquitectónicos

Se considera elemento arquitectónico a toda pieza o componente identificable de una edificación (estructural, funcional u ornamental) que contribuye a su estabilidad, composición espacial y legibilidad formal, como muros, cubiertas, vanos, columnas, cornisas o bóvedas. (Viñals & López González, 2022)

El patrimonio arquitectónico es el conjunto de edificios que tienen valor histórico, artístico, científico o etnográfico. Los elementos arquitectónicos son muy importantes para determinar este valor, el patrimonio arquitectónico se compone de bienes edificados que poseen estos valores especiales. (Rivera Mateos & Santana Moncayo, 2024)

b. Objetos museológicos

Los objetos museológicos son bienes materiales o inmateriales que se eligen cuidadosamente para mostrar en un museo, estos objetos nos ayudan a entender la cultura, la naturaleza y la historia de una sociedad. No son solo objetos que se exhiben, sino que también tienen un significado más profundo, cuando las personas los miran o interactúan con ellos, pueden aprender cosas nuevas y conectarse con su identidad. (Souza Siqueira & Almeida Júnior , 2024)

Patrimonio intangible

El patrimonio intangible, se comprende cuando un sitio busca crear conexiones que un individuo o colectivo posee con un espacio particular, el cual es valorado más allá de su utilidad, ya que abarca significados ligados a la emoción, a la historia o a determinados elementos propios y esenciales para la manifestación de valores y perspectivas de la realidad. (Andrade, 2016)

a) Identidad

Según (Jenkins, 2004) extraído de "El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones", la identidad representa nuestra percepción de quiénes somos y quiénes son los otros, así como la percepción que los demás tienen de sí mismo y de los demás. Desde este enfoque, la identidad surge de consensos y discordancias, es objeto de negociación y está en constante transformación. (Vera Noriega & Valenzuela Medina, 2012)

b) Vínculos

La conexión no se restringe solo a la interacción que se forma entre dos o más individuos. El vínculo es igualmente un lugar, un ámbito, donde el individuo halla lo esencial para evolucionar emocionalmente y avanzar; trasciende y establece un contexto que definirá la manera y el modo en que los integrantes que lo conforman interactuarán. El lazo debe verse como una estructura circular que abarca no solo la suma de los psiquismos individuales

de sus miembros, sino que integra sus interacciones y las influencias recíprocas que cada uno ejerce sobre los demás. (Burutxaga, y otros, 2018)

c) Valores

Los valores representan vivencias humanas cotidianas vinculadas a nuestra habilidad para juzgar el entorno que nos rodea y para clasificar jerárquicamente lo que consideramos más valioso dentro de un conjunto de opciones, guiados por un particular “sentimiento” hacia lo más valorado. Esta inclinación de preferir en una jerarquía valorativa otorga significado a la existencia humana, matiza la cultura, nuestras perspectivas sobre el entorno y la vida, y ofrece, además, la oportunidad de crear mundos anhelados y utopías. (Tarrés, 2005)

Narrativa cultural

La narrativa cultural son relatos mediante los cuales los participantes de una cultura experimentan sus tradiciones, rituales, símbolos y condiciones materiales de vida, formando redes de interlocución que constituyen la identidad individual y colectiva. Estas narrativas son dinámicas, creativas y sujetas a debate y reinterpretación constante. (Benhabib, 2006)

a) Relatos

De acuerdo con Tacca (2000) extraído de “La Narratología para la enseñanza de la literatura: una revisión de literatura”, no configura al relato en el plano del texto, sino lo direcciona a lo oral, a esos relatos que se extraen del pueblo, de una comunidad, de un país y que, posteriormente, se convierten en materia cultural. Y al hacer una retrospectiva se rescata el valor de la oralidad como pretexto a la fabricación de la imprenta. (Geanpierre Lopez & Falla Ortiz, 2024)

b) Tradiciones

Lo tradicional, en general, es propio -aunque no en exclusiva- de las clases y sectores sociales rurales (clases bajas, especialmente agrícolas o campesinas) y de los obreros en el medio urbano. Pero la tradición existe en todas partes. Todos los grupos sociales, urbanos o

rurales, tienen tradición. En la ciudad también se dan expresiones tradicionales provenientes del mundo rural a través de la emigración. (Arévalo, 2004)

c) Símbolos

Los símbolos sostienen la oportunidad de entender la pertenencia a la totalidad de lo que es real, tanto de uno mismo como de sus vivencias y de las demás. (Domínguez E. C., 2014)

Diferenciación turística

La diferenciación turística se entiende como el proceso mediante el cual un destino desarrolla características y elementos únicos que lo distinguen de otros, y esta diferenciación está estrechamente vinculada al posicionamiento del destino, que es la forma en que dicho destino se define y se destaca en la mente de los viajeros. (Martínez, 2014)

En la competencia actual, los destinos turísticos establecidos están adoptando una estrategia de competitividad basada en la diferenciación. Esto se logra creando productos turísticos únicos y atractivos, estos productos se basan en lo que hace que el lugar sea especial, como su naturaleza, cultura y paisajes. Un experto llamado Requejo señala que los turistas de hoy en día están muy informados y son exigentes, buscan experiencias que se ajusten a sus gustos y personalidad. Por eso, ofrecer algo distinto es fundamental para que un destino turístico sea competitivo. (Liberal, 2007)

La diferenciación turística se fundamenta en la identidad local, puesto que esta es el único aspecto que distingue los destinos turísticos, apoyando su diversificación y el fortalecimiento de la marca del lugar. (Testa, 2017)

De acuerdo con (Carrió Fiore & Consolación Segura, 2006) la diferenciación es crucial en un mundo globalizado con un exceso de oferta, pues los clientes se vuelven más exigentes, están mejor informados y comprenden mejor sus deseos, la estrategia debe centrarse en descubrir algo que les interese y que permita sobresalir. Consiste en otorgar al producto o servicio una cualidad inherente o un atributo adicional, valorado por el cliente y

considerado y percibido como único, esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta de los atractivos o productos turísticos.

La diferenciación de las opciones turísticas, en donde la variedad no sólo radica en la incorporación de un mayor número de destinos y de amenidades, sino en la posibilidad de que el turista participe en la construcción del viaje y consuma esos destinos de manera diferente: un consumo activo, diversificado y autónomo que permita no sólo ver objetos, sino también hacer y sentir algo; tener vivencias únicas, experimentables sólo en el lugar en donde se crean, que obligue al desplazamiento a ese sitio y que se reinventen continuamente para mantener y fidelizar a los clientes. (Osorio García, 2010)

Posicionamiento del destino

De acuerdo con (Ernesto Manuel Conde Pérez & Fernández, 2010) el posicionamiento se define como el proceso de establecer cómo diferenciar los productos que una empresa ofrece de aquellos ofrecidos por sus competidores en la percepción del consumidor.

a) Diferenciación

La diferenciación del destino se refleja en la percepción que tienen los turistas sobre sus atributos, como el área arquitectónica y los atractivos naturales, lo cual influye en la experiencia y satisfacción del visitante. (Morales Vásquez & Gómez Ceballos, 2020)

b) Competencia

La competencia consta de dos elementos: el saber y la acción. La competencia se refiere al entendimiento teórico del idioma; la actuación implica el uso práctico de la lengua en situaciones diarias. Las oraciones tienen una estructura superficial y una profunda; la estructura superficial se vincula con la actuación y la profunda con la competencia. (Rivas et al., 2019)

c) Mente del consumidor

Analizar la evolución del consumidor turístico permite, asimismo, observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. De esta forma, se puede ver cómo la industria turística ha tenido que modificar su gestión y cómo nuevas formas turísticas, pueden suponer una oportunidad de negocio importante en un mercado maduro. (Serrano, 2002)

Percepción del visitante

La percepción del visitante está compuesta por un conjunto de valores, creencias, actitudes, atributos, experiencias, motivos y preferencias que influyen en la creación de la imagen del destino turístico, haciendo al turista más selectivo. (María Fernanda López Bonilla & Quisimalín-Santamaria, 2021)

a) Experiencias

Según la definición de experiencia de Brougère, el cuerpo es un componente clave: porque a través de él se percibe, se siente, se establece una conexión y se viven intensamente todas las variables espaciales, temporales y sociales, que se relacionan con cualquier situación turística específica. A través del cuerpo se asimila el mundo y se accede a una lógica de aprendizaje de todo lo que lo conforma. Y, además, la experiencia turística aparece porque existe un cuerpo sensible que percibe el mundo y que en ese mismo cuerpo hay un deseo de integrar el mundo a través de la transformación de los recursos que lo conforman. (Vergopoulos, 2016)

b) Preferencias

Las preferencias turísticas se refieren a las elecciones y gustos que los consumidores tienen respecto a distintas características de los productos y servicios en el ámbito del turismo. (Mishelle, 2025)

Identidad local

La identidad se construye a través de las historias de vida de los individuos, se mantiene en la memoria, se transforma a lo largo de las experiencias personales y colectivas y se releja en los diferentes aspectos sociales según sea el caso. (Daysi Karol Pacheco Sánchez, 2019)

a) Memoria

La memoria cultural se compone de objetivaciones que ofrecen significados de forma concentrada, significados compartidos por un grupo de personas que comparte y considera evidentes. Pueden ser escritos, como manuscritos sagrados, relatos históricos, poesía lírica o épica. Pueden ser igualmente monumentos, como edificios o esculturas, ricos en signos materiales, señales, símbolos y alegorías, así como reservas de experiencias memorables levantadas como recordatorios. Además, la memoria cultural se encuentra integrada en las prácticas que se repiten y pueden repetirse de forma regular, como celebraciones, ceremonias, rituales. (Medina Pérez & Escalona Velázquez, 2012)

b) Aspectos sociales

Son aquellas características que reflejan las formas de organización de los pueblos, sus costumbres, sus tradiciones, su manera de pensar, su cultura, los movimientos de la población. (García Zamora, 2013)

Competitividad turística

La competitividad turística se define, según (Yuselim Angélica Villa Hernández, 2021) como la habilidad de un país para generar un valor añadido y así, mejorar el bienestar nacional mediante la administración de procesos y ventajas, atractivos, agresividad y cercanía, integrando las interrelaciones en un modelo social y económico.

Estos recorridos turísticos, que reciben diversas denominaciones como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, tratan de distinguirse de sus competidores enfatizando

ciertos recursos que existen en el territorio o que son concebidos y elaborados artificialmente. (Hernández Ramírez, 2011)

a) Valor añadido

El valor añadido o valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación. Del mismo modo, el valor añadido, debe ser reconocido por el cliente y hacer que el producto o servicio sea más atractivo que el de la competencia. (Rodríguez Maseda, 2020)

b) Ventajas

Según Fonseca (2005: 59) en la Nueva Era del Turismo no es suficiente tener ventajas comparativas para que un destino se vuelva competitivo. Es fundamental incorporar nuevos elementos que brinden beneficios competitivos al destino. Así, se comprende que es fundamental que sea singular, identificando y aprovechando recursos que únicamente el destino tiene, además de innovar y sumar valor al producto ofrecido. (Lima de Morais et al., 2014)

c) Atractivos

Los recursos turísticos generan atractivos turísticos; así como los atractivos turísticos se basan en recursos turísticos. Este proceso de conversión del recurso en atractivo implica que el recurso sea reconocido y se pueda visitar, como se mencionó. Registrar un recurso, un proceso conocido aquí como identificación, implica llevar a cabo acciones de reconocimiento y valoración. En consecuencia, los atractivos turísticos son recursos turísticos convertidos. (Navarro, 2015)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Investigación exploratoria

De acuerdo con Hernández Sampieri, los estudios exploratorios se realizan generalmente, cuando la meta es investigar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha tratado anteriormente. (Zafra Galvis, 2006)

Para el desarrollo de la investigación se buscó conocer más a fondo el problema de la baja diferenciación turística, identificando causas, actores y posibles variables relevantes.

Investigación descriptiva

En las investigaciones descriptivas, consideradas también investigaciones diagnósticas, gran parte de lo que se analiza y escribe sobre lo social no trasciende este nivel. Consiste, esencialmente, en describir un fenómeno o situación específica señalando sus características más distintivas o singulares. (Morales, 2012)

En la investigación se buscó detallar cómo es actualmente la promoción turística, el flujo de visitantes y el estado de la identidad cultural en el cantón Pelileo.

Investigación correlacional

En este ámbito de la investigación se presenta la necesidad de formular una hipótesis que sugiera una conexión entre 2 o más variables. En el ámbito cuantitativo se emplean procesos estadísticos inferenciales con el objetivo de extrapolar los hallazgos de la investigación para el beneficio de toda la población. (Ramos Galarza, 2020)

En la investigación se analizó si existe relación entre las rutas culturales y las estrategias de diferenciación turística.

Investigación documental

La investigación documental, se refiere a un conjunto de métodos y técnicas para buscar, procesar y almacenar la información presente en los documentos, inicialmente, y a la

exposición sistemática, coherente y adecuadamente fundamentada de nueva información en un documento académico, en segunda instancia. (Tancara , 1989)

En la investigación se investigó las variables de estudio a partir de documentos digitales, libros, revistas científicas.

3.2 Diseño de la investigación

No experimental

Es el análisis que se lleva a cabo sin la manipulación intencionada de variables y en el que simplemente se observan los fenómenos en su entorno natural para luego estudiarlos. En otras palabras, investigaciones donde las variables independientes no son alteradas deliberadamente. (Hernández Sampieri, 2006)

Se estudió el comportamiento de las variables de investigación, como las variables de estudio no serán manipuladas.

Transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal obtienen datos en un solo instante, en un momento único. Su objetivo es detallar variables y examinar su impacto o relación en un instante específico. Es similar a capturar una imagen de un suceso. (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2008)

La investigación transversal facilitó la obtención de datos a través de una encuesta realizada a turistas y prestadores de servicios.

3.3 Métodos de investigación

Método científico

El método científico es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así

adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación. (Ruiz R. , 2007)

Método analítico

El método analítico - sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica, el análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio. (Andrés Rodríguez Jiménez, 2017)

Método descriptivo

La investigación descriptiva se define como un método que observa y detalla las características de un grupo, situación o fenómeno específico. El objetivo no es definir conexiones de causa y efecto, sino proporcionar una descripción minuciosa de la situación. (Stewart, 2024)

Método deductivo

El método deductivo es un método científico que, partiendo de las premisas se lleva a las conclusiones, sobre todo considera que, la conclusión está implícita en el análisis del fenómeno estudiado, sin que este lo explicita o especifique. (García & Pinchi, 2019)

3.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas constituyen los procedimientos y herramientas empleadas para llevar a cabo el análisis del tema de investigación. A través de estos métodos es posible recolectar, analizar y organizar la información necesaria.

En la investigación se utilizó las siguiente:

Encuesta:

En el caso de la investigación se utilizó como técnica la encuesta, esta con su aplicación a dos poblaciones, por un lado, para la recolección de datos de la variable independiente que es las Rutas Culturales se aplicó a turistas del cantón Pelileo que nos

proporcionaron datos importantes para la investigación. Por otro lado, en lo que corresponde a la variable dependiente que es Diferenciación Turística se aplicó a prestadores de servicios del cantón Pelileo en el periodo de tiempo establecido en la realización de la investigación.

Cuestionario

Las primeras nueve preguntas corresponden a información general, recabando datos como sexo/género, edad, nivel de instrucción, lugar de procedencia, estado civil, medio de transporte, ¿Con quién ha visitado la ciudad?, duración de la visita y gasto diario.

Para prestadores de servicio, además de información general, se añadieron datos adicionales como tipo de servicio, tasa de ocupación mensualmente, tiempo de funcionamiento del establecimiento, segmento del mercado atendido y si cuenta con registro o permiso de funcionamiento.

Los ítems nueve y once receptaron la opinión y percepción de los turistas de la variable rutas culturales y para la segunda variable diferenciación turística se receptaron la opinión y percepción de los prestadores de servicios centrándose en las dimensiones y los respectivos indicadores, se establecen con la escala de Likert, estas tienen una escala de valorización de 5 puntos, siendo totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Al haber realizado las encuestas en su totalidad se procedió a realizar la tabulación y validación de datos estadísticos con la ayuda de Excel y el programa IBM SPSS Statistics.

3.5 Unidad de análisis

a) Rutas culturales

Instrumento de recolección de información aplicado a: turistas del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Dimensiones:

- Patrimonio Tangible
- Patrimonio Intangible
- Narrativa Cultural

b) Diferenciación turística

Instrumento de recolección de información aplicado a: prestadores de servicio del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Dimensiones:

- Posicionamiento del destino
- Percepción del visitante
- Identidad local
- Competitividad turística

3.6 Población de estudio

3.6.1 Población variable independiente (Rutas Culturales)

En la investigación se analizó el tamaño de una población finita obtenida a partir de la información proporcionada por los establecimientos de alojamientos para conocer el número de turistas que se hospedan en el cantón Pelileo, teniendo un resultado de 154 turistas conociendo así nuestra población (N), así que decidió aplicar la fórmula de la muestra finita, un error estimado 5% ($p= 0.05$) y un nivel de confianza del 95% ($Z= 1.96$), una probabilidad de 5%, con lo cual se procedió al cálculo respectivo de la muestra con un resultado de 110 encuestas que se aplicaron a turistas que visitan el cantón.

$$n = \frac{154 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(154 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{147.9016}{1.3429} \approx 110$$

3.6.2 Población variable dependiente (Diferenciación Turística)

En este estudio, se analizó el tamaño de la población obtenida a partir del catastro del GAD Municipal del cantón Pelileo 2026, el cual proporciono datos precisos sobre la existencia de 50 prestadores de servicios en el cantón Pelileo, conociendo así nuestra población (N), así que decidió aplicar la fórmula de la muestra finita, un error estimado 5% ($p= 0.05$) y un nivel de confianza del 95% ($Z= 1.96$), una probabilidad de 5%, con lo cual se procedió al cálculo respectivo de la muestra con un resultado de 44 encuestas dirigidas a participantes representados por propietarios de los establecimientos vinculados directamente con la diferenciación turística.

$$n = \frac{50 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(50 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{48.02}{1.0829} \approx 44$$

3.7 Validez de los instrumentos

3.7.1 Selección de expertos

A través de la selección de expertos, se llevó a cabo la validación de los instrumentos, que se describen en el siguiente cuadro.

Tabla 1: Selección de expertos

N.º	NOMBRE Y APELLIDO DEL EXPERTO	CARGO
1	Dr. Héctor Pacheco	Docente de la Carrera de Turismo

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

3.8 Confiabilidad de los instrumentos

En la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach, utilizando siguientes valores.

Tabla 2: *Criterios de fiabilidad de alfa de cronbach*

Coefficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Inaceptable

Fuente: *Pérez Gabriel, 2022*

Por lo tanto, un valor se considera aceptable cuando el coeficiente de alfa es iguales o superiores a 0,70.

3.8.1 Confiabilidad de instrumentos, variable independiente: Rutas culturales

Para obtener la confiabilidad de la variable independiente, se considera el 10% de la muestra dándonos un resultado de 11 turistas que visitan el cantón Pelileo para obtener la confiabilidad del cuestionario perteneciente a la variable rutas culturales.

Tabla 3: *Estadísticas de fiabilidad variable independiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	9

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Se obtiene como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,766, se encuentra dentro del rango de aceptación como aceptable, permitiendo la aplicación de la encuesta.

3.8.2 Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente Diferenciación turística

Se considera el 10% de la muestra un total de 4 personas que forman parte de los prestadores de servicios turísticos del cantón Pelileo para obtener la confiabilidad del cuestionario perteneciente a la variable diferenciación turística.

Tabla 4: *Estadísticas de fiabilidad variable dependiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	11

Fuente: *Encuestas aplicadas 2025*

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Para la variable dependiente, se obtiene un coeficiente de confiabilidad de 0,759, mostrándose que se encuentra dentro del rango de aceptación como aceptable, permitiendo la aplicación de la encuesta.

3.9 Análisis e interpretación de la información

Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los turistas y prestadores de servicio del cantón Pelileo se registra en una base de datos en Microsoft Excel para ser validados mediante la utilización del programa IBM SPSS Statistics v.31, obteniendo como resultado diversas tablas y gráficos de cada ítem para su análisis correspondiente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados variable independiente

4.1.1 Datos generales

N.º	INFORMACIÓN GENERAL	INTERPRETACIÓN
a)	Sexo / Género	<p>Se aplicó la encuesta a 110 turistas, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 51,82% son de sexo masculino• 48,18% son de sexo femenino <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados son de sexo masculino con el 51,82%.</p>
b)	Edad	<p>De acuerdo con las encuestas aplicadas a turistas acerca de los rangos de edad, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 27,27% indica la edad de 51 – 60 años• 26,36% indica la edad de 41 – 50 años• 25,45% indica la edad de 18 – 30 años• 20,91% indica la edad de 31 – 40 años <p>Se denomina que el rango de edad es el de 51 – 60 años con un 27,27%.</p>
c)	Nivel de instrucción	<p>Se observó en las encuestas aplicadas a 110 turistas, obteniendo los siguientes resultados sobre los niveles de instrucción:</p> <ul style="list-style-type: none">• 43,64% representa secundaria• 27,27% representa primaria básica• 19,09% representa superior universitaria• 10,00% representa superior no universitaria <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados tiene una educación secundaria, con el 43,64%.</p>
d)	Lugar de procedencia	<p>En cuanto al lugar de procedencia se obtiene los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 97,27% procedencia nacional• 2,73% procedencia internacional <p>Se concluye que la mayoría de turistas que visitan Pelileo son de procedencia nacional, con el 97,27%.</p>
e)	Estado civil	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos sobre su estado civil se obtiene:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • 51,82% casados • 30,91% solteros • 9,09% divorciados • 5,45% unión libre • 2,73% viudos <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados son casados, con el 51,82%.</p>
f)	Medio de transporte	<p>Se observó en las encuestas aplicadas a turistas sobre su medio de transporte, se obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70,00% vehículo propio • 20,00% transporte público • 9,09% vehículo alquilado • 0,91% transporte turístico <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados se movilizan en vehículo propio, con el 70,00%.</p>
g)	¿Con quién ha visitado la ciudad?	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 72,73% en familia • 11,82% en pareja • 11,82% solo • 3,64% con amigos <p>Se observa que la mayoría de los encuestados visitan Pelileo en familia, con el 72,73%.</p>
h)	Duración de la visita	<p>Se observó en las encuestas sobre la duración de la visita, se obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36,36% de 3 a 4 horas • 28,18% más de 5 horas • 17,27% 1 a 2 horas • 12,73% más de 24 horas • 5,45% menos de 1 hora <p>Se concluye que los turistas permanecen en Pelileo entre 3 a 4 horas, con el 36,36%.</p>
i)	Gasto Diario	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa:</p>

- 36,36% \$10 - \$30
- 30% \$31 - \$50
- 28,18% más de \$50
- 5,45% menos de \$10

Se puede observar que tienen un gasto promedio entre \$10 a \$30, con el 36,36%.

4.1.2 Datos específicos

N.º	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
1	Los elementos arquitectónicos están bien conservados y en buen estado, lo que contribuye a la experiencia turística.	<p>Con los resultados de las encuestas aplicadas, se observa la siguiente percepción acerca si los elementos arquitectónicos están bien conservados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50,00% de acuerdo • 40,00% totalmente de acuerdo • 5,54% en desacuerdo • 4,55% ni de acuerdo ni en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados, con el porcentaje del 50,00% está de acuerdo.</p>
2	Los objetos exhibidos en museos o centros culturales son representativos de la historia local.	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si los objetos exhibidos en museos son representativos de Pelileo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 37,37% de acuerdo • 20,91% totalmente en desacuerdo • 19,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 15,45% totalmente de acuerdo • 7,27% en desacuerdo <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el porcentaje del 37,37% está de acuerdo.</p>
3	La población local participa activamente en la conservación y	<p>De acuerdo con los resultados de las 110 encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 49,09% de acuerdo • 30,00% totalmente de acuerdo

	divulgación de los testimonios históricos y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • 11,82% en desacuerdo • 7,27% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 1,82% totalmente en desacuerdo 	Se asegura que la mayoría de los encuestados, con el 49,09% menciona que está de acuerdo que la población local participa activamente.
4	El visitante experimenta la identidad local a través de la gastronomía, música, danza, artesanías y otros aspectos propios de Pelileo.	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 71,82% totalmente de acuerdo • 25,45% de acuerdo • 1,82% en desacuerdo • 0,91% ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción: Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 71,82% menciona que está totalmente de acuerdo que el visitante experimenta la identidad local.
5	Se ofrecen talleres o demostraciones en la ruta donde los visitantes pueden aprender técnicas ancestrales (tejido, cerámica, cocina tradicional, etc.) de la comunidad.	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40,00% de acuerdo • 28,18% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 16,36% en desacuerdo • 10,00% totalmente de acuerdo • 5,45% totalmente en desacuerdo 	De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción: Se concluye que la mayoría de los encuestados, con el 40,00% menciona que está de acuerdo que se ofrecen talleres o demostraciones donde los visitantes pueden aprender técnicas ancestrales.
6	Se reconocen y respetan los valores culturales de los pueblos y comunidades involucrados en la ruta.	<p>Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50,91% totalmente de acuerdo • 39,09% de acuerdo • 5,45% en desacuerdo • 3,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 0,91% totalmente en desacuerdo 	Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:

		Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 50,91% menciona que está totalmente de acuerdo que se reconocen y respetan los valores culturales de los pueblos y comunidades.
7	Durante la ruta cultural se relatan las historias, leyendas y narraciones que explican el origen y significado de los lugares visitados.	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 29,09% de acuerdo • 23,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 20,00% en desacuerdo • 16,36% totalmente de acuerdo • 10,91% totalmente en desacuerdo <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 29,09% menciona que está de acuerdo.</p>
8	Las costumbres y tradiciones de la población son visibles y forman parte del recorrido turístico.	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 63,64% totalmente de acuerdo • 27,27% de acuerdo • 8,18% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 0,91% totalmente en desacuerdo <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 63,64% menciona que está totalmente de acuerdo que las costumbres y tradiciones son visibles para la población.</p>
9	Se utilizan símbolos autóctonos en señalética, mapas o material informativo, lo que facilita la orientación y comprensión del recorrido.	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60,91% totalmente de acuerdo • 32,73% de acuerdo • 3,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 2,73% totalmente en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados, con el 60,91% menciona que está totalmente de acuerdo.</p>

4.2 Análisis e interpretación de resultados variable dependiente

4.2.1 Datos generales

N.º	INFORMACIÓN	INTERPRETACIÓN
	GENERAL	
a)	Sexo / Género	<p>Se aplicó la encuesta a 44 prestadores de servicios, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 65,91% género femenino• 34,09% género masculino <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados son género masculino, con el 65,91%.</p>
b)	Edad	<p>De acuerdo con las encuestas aplicadas acerca de los rangos de edad, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 38,64% indica la edad de 41 – 50 años• 27,27% indica la edad de 51 – 60 años• 15,91% indica la edad de 31 – 41 años• 18,18% indica la edad de 18 – 30 años <p>Se denomina que el rango de edad es el de 41 – 50 años con un 38,64%.</p>
c)	Nivel de instrucción	<p>Se observó en las encuestas aplicadas a prestadores de servicios, obteniendo los siguientes resultados sobre los niveles de instrucción:</p> <ul style="list-style-type: none">• 59,09% representa secundaria• 20,45% representa superior universitaria• 15,91% representa primaria básica• 4,55% representa superior no universitaria <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados tiene una educación secundaria, con el 59,09%.</p>
d)	Tipo de servicio	<p>De acuerdo con las encuestas aplicadas acerca del tipo de servicio ofrecido, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 52,27% alimentos y bebidas• 25,00% artesanías• 9,09% alojamiento• 9,09% ocio – recreación• 2,27% orquidiario

	<ul style="list-style-type: none"> • 2,27% parque de atracciones <p>Se denomina que la mayoría de servicios ofertados en el cantón pertenecen alimentos y bebidas, con el 52,27%.</p>
e) Tasa de ocupación mensual	<p>Se observó en las encuestas aplicadas a prestadores de servicios, obteniendo los siguientes resultados sobre su tasa de ocupación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88,64% 0 – 750 mensual • 4,55% 751 – 1500 mensual • 4,55% 1501 – 2250 mensual • 2,27% 2251 – 4000 mensual <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados tiene una ocupación mensual entre 0 a 750 personas, con el 88,64%.</p>
f) Tiempo de funcionamiento del establecimiento	<p>De acuerdo con las encuestas aplicadas acerca del tiempo de funcionamiento del establecimiento, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52,27% más de 6 años • 25,00% 1 a 3 años • 15,91% 4 a 6 años • 6,82% menos de 1 año <p>Se denomina que la mayoría de establecimientos tiene un tiempo de funcionamiento más de 6 años, con el 52,27%.</p>
g) Segmento de mercado atendido	<p>Se observó en las encuestas aplicadas a prestadores de servicios, obteniendo los siguientes resultados sobre su segmento de mercado atendido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70,45% nacional • 22,73% local • 6,82% internacional <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados atiende a turistas nacionales, con el 70,45%.</p>
h) Cuenta con registro o permiso de funcionamiento	<p>De acuerdo con las encuestas aplicadas acerca su cuentan con registro o permiso de funcionamiento, obteniendo los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 95,45% si • 4,55% no <p>Se denomina que la mayoría de los establecimientos si cuentan con registro o permiso de funcionamiento, con el 95,45%.</p>

4.2.2 Datos específicos

N.º	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
1	Considera que Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos.	<p>Con relación a los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si considera que Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none">• 63,64% de acuerdo• 34,09% totalmente de acuerdo• 2,20% ni de acuerdo ni en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados está de acuerdo, con el 63,64%.</p>
2	Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos de Pelileo frente a otros cantones.	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si valora el nivel de competencia de los servicios turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none">• 45,45% de acuerdo• 43,18% totalmente de acuerdo• 9,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo• 2,27% en desacuerdo <p>Se afirma que el mayor de los encuestados está de acuerdo, con el 45,45%.</p>
3	Cree que la imagen que se forma el visitante sobre Pelileo es positiva y se posiciona en su mente.	<p>Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none">• 54,55% totalmente de acuerdo• 34,09% de acuerdo• 11,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 54,55% menciona que está totalmente de acuerdo que la imagen que se forma el visitante sobre Pelileo es positiva.</p>
4	Los turistas reconocen y valoran los valores culturales transmitidos en sus servicios/rutas.	<p>Con relación a los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca los turistas reconocen los valores culturales:</p> <ul style="list-style-type: none">• 45,45% totalmente de acuerdo• 25,00% de acuerdo

		<ul style="list-style-type: none"> • 25,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 4,55% en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo, con el 45,45%.</p>
5	Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo.	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si los visitantes viven experiencias novedosas y memorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 43,18% totalmente de acuerdo • 45,45% de acuerdo • 11,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo <p>Se afirma que el mayor de los encuestados está totalmente de acuerdo, con el 43,18%.</p>
6	Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas.	<p>Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 72,73% totalmente de acuerdo • 27,27% de acuerdo <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 72,73% menciona que está totalmente de acuerdo que los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas.</p>
7	Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón.	<p>Con relación a los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si considera que la oferta turística comunica la memoria histórica de Pelileo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 63,64% de acuerdo • 13,64% totalmente de acuerdo • 9,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 6,82% en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados está de acuerdo, con el 63,64%.</p>
8	Los servicios y actividades promueven relaciones y aspectos sociales propios de la comunidad local	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si los servicios y actividades promueven relaciones y aspectos sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50,00% totalmente de acuerdo

		<ul style="list-style-type: none"> • 43,18% de acuerdo • 4,55% en desacuerdo • 2,27% ni de acuerdo ni en desacuerdo <p>Se afirma que el mayor de los encuestados está totalmente de acuerdo, con el 50,00%.</p>
9	Los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico.	<p>Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70,45% totalmente de acuerdo • 22,73% de acuerdo • 4,55% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 2,27% en desacuerdo <p>Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 70,45% menciona que está totalmente de acuerdo que los servicios/productos ofrecen valor añadido a Pelileo como destino turístico.</p>
10	Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas.	<p>Con relación a los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca si percibe que existen ventajas para atraer turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 31,82% totalmente de acuerdo • 29,55% de acuerdo • 25,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo • 9,09% en desacuerdo • 4,55% totalmente en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo, con el 31,82%.</p>
11	Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia.	<p>Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 68,18% totalmente en desacuerdo • 15,91% en desacuerdo • 6,82% de acuerdo • 4,55% totalmente de acuerdo • 5,55% ni de acuerdo ni en desacuerdo

Se deduce que la mayoría de los encuestados, con el 68,18% menciona que está totalmente en desacuerdo con que Pelileo cuanta con atractivos suficientes.

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

4.3 Prueba de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics para determinar la relación entre las variables de estudio, a continuación, se muestra un cuadro de referencias y los resultados del proceso.

Tabla 5: Referencia de correlaciones

Valor de Rho	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa grande muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez & Campos, 2015

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

4.3.1 Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

H₁: Existe relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

b) Establecimiento del margen de error

Alfa: 0.05

c) Lectura p valor

p_valor= 0.461

d) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 6: Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			Rutas Culturales	Diferenciación Turística
Rho de Spearman	Rutas Culturales	Coefficiente de correlación	1,000	,114
		Sig. (bilateral)	.	,461
		N	110	44
	Diferenciación Turística	Coefficiente de correlación	,114	1,000
		Sig. (bilateral)	,461	.
		N	44	44

Fuente: Software IBM SPSS Statistics, encuestas aplicadas.

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

e) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido al realizarse la prueba de hipótesis con IBM SPSS Statistics es de 0,461 lo que resulta un nivel acorde para hipótesis ya que es mayor al alfa que es de 0,05, lo que nos permite aceptar la hipótesis de investigación (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_1), es decir, no existe entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, por otro lado, de acuerdo con la tabla de valores el coeficiente de correlación es de 0,114 por lo que obtenemos una correlación positiva muy baja.

4.3.2 Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

He₀: El patrimonio tangible no tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

He₁: El patrimonio tangible tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

b) Margen de error

Alfa: 0,05

c) Lectura p_valor

P_valor: 0,866

d) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Patrimonio Tangible	Diferenciación Turística
Rho de Spearman	Patrimonio Tangible	Coefficiente de correlación	1,000	,026
		Sig. (bilateral)	.	,866
		N	110	44
	Diferenciación Turística	Coefficiente de correlación	,026	1,000
		Sig. (bilateral)	,866	.
		N	44	44

Fuente: Software IBM SPSS Statistics, encuestas aplicadas.

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

e) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido es de 0,866 cantidad mayor al margen de error considerando en 0,05 dando como resultado el rechazo de la hipótesis específica (H_1) y aceptando la hipótesis nula (H_{e_0}) por lo tanto se concluye que: " El patrimonio tangible no

tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”, por otro lado, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,026, existiendo así una correlación positiva muy bajo.

4.3.3 Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

He₀: El patrimonio intangible no tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

He₁: El patrimonio intangible tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

b) Margen de error

Alfa: 0,05

c) Lectura p_valor

P_valor: 0,205

d) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Patrimonio Intangible	Diferenciación Turística
Rho de Spearman	Patrimonio Intangible	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	110
	Diferenciación Turística	Coeficiente de correlación	,195
		Sig. (bilateral)	,205
		N	44

Fuente: Software IBM SPSS Statistics, encuestas aplicadas.

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

e) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido es de 0,205 cantidad mayor al margen de error considerando en 0,05, dando como resultado dando como resultado el rechazo de la hipótesis específica (H_1) y aceptando la hipótesis nula (H_{e_0}) por lo tanto se concluye que: "El patrimonio intangible no tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua", por otro lado, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,195, existiendo una correlación positiva muy baja.

4.3.4 Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H_{e_0} : La narrativa cultural no tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

H_{e_1} : La narrativa cultural tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

b) Margen de error

Alfa: 0,05

c) Lectura p_valor

P_valor: 0,586

d) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Narrativa Cultural	Diferenciación Turística
Rho de Spearman	Narrativa Cultural	Coeficiente de correlación	1,000	-,084
		Sig. (bilateral)	.	,586
		N	110	44
	Diferenciación Turística	Coeficiente de correlación	-,084	1,000
		Sig. (bilateral)	,586	.
		N	44	44

Fuente: Software IBM SPSS Statistics, encuestas aplicadas.

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

e) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido es de 0,586 cantidad mayor al margen de error considerando en 0,05, dando como resultado dando como resultado el rechazo de la hipótesis específica (H_1) y aceptando la hipótesis nula (H_{e_0}) por lo tanto se concluye que: "La narrativa cultural no tiene relación con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua", por otro lado, se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,084, existiendo una correlación negativa alta.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con base en los resultados arrojados por la investigación se concluye no existe relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, tomando como referencia estratos de las rutas culturales considerados en la investigación tales como el patrimonio tangible, patrimonio intangible y la narrativa cultural cada uno representa diversos, pero en sintonía formaron una parte sólida para el direccionamiento de las herramientas y el desarrollo de la investigación en sí.
- Se concluyó en base a los resultados que el patrimonio tangible y la diferenciación turística no tiene relación (con un 0,866 de nivel de significancia), valor superior al margen de error establecido 0,05, lo que evidencia que estos recursos no están siendo aprovechados de manera estratégica para generar una oferta diferenciada en el cantón.
- Por otro lado, se establece que el patrimonio intangible y la diferenciación turística no tiene relación (con un 0,205 de nivel de significancia), lo cual refleja una limitada integración de expresiones culturales, tradiciones y manifestaciones, afectando su capacidad de generar experiencias turísticas.
- De igual manera, se concluye que la narrativa cultural no tiene relación con la diferenciación turística (con un 0,586 de nivel de significancia), lo cual evidencia que los relatos, historias y significados culturales del cantón no están siendo utilizados de forma adecuada dentro de la oferta turística, limitando a la creación de productos turísticos innovadores.
- Finalmente, los resultados de la investigación evidencian que, si bien el cantón Pelileo posee recursos naturales con potencial turístico, la limitada planificación limita su contribución a la diferenciación turística, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística local.

5.2 Recomendaciones

- Para futuras investigaciones, se recomienda a las autoridades y a la oficina de turismo del cantón de Pelileo que mejoren la planificación y la gestión de los itinerarios culturales, integrando estratégicamente elementos del patrimonio material, inmaterial y narrativo, para que dichos componentes puedan contribuir de manera eficaz a la oferta turística única del cantón.
- Dado que el patrimonio tangible no tiene relación significativa con la diferenciación turística, se recomienda fortalecer los procesos de puesta en valor los recursos culturales, mediante el diseño de productos turísticos estructurados, que permitan un mayor aprovechamiento de estos recursos y mejoren su posicionamiento dentro de la oferta turística local.
- Considerando que el patrimonio intangible no está siendo aprovechado para diferenciar la oferta turística, se sugiere incorporar de manera activa las tradiciones, costumbres y saberes ancestrales, a través de actividades participativas, eventos culturales que permitan a los visitantes conocer la identidad cultural del cantón Pelileo.
- Finalmente, tomando en cuenta que el cantón Pelileo cuenta con recursos naturales con potencial turístico se recomienda darle lugar a nuevos temas de investigación, nuevos proyectos y que es necesario un seguimiento para que se pueda implementar estrategias de promoción turística, promoviendo el trabajo conjunto entre autoridades, emprendedores y la comunidad local, con el fin de difundir los atractivos del cantón, aprovechar los recursos de forma responsable y fortalecer la oferta turística local.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta:

Diseño de rutas culturales como estrategias de diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

6.1.1 Descripción del programa

El sector turístico en el cantón Pelileo se ha mantenido como una actividad con mucho potencial, pero con baja diferenciación turística en el mercado nacional e internacional, principalmente como una ciudad de paso hacia otros destinos turísticos de la provincia de Tungurahua.

El siguiente programa está conformado por proyectos específicos que buscan revertir esta situación, poniendo en valor los recursos naturales, culturales, históricos únicos del cantón para convertirlo en un destino propio, reconocido y atractivo.

Proyecto 1: La Ruta de la Identidad Cultural Salasaca tiene como objetivo preservar, celebrar y promover las tradiciones, los conocimientos y las expresiones culturales del pueblo salasaca, ofreciendo experiencias únicas e inolvidables.

Proyecto 2: Ruta cultural de la ciudad azul tiene como objetivo destacar la identidad productiva e industrial de Pelileo, conocida como “Ciudad azul”, diseñando un recorrido turístico que muestre la historia, el proceso de la fabricación textil, convirtiéndole esta actividad económica en un atractivo cultural y turístico diferenciador.

El proyecto 3: Promoción del turismo cultural en el cantón de Pelileo tiene como objetivo promover y dar a conocer las rutas culturales creadas, forjar una identidad distintiva, lanzar campañas de comunicación y organizar eventos, con el fin de posicionar a Pelileo en los mercados nacionales e internacionales como un destino cultural único y reconocido.

Figura 1

Fases de la propuesta



Fase 1: Investigación y recopilación

Se empieza con la recopilación y análisis de la información necesaria, esto nos ayuda a entender la situación actual del turismo, la cultura y el territorio en el cantón, así podemos encontrar los recursos y características únicas del lugar.

Esta fase contempla:

Estudiar la oferta turística existente, demanda, flujo de visitantes y la percepción que se tiene del cantón frente a otros destinos de la provincia.

Evaluar el potencial turístico de la zona e identificar los puntos débiles que puedan convertirse en ventajas competitivas para posicionar al cantón como destino turístico.

Fase 2: Identificación y selección de elementos culturales

Con toda la información investigada, se procedió a identificar y valorar los elementos que son únicos, propios y exclusivos del cantón, que constituyen su identidad y que servirán como base para la diferenciación turística.

Fase 3: Diseño de los proyectos y estructuración de las rutas culturales

Los proyectos se llevaron a cabo mediante la transformación de los recursos identificados en productos que atraen a los visitantes.

Ilustración 1: Ruta cultural de la identidad Salasaca



Proyecto 1: Ruta de la Identidad Cultural Salasaca	
Descripción del proyecto	Plazo
<p>El proyecto consiste en el diseño, estructuración de la ruta dedicada exclusivamente a la cultura del pueblo uno de los mayores valores identitarios y diferenciadores del cantón.</p> <p>Su objetivo es poner en valor sus tradiciones, tejidos, medicina ancestral, rituales, idioma, ofreciendo una experiencia turística única.</p> <p>Las actividades de este proyecto son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificación de la ruta, etapas, horarios y actividades específicas.• Capacitación de los guías locales.• Mejora de la accesibilidad y la señalización.• Elaboración de materiales informativos y promocionales relacionados con la ruta.	<p>Año de inicio del proyecto: 2026</p> <p>Duración del proyecto: 6 meses</p>

Proyecto 1: Ruta de la Identidad Cultural Salasaca	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: GAD Municipal del cantón Pelileo</p> <p>Coordinador general: Departamento de Turismo de Pelileo</p> <p>Equipo técnico: Representantes de la comunidad Salasaca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo (MINTUR) • Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) • Asociaciones de artesanos
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
Ámbito territorial: Cantón Pelileo, pueblo Salasaca.	
<p>Costo aproximado en USD: \$1550 (señalización, material interpretativo, adecuación de espacios, capacitación comunitaria)</p>	<p>Fuente de financiamiento posibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gad Municipal de Pelileo • Ministerio de Turismo • Fondo de desarrollo indígena y patrimonial

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Ruta cultural de la ciudad azul

Tiene como objetivo destacar la denominación de “Ciudad azul”, diseñando el único recorrido turístico del país dedicado a la historia, procesos y cultura de la fabricación textil.

Proyecto 2: Ruta cultural de la ciudad azul	
Descripción del proyecto	Plazo
<p>El proyecto tiene como objetivo definir y resaltar la identidad industrial y manufacturera que hace de Pelileo un lugar único.</p> <p>Es la única ruta en el país dedicada exclusivamente a la historia, proceso, confección y cultura del jean, el recorrido conecta la historia de la industria, fábricas, centros de diseños y espacios de comercialización, se explica todo el proceso desde la materia prima hasta la prenda terminada, resaltando el esfuerzo, tradición y la innovación.</p> <p>Las actividades de este proyecto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trazar el recorrido industrial, incluyendo los talleres y fábricas. • Elaborar contenidos educativos. • Negociar acuerdos con los propietarios de talleres y fábricas para que abran sus instalaciones a los visitantes. 	<p>Año de inicio del proyecto: 2026</p> <p>Duración del proyecto: 5 meses</p>
Proyecto 2: Ruta cultural de la ciudad azul	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: GAD Municipal del cantón Pelileo</p> <p>Coordinador general: Departamento de Turismo de Pelileo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo (MINTUR) • Asociación textil de Pelileo • Instituciones de formación técnica
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	

Promoción del turismo cultural en el cantón de Pelileo

Se enfoca en difundir y dar a conocer las rutas culturales para que el mercado nacional e internacional reconozca al cantón como un destino único, especial y propio.

Proyecto 3: Promoción del turismo cultural en el cantón de Pelileo	
Descripción del proyecto	Plazo
<p>El objetivo de este proyecto es proponer estrategias de promoción y marketing turístico que posicionen a Pelileo como un destino cultural único en el mercado turístico nacional e internacional.</p> <p>Las actividades previstas para el proyecto son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido fotográfico. • Producción de materiales promocionales digitales. • Promoción de atracciones turísticas. 	<p>Año de inicio del proyecto: 2026</p> <p>Duración del proyecto: 3 meses</p>
Proyecto 3: Promoción del turismo cultural en el cantón de Pelileo	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: GAD Municipal del cantón Pelileo</p> <p>Coordinador general: Departamento de Turismo de Pelileo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de turismo • Medios digitales • Emprendedores locales • Ministerio de Turismo • Diseñadores gráficos
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto	
Ámbito territorial: Cantón San Pedro de Pelileo	
Costo aproximado en USD: \$800 (diseños del material promocional, publicidad digital, afiches, actualización de la página web, ferias turísticas.) de cada cual detallar	Fuente de financiamiento posibles: <ul style="list-style-type: none"> • Gad Municipal de Pelileo • Ministerio de Turismo • Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Ilustración 3: Promoción turística Pelileo



Presupuesto final

Tabla 10: *Presupuesto*

Proyecto 1	Ruta de la Identidad Cultural Salasaca	\$1550
Proyecto 2	Ruta cultural de la ciudad azul	\$1200
Proyecto 3	Promoción del turismo cultural en el cantón de Pelileo	\$800
Total	-	\$3550

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

6.2 Conclusiones

- Estas propuestas contribuyen a promover el cantón como destino turístico, al ofrecer recorridos culturales que brindan a los visitantes experiencias turísticas auténticas e inolvidables.
- La aplicación de estas rutas culturales es una gran oportunidad para las localidades crezcan en términos económicos, sociales, promoviendo que la comunidad Salasaca se involucre y Pelileo crezca a nivel nacional e internacional en el ámbito del turismo.

Referencias

- Vargas , J. C., & Torres, M. I. (2022). Factores de diferenciación en agencias de servicios turísticos duales. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 112-130.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no experimental. *Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas*.
Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/2f5ad12b-b267-4185-9a47-8cba19a60f58/content>
- Andrade, S. (2016). La construcción del discurso sobre patrimonio intangible y las políticas culturales en Ecuador. *Redalyc*.
- Andrés Rodríguez Jiménez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Scielo*.
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*.
- Barraca, P. (2024). Narrativas de itinerarios culturales desde la perspectiva socio-jurídica. *Editorial Universidad de Granada*.
- Benhabib, S. (2006). Las narrativas culturales de Seyla Benhabib como noción heurística adicional en la conformación de sociedades inclusivas y dialógicas. *Scielo*.
- Bernier, E. T. (2006). Rutas culturales. Recurso, destino. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*.
- Burutxaga, I., Pérez Testor, C., Ibáñez, M., Sergi de Diego, Golanó, M., Ballús, E., & Castillo, J. (2018). Apego y vínculo: una propuesta de delimitación y diferenciación conceptual. *TEMAS DE PSICOANÁLISIS*.
- Calderón Puerta, D. M., Arcila Garrido, M. L., & López Sánchez, J. A. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces(REA)*.

- Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing + Ventas*, 52.
- Castillo Ruiz, J. (2006). Los itinerarios culturales. Características y tipos. Principales experiencias nacionales e internacionales. *Departamento de Historia del Arte y Música. Universidad de Granada*.
- Castro, R. C., & Méndez, L. P. (2024). Diferenciación y delimitación municipal de los modelos turísticos. *Revista de Geografía y Ordenación del Territorio*, 145-162.
- Chaparro, M. C. (2018). Patrimonio cultural tangible. *Universidad de Barcelona*.
- Cortázar, J. (2023). Eje 3: Itinerarios culturales. *Dossier oficial basado en la Carta de Itinerarios Culturales*.
- Daniela , P. T. (2020). Estudio y Diseño de Rutas Temáticas de Valparaíso. *CASIOPEA*.
- Daysi Karol Pacheco Sánchez, S. W. (2019). Identidad local y ejercicio de la ciudadanía en jóvenes de Villa El Salvador. *INNOVA Research Journal*.
- Domínguez, E. C. (2014). Símbolos Culturales. *Revista de Antropología Experimental*.
- Domínguez, S. B., & Navarro, M. Á. (2024). Construcción de identidad y posicionamiento: claves para la diferenciación turística. *Revista de Estudios Turísticos*, 89-106.
- Ernesto Manuel Conde Pérez, R. C., & Fernández, A. I. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso manzanillo, México. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*.
- García Zamora, H. (2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/slideshow/aspectos-sociales/29540376>
- García, M., & Pinchi, W. (2019). Clima institucional y calidad educativa en las Instituciones Educativas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 67-74.
- Geanpierre Lopez, J. L., & Falla Ortiz, J. B. (2024). La Narratología para la enseñanza de la literatura: una revisión de literatura. *Revista científica de la facultad de humanidades*.

- Gómez, R. M., & Martínez, L. A. (2022). Nuevas tendencias turísticas como medio de diferenciación del destino. *Revista de Estudios Turísticos y Desarrollo Regional*, 45-62.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Redalyc* , 227.
- Hernández Ramírez, J. (2020). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Diseños no experimentales de investigación. *URBE*, 2005.
- ICOMOS. (2008). *Carta de Itinerarios Culturales*. Québec: ICOMOS.
- Lema, R. I. (2022). La planificación turística y el desarrollo sostenible en el cantón San Pedro de Pelileo. *Universidad Técnica De Ambato*.
- Liberal, J. R. (2007). La Diferenciación y el reforzamiento de la identidad basados en la naturaleza, la cultura y el paisaje como factores de competitividad turística. *Ministerio de industria y turismo*.
- Lima de Morais, L., Bezerra de Sena , O. J., & Fernandes Ferreira, L. V. (2014). La ventaja competitiva a través del turismo cultural. *Universidad Federal de Rio Grande do Norte*, 131 – 155.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo*.
- María Fernanda López Bonilla, E. S., & Quisimalín-Santamaria, H. M. (2021). Desarrollo del turismo: las percepciones del comportamiento del turista. *Digital Publisher*.
- Martínez, C. B. (2014). Posicionamiento de Tenerife como destino turístico. Propuestas de mejora a través de la estrategia de diferenciación. *Universidad de la Laguna*.

- Masaquiza Chicaiza, T. M. (2024). “Diseño de una ruta turística de los lugares sagrados de la parroquia Salasaka, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”. *Universidad Técnica de Cotopaxi*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Scielo*.
- Medina Pérez, M., & Escalona Velázquez, A. (2012). La memoria cultural como símbolo social de preservación identitaria. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/17/mpev.html>
- Mejía Vilchis, D. I., & Osorio García, M. (2025). Turismo cultural rural. Un acercamiento a su estado de conocimiento en Latinoamérica. *Turismo y patrimonio* .
- Mendoza Tarabó, A. E., Yumisaca Tuquinga, J. E., & Peralta Mendoza, S. P. (2022). Diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. *SIEMBRA*.
- Mendoza, L. d., & Cruz, M. A. (2023). Aproximación conceptual a las tipologías turísticas: propuesta de clasificación y diferenciación. *Revista Latinoamericana de Investigación en Turismo*, 33-51.
- Merino del Río, R. (2022). Itinerarios culturales: concepto, evolución y retos actuales como categoría patrimonial. *PH. Revista de Patrimonio Histórico*, 12-29.
- Mishelle, O. T. (2025). Análisis de la percepción y disposición de los viajeros al turismo slow como nueva alternativa sostenible en la comunidad de Zuleta, Ibarra –Ecuador. *Universidad Técnica Del Norte*.
- Morales Vásquez, N. E., & Gómez Ceballos, G. P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *Redalyc*.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Ucipfg*.

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Ojeda Alfonso, R. F. (2024). Las rutas turísticas, una vía para la diversificación del producto turístico. *RIIED*.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2024). *Rutas e itinerarios culturales para el desarrollo de los territorios*. Madrid: OEI.
- Ortega , P. J., & García, R. M. (2023). Estrategias de diferenciación basadas en sostenibilidad y calidad turística. *Revista de Gestión Turística y Hotelera*, 201-218.
- Osorio García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 235-260.
- Pérez, J. L., & Álvarez, R. E. (2024). Singularidad y autenticidad como ejes de diferenciación competitiva. *REICOMUNICAR, Revista de Ciencias de la Comunicación*, 56-73.
- Ramé, M. J., Astrella, C. I., & Royo Naranjo, L. (2022). Patrimonio y rutas culturales: Desarrollo territorial en clave de paisaje en experiencias internacionales en España, Italia y Argentina. *ACE: Arquitectura, Ciudad Y Entorno*.
doi:<https://doi.org/10.5821/ace.17.50.11382>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rivas García, R. M., Cardoso Espinosa , E. O., & Cortés Ruiz, J. A. (2019). Propuesta de las competencias profesionales en turismo desde el enfoque del empleador. *Revista Iberoamericana para la investigación y desarrollo educativo*.
- Rivera-Mateos, M., & Santana-Moncayo, C. (2024). Ciudades, patrimonio arquitectónico y turismo: un análisis perceptual desde la perspectiva de los residentes en Guayaquil (Ecuador). *Revista Brasileira de Gestão Urbana*.

- Rodríguez Maseda, J. (16 de Mayo de 2020). *Linkedin*. Obtenido de *Linkedin*:
<https://es.linkedin.com/pulse/valor-a%C3%B1adido-del-turismo-jes%C3%BAs-rodr%C3%ADguez-maseda>
- Román Gutiérrez, J. F. (2023). Concepto y definición de ruta cultural: una aproximación teórica y metodológica. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 457-472.
- Ruiz, A. B., & López, S. J. (2023). Diferenciación y gestión innovadora en destinos turísticos culturales. *REICOMUNICAR, Revista de Ciencias de la Comunicación*, 78-95.
- Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas. *CIBERINDEX*.
- Sánchez, M. F., & Romero, J. L. (2025). Atributos distintivos y desarrollo de marca en destinos turísticos emergentes. *REICOMUNICAR, Revista de Ciencias de la Comunicación*, 22-39.
- Serrano, L. M. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*.
- Souza Siqueira, T. G., & Almeida Júnior, O. F. (2024). Concepciones de mediación de la información en el ámbito de los museos a partir de la literatura científica en Ciencia de la Información. *Información, cultura y sociedad*.
- Stewart, L. (2024). ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza? *ATLAS*.
- Tancara, C. (1989). La investigación documental. *Scielo*, 91-106.
- Tarrés, M. C. (2005). Educación en valores: un enfoque desde la investigación científica. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Testa, G. (2017). “La identidad es el elemento diferenciador de los destinos turísticos”. *Universidad de Mendoza*.
- Vera Noriega, J. Á., & Valenzuela Medina, J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología & Sociedade*, 272-282.

- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística ? *OpenEdition Journals* .
- Viñals, M. J., & López González, C. (2022). La interpretación del patrimonio como transmisora de los valores de los monumentos religiosos vivos. Propuesta de aplicación a la catedral de Valencia (España). *Revista Cuadernos de Turismo*.
- Yuselim Angélica Villa Hernández, C. M.-S. (2021). Competitividad en el turismo cultural: estudio de caso . *Redalyc*.
- Zafra Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13.
- Zulueta Morciego, B. Y., & López Fernández, J. (2024). Patrimonio cultural de la facultad de turismo: entorno y puesta en valor a través de una ruta cultural para el proceso de formación de pregrado. *Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo*.

ANEXOS

Anexo 1: Validación de expertos, variable independiente: Rutas culturales



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

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Héctor Germán Pacheco Sanunga

Título/grado:

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

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 15/12/2025

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Rutas culturales como estrategias de diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: Rutas Culturales

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

Ítem	Pregunta	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 los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias:

Apto para aplicar

[Firma]
Firma del experto

Anexo 2: Validación de expertos, variable dependiente: Diferenciación turística



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

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Héctor Germán Pacheco Sanunga

Título/grado:

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

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 15/12/2025

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Rutas culturales como estrategias de diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: Diferenciación Turística

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

Ítem	Pregunta	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 los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias: Apto. por ser aplicables

Firma del experto

Anexo 3: Instrumento de evaluación dirigido a turistas



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

Cuestionario dirigido a turistas del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua

Formulario N°: _____

Fecha de la encuesta: /___/___/___/

Encuestador: Alexander Javier López Morales

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar datos sobre la opinión de los visitantes acerca de la valoración y experiencia respecto a las rutas culturales en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

a) Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas.

b) Valore en base a la escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

c) Según su criterio real conteste los siguientes ítems.

d) La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y el investigador se compromete con la reserva del caso.

I. INFORMACIÓN GENERAL

a. **Sexo:**

Masculino	Femenino
-----------	----------

b. **Edad:**

18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60
---------	---------	---------	---------

c. **Nivel de instrucción:**

Primaria Básica	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria	Postgrado
--------------------	------------	------------------------------	---------------------------	-----------

d. **Lugar de Procedencia**

Nacional	Internacional
----------	---------------

e. **Lugar de Residencia:** _____

f. **Estado civil:**

Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Unión libre
-----------	----------	--------------	---------	-------------

g. **Medio de Transporte:**

Vehículo propio	Vehículo alquilado	Transporte Público	Transporte Turístico
-----------------	--------------------	--------------------	----------------------

h. **¿Con quién ha visitado la ciudad?**

Solo/a	Familia	Amigos	Pareja
--------	---------	--------	--------






i. **Duración de la visita:**

Menos de 1 hora	1 a 2 horas	3 a 4 horas	Más de 5 horas	Más de 24 horas
-----------------	-------------	-------------	----------------	-----------------

j. **Gasto Diario:**

Menos de \$10	\$10 - \$30	\$30 - \$50	Más de \$50
---------------	-------------	-------------	-------------

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO					
		1	2	3	4	5	
Dimensiones	PATRIMONIO TANGIBLE	TOTALMENTE EN DESACUERDO 	EN DESACUERDO 	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 	DE ACUERDO 	TOTALMENTE DE ACUERDO 	
		1	Los elementos arquitectónicos están bien conservados y en buen estado, lo que contribuye a la experiencia turística.				
		2	Los objetos exhibidos en museos o centros culturales son representativos de la historia local.				
		3	La población local participa activamente en la conservación y divulgación de los testimonios históricos y culturales				
Dimensiones	PATRIMONIO INTANGIBLE						
		4	El visitante experimenta la identidad local a través de la gastronomía, música, danza, artesanías y otros aspectos propios de Pelileo.				
		5	Se ofrecen talleres o demostraciones en la ruta donde los visitantes pueden aprender técnicas ancestrales (tejido, cerámica, cocina tradicional, etc.) de la comunidad.				
		6	Se reconocen y respetan los valores culturales de los pueblos y comunidades involucrados en la ruta.				
Dimensiones	NARRATIVA CULTURAL						
		7	Durante la ruta cultural se relatan las historias, leyendas y narraciones que explican el origen y significado de los lugares visitados.				
		8	Las costumbres y tradiciones de la población son visibles y forman parte del recorrido turístico.				
		9	Se utilizan símbolos autóctonos en señalética, mapas o material informativo, lo que facilita la orientación y comprensión del recorrido.				

¡Gracias por su colaboración!



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

Cuestionario dirigido a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua

Formulario N.º: _____

Fecha de la encuesta: /_____/_____/_____/

Encuestador: Alexander Javier López Morales

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar datos sobre la opinión de los prestadores de servicios turísticos sobre la diferenciación turística que posee el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

a. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas.

b. Valore en base a la escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

c. Según su criterio real conteste los siguientes ítems.

d. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y el investigador se compromete con la reserva del caso.

I. INFORMACIÓN GENERAL

a) **Sexo:**

Masculino	Femenino
-----------	----------

b) **Edad:**

18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60
---------	---------	---------	---------

c) **Nivel de instrucción:**

Primaria Básica	Secundaria	Superior no Universitaria	Superior universitaria	Postgrado
--------------------	------------	------------------------------	---------------------------	-----------

d) **Tipo de servicio:**

Alojamiento	Alimentos y bebidas	Parque de atracciones	Orquideario	Artesanías	Ocio – recreación
-------------	------------------------	--------------------------	-------------	------------	----------------------

e) **Tasa de ocupación mensualmente:**

--

f) **Tiempo de funcionamiento del establecimiento:**

Menos de 1 año	1-3 años	4-6 años	Más de 6 años
----------------	----------	----------	---------------

g) **Segmento de mercado atendido:**

Nacional	Internacional	Local
----------	---------------	-------

h) **Cuenta con registro o permiso de funcionamiento:**

Si	No
----	----

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO					
		1	2	3	4	5	
Dimensiones	POSICIONAMIENTO DEL DESTINO	TOTALMENTE EN DESACUERDO 🙄	EN DESACUERDO 🙄	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 🙄	DE ACUERDO 😄	TOTALMENTE DE ACUERDO 😄	
		1	2	3	4	5	
		Considera que Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos.					
		2	Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos de Pelileo frente a otros cantones.				
3	Cree que la imagen que se forma el visitante sobre Pelileo es positiva y se posiciona en su mente.						
Dimensiones	PERCEPCIÓN DEL VISITANTE						
		4	Los turistas reconocen y valoran los valores culturales transmitidos en sus servicios/rutas.				
		5	Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo.				
		6	Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas.				
Dimensiones	IDENTIDAD LOCAL						
		7	Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón.				
		8	Los servicios y actividades promueven relaciones y aspectos sociales propios de la comunidad local.				
		Dimensiones	COMPETITIVIDAD TURÍSTICA				
9	Los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico.						
10	Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas.						
11	Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia.						

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 6: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 7: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 8: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 9: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 10: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 11: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 12: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 13: *Investigación de campo*



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 14: *Investigación de campo*



Fuente: Investigación de campo
Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 15: Información de turistas que ingresan al cantón Pelileo

HOTEL AZUL



Pelileo – Barrio El Tambo- Av. Confraternidad.
Cel. 0967467630

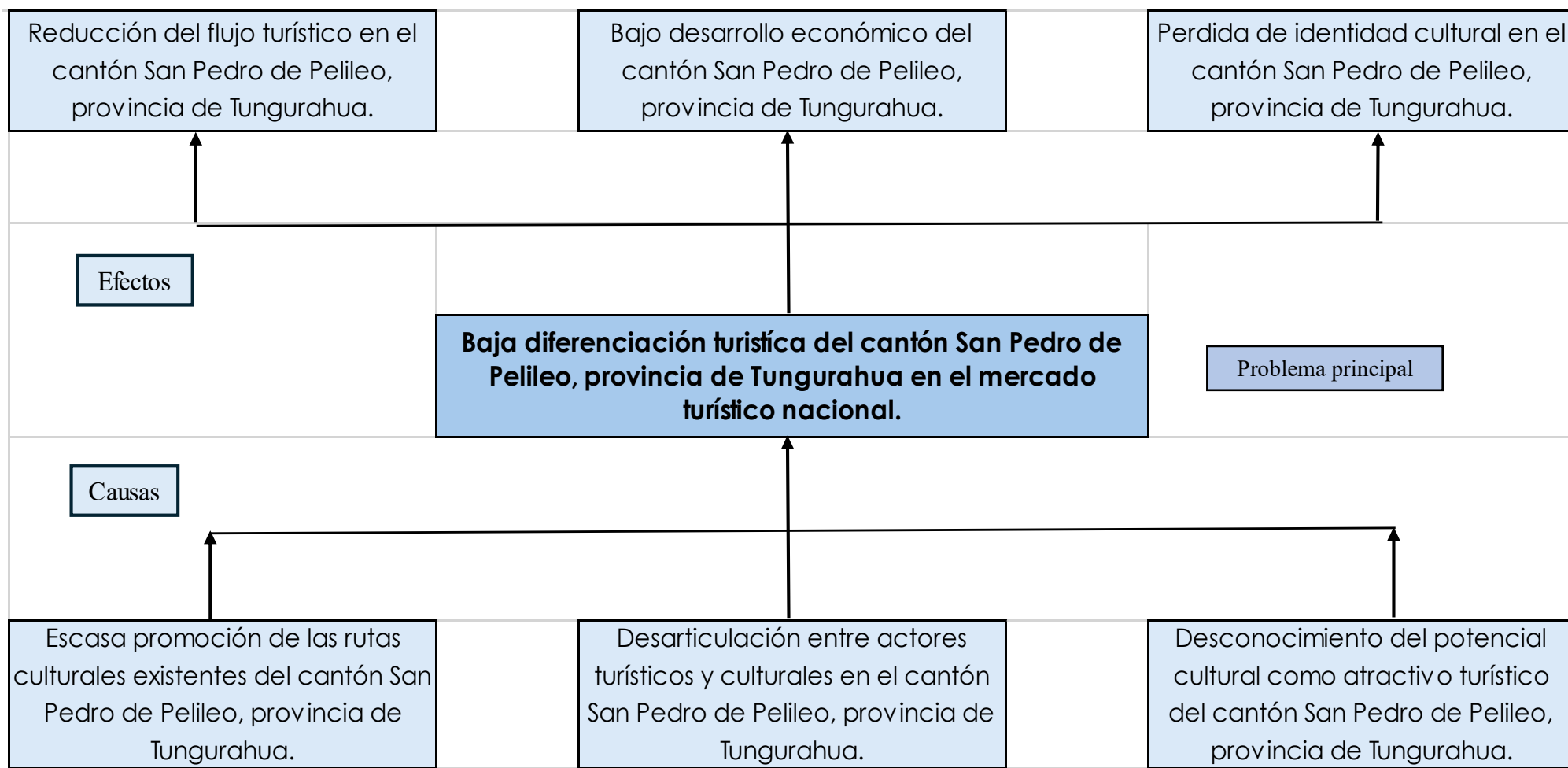
Pelileo, 13 de diciembre del 2025.

A petición verbal de la parte interesada, Hotel Azul presenta el siguiente informe:

REFERENCIA DE INGRESOS POR TEMPORADAS

TEMPORADAS	N° PERSONAS/SEMANA APROX	INGRESO MENSUAL
TEMPORADA BAJA		
MARZO	10	40
ABRIL	10	40
SEPTIEMBRE	13	52
OCTUBRE	13	52
TEMPORADA ALTA		
DIAS FERIADOS Y FESTIVOS	70	280

Anexo 16: *Árbol de problemas*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 17: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE I RUTAS CULTURALES	Las rutas culturales son recorridos que articulan un territorio a través de un conjunto de elementos patrimoniales tangibles e intangibles, configurando una experiencia cultural integral que responde a las aspiraciones patrimoniales actuales a nivel internacional (Castillo Ruiz, 2006)	Las rutas culturales son recorridos organizados que muestran y conectan lugares importantes de una comunidad, donde se puede conocer y valorar tanto su patrimonio tangible (como iglesias, calles, plazas, objetos antiguos) como su patrimonio intangible (como costumbres, leyendas, música, comidas típicas y tradiciones). A través de estos recorridos se cuenta una narrativa cultural, es decir, una historia que refleja quiénes son las personas del lugar, cómo viven, qué valoran y cómo mantienen viva su cultura con el paso del tiempo.	Patrimonio Tangible	Bienes culturales tangibles como "inestimables e irremplazables" y destaca que representan un testimonio histórico-cultural para las comunidades, abarcando desde elementos plásticos, arquitectónicos, arqueológicos hasta objetos museológicos y documentales (Chaparro, 2018)	Elementos arquitectónicos Objetos museológicos Testimonio histórico-cultural	Método: Científico Analítico Descriptivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario escala de Likert
	La ruta cultural como "el conjunto de elementos de un territorio cuyos valores, que se han acumulado y perduran en el tiempo, se mantienen gracias a las actividades que preservan el acervo cultural, así como el intercambio de conocimiento y promoción cultural, social y económica" y destaca que estas rutas constituyen una narrativa cultural que refleja la historia, la memoria colectiva y los valores culturales de un territorio, integrando patrimonio tangible e intangible en un relato que fortalece la identidad y cohesión social (Barraca, 2024)		Patrimonio Intangible	El patrimonio intangible, viene entendido cuando un lugar tiende a establecer los vínculos que una persona o grupo tienen con un espacio específico, el cual es apreciado más allá de su valor de uso, pues concentra sentidos vinculados a la emotividad, a la historia o a ciertos elementos que se consideran propios y fundamentales para la representación de valores y visiones que se tienen de la realidad (Andrade, 2016)	Identidad Vínculos Valores	
			Narrativa Cultural	Son relatos mediante los cuales los participantes de una cultura experimentan sus tradiciones, rituales, símbolos y condiciones materiales de vida, formando redes de interlocución que constituyen la identidad individual y colectiva. Estas narrativas son dinámicas, creativas y sujetas a debate y reinterpretación constante (Benhabib, 2006)	Relatos Tradiciones Símbolos	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE II DIFERENCIACIÓN TURÍSTICA	La diferenciación turística se entiende como el proceso mediante el cual un destino desarrolla características y elementos únicos que lo distinguen de otros, y esta diferenciación está estrechamente vinculada al posicionamiento del destino, que es la forma en que dicho destino se define y se destaca en la mente de los viajeros (Martínez, 2014)	La diferenciación turística es una estrategia que permite que un lugar se destaque frente a otros destinos, resaltando sus aspectos únicos como la identidad local, que incluye su cultura, tradiciones, paisajes y forma de vida. Esta diferencia influye directamente en la percepción del visitante, ya que los turistas valoran lo auténtico y original, lo cual mejora su experiencia. Gracias a esta distinción, el destino logra un mejor posicionamiento en la mente de los viajeros, quienes lo reconocen como especial y diferente. Todo esto contribuye a fortalecer la competitividad turística, atrayendo más visitantes y generando beneficios para la comunidad local.	Posicionamiento del destino	(Ernesto Manuel Conde Pérez & Fernández, 2010) definen posicionamiento como el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores en la mente del consumidor	Diferenciación Competencia Mente del consumidor	Método: Científico Analítico Descriptivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario escala de Likert
	La diferenciación del destino se refleja en la percepción que tienen los turistas sobre sus atributos, como el área arquitectónica y los atractivos naturales, lo cual influye en la experiencia y satisfacción del visitante (Morales Vásquez & Gómez Ceballos, 2020)		Percepción del visitante	La percepción del visitante está compuesta por un conjunto de valores, creencias, actitudes, atributos, experiencias, motivos y preferencias que influyen en la creación de la imagen del destino turístico, haciendo al turista más selectivo (María Fernanda López Bonilla & Quisimalin-Santamaria, 2021)	Valores Experiencias Preferencias	
	La diferenciación turística se basa en la identidad local, ya que “la identidad es el único elemento diferenciador de los destinos turísticos y contribuye con su diversificación y con el fortalecimiento de la marca del lugar” (Testa, 2017)		Identidad Local	La identidad se construye a través de las historias de vida de los individuos, se mantiene en la memoria, se transforma a lo largo de las experiencias personales y colectivas y se releja en los diferentes aspectos sociales según sea el caso. (Daysi Karol Pacheco Sánchez, 2019).	Memoria Aspectos sociales	
	En el contexto actual de alta competencia, la estrategia de competitividad de los destinos maduros se basa cada vez más en la diferenciación. Esta diferenciación se logra mediante el desarrollo de productos turísticos distintos y atractivos, apoyados en la identidad del espacio turístico, que incluye patrimonio natural, cultural y paisajístico. Requejo destaca que el turista actual, informado y exigente, busca productos que reflejen su personalidad y preferencias, por lo que la capacidad de ofrecer algo diferente es clave para la competitividad del destino (Liberal, 2007)		Competitividad Turística	(Yuselim Angélica Villa Hernández, 2021) define a la competitividad turística como «la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social»	Valor añadido Ventajas Atractivos	

Anexo 18: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
GENERAL	GENERAL	GENERAL		
¿Existe relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?	Analizar la relación entre las rutas culturales y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.	Existe relación entre las rutas culturales con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.	<p>Nivel exploratorio, descriptivo, correlacional con un enfoque mixto cualitativo, cuantitativo. Diseño no experimental (transversal).</p> <p>Encuestas (Turistas y prestadores de servicios).</p>	<p>Prestadores de servicios turísticos, artesanos, emprendedores (44 establecimientos).</p> <p>Turistas del cantón Pelileo involucrados en procesos de valorización patrimonial, desarrollo turístico e identidad cultural, vinculados directamente con las rutas culturales del territorio (110 turistas).</p>
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		
¿Existe relación significativa entre el patrimonio tangible en la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?	Analizar la relación entre el patrimonio tangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.	Existe relación entre el patrimonio tangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.		
¿Existe relación significativa entre el patrimonio intangible en la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?	Identificar la relación entre el patrimonio intangible y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.	Existe relación entre el patrimonio intangible con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.		
¿Existe relación significativa entre la narrativa cultural en la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?	Analizar la relación entre la narrativa cultural y la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.	Existe relación entre la narrativa cultural con la diferenciación turística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.		

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 19: Estado del arte

Autor(es)	Año / Fuente	Título del estudio	Objetivo principal	Metodología	Principales hallazgos	Relación con tu investigación	Aporte a tu investigación
Gómez, Rosa María; Martínez, Luis Alberto	2022 / Repositorio Universidad de La Laguna	Nuevas tendencias turísticas como medio de diferenciación del destino	Analizar cómo las tendencias actuales permiten construir una oferta propia, basada en los recursos y la identidad del lugar, con el fin de lograr una posición competitiva sólida	Se realizó una revisión documental amplia, complementada con el estudio de casos prácticos y la comparación de dinámicas turísticas a nivel global y local	La diferenciación no depende solo de contar con atractivos, sino de la forma en que se combinan y comunican. La identidad cultural es el activo más valioso, ya que es único y difícil de replicar por otros destinos	Define la diferenciación como un proceso estratégico, lo que sirve como punto de partida para plantear la propuesta de valor para Pelileo	Proporciona el marco teórico necesario para diseñar una estrategia centrada en resaltar aquello que hace distinto al cantón
Vargas, Juan Carlos; Torres, María Isabel	2022 / Revista Iberoamericana de Turismo (ResearchGate)	Factores de diferenciación en agencias de servicios turísticos duales	Identificar qué elementos —tanto tangibles como intangibles— permiten que una propuesta se destaque y genere vínculos duraderos con los visitantes	Se combinó la aplicación de encuestas a viajeros, entrevistas a gestores del sector y el análisis cualitativo de las percepciones sobre la experiencia de viaje	Aspectos como la cultura local, la historia y la calidad del trato humano son determinantes para construir una imagen propia, y ayudan a evitar competir solo por precios más bajos	Resalta la importancia de los activos intangibles muy presentes en la realidad de Pelileo como eje para diseñar rutas con personalidad propia	Entrega herramientas para reconocer y priorizar aquellos rasgos locales que generan mayor valor y atracción en el mercado
Ruiz, Ana Belén; López, Santiago José	2023 / REICOMUNICAR, Revista de Ciencias de la Comunicación	Diferenciación y gestión innovadora en destinos turísticos culturales	Explicar cómo integrar el patrimonio cultural con formas innovadoras de gestión para crear propuestas únicas que respondan a lo que buscan los distintos tipos de viajeros	Se llevó a cabo un análisis comparado de varios destinos culturales, apoyado en una revisión bibliográfica especializada y el estudio de modelos de gestión exitosos	Lo que hace especial a un lugar es la manera original en que organiza sus recursos. El visitante elige una opción cuando percibe que vivirá algo que no encontrará en ningún otro sitio	Conecta la capacidad de diferenciarse con la necesidad de adaptarse a lo que realmente esperan los viajeros, evitando copiar modelos genéricos de la región	Sirve de guía para estructurar productos turísticos propios, pensados específicamente para el perfil e intereses del público objetivo

Ortega, Pedro Javier; García, Rosa María	2023 / Dialnet - Universidad de La Rioja	Estrategias de diferenciación basadas en sostenibilidad y calidad turística	Determinar de qué forma la calidad en el servicio y el compromiso con la sostenibilidad se convierten en factores que distinguen a un destino y le otorgan mayor valor	Se revisó la normativa vigente en el sector, así como los sistemas de certificación y los estándares de calidad aplicados en distintos contextos	Destacar en el mercado significa ofrecer valor en aquello que realmente importa al visitante. Hoy en día, el respeto por el entorno y la comunidad es uno de los criterios más valorados	Vincula la diferenciación con la responsabilidad social y ambiental, aspectos fundamentales en la propuesta planteada para el cantón	Aporta criterios prácticos para incluir la sostenibilidad y la calidad como elementos transversales en el diseño y funcionamiento de las rutas culturales
Mendoza, Lucía de la Caridad; Cruz, Manuel Alejandro	2023 / Revista Latinoamericana de Investigación en Turismo (ResearchGate)	Aproximación conceptual a las tipologías turísticas: propuesta de clasificación y diferenciación	Exponer cómo la identidad y los elementos propios de cada territorio son la base para crear una oferta auténtica que no puede ser imitada	Se desarrolló un trabajo teórico orientado a comprender y clasificar los distintos modelos turísticos según su relación con la realidad del lugar	La ventaja más sólida es aquella que nace de la esencia misma del territorio y su gente, y no de propuestas creadas artificialmente solo con fines comerciales	Justifica centrar la investigación en los recursos reales del cantón, entendiendo que la autenticidad es el pilar principal para diferenciarse	Brinda respaldo teórico para defender que lo más valioso de Pelileo es su realidad cultural e histórica, y no imitaciones ajenas a su identidad
Pérez, José Luis; Álvarez, Raúl Enrique	2024 / REICOMUNICAR, Revista de Ciencias de la Comunicación	Singularidad y autenticidad como ejes de diferenciación competitiva	Analizar cómo la originalidad y la autenticidad influyen en la valoración que hacen los viajeros y en su decisión de elegir un destino determinado	Se basó en una revisión detallada de la literatura sobre competitividad, sumada al análisis de las nuevas tendencias observadas en el mercado turístico	No basta con tener recursos únicos: la diferencia se logra cuando estos se organizan y presentan de forma que generen una experiencia significativa para quien los vive	Destaca que la experiencia vivencial es lo que genera mayor valor, más allá de simplemente observar monumentos o paisajes	Permite concebir las rutas no como simples recorridos, sino como espacios donde el visitante puede interactuar y conocer la realidad local de forma cercana
Domínguez, Silvia Beatriz; Navarro, Miguel Ángel	2024 / Repositorio Universidad de La Laguna	Construcción de identidad y posicionamiento: claves para la diferenciación turística	Describir los pasos necesarios para lograr que un destino sea percibido como una opción valiosa y distinta,	Se abordó el estudio de cómo se construye la identidad territorial, cómo lo perciben los visitantes y qué estrategias de	Cuando un destino muestra claramente lo que lo hace especial, logra captar su propio público y no tiene que competir	Muestra cómo definir una identidad propia ayuda a dejar de ser visto como un destino más, para ser reconocido por	Entrega pautas para elaborar mensajes claros que expliquen al público por qué vale la pena

			mediante una gestión adecuada de sus recursos y su imagen	comunicación resultan más efectivas	directamente con otros lugares de características distintas	sus rasgos particulares	conocer Pelileo y qué lo hace único
Castro, Roberto Carlos; Méndez, Laura Patricia	2024 / Revista de Geografía y Ordenación del Territorio	Diferenciación y delimitación municipal de los modelos turísticos	Demostrar las ventajas de diseñar propuestas adaptadas a la realidad de cada lugar, frente a la costumbre de replicar modelos que funcionan en otros contextos	Se combinó el análisis de las características del territorio, el diagnóstico de la oferta actual y la propuesta de alternativas ajustadas a la realidad local	Contar con una identidad propia reduce la competencia desleal, mejora los ingresos y hace que el visitante valore más su experiencia, sin fijarse solo en el precio	Apoya la idea de no copiar lo que hacen otros, sino crear un modelo pensado exclusivamente para las condiciones y recursos de Pelileo	Proporciona argumentos sólidos para justificar que una propuesta diferenciada es más viable y sostenible a largo plazo
Sánchez, María Fernanda; Romero, Jorge Luis	2025 / REICOMUNICAR, Revista de Ciencias de la Comunicación	Atributos distintivos y desarrollo de marca en destinos turísticos emergentes	Identificar qué rasgos definen realmente a un lugar y cómo pueden transformarse en una imagen reconocible que atraiga a los visitantes	Se analizaron experiencias de destinos que han logrado posicionarse, estudiando sus activos principales y las formas en que construyeron su reputación	Trabajar de forma continua en resaltar lo propio permite construir una imagen sólida, que genera confianza y se mantiene estable con el paso del tiempo	Sirve de base teórica para transformar la riqueza cultural e histórica del cantón en una identidad reconocida y valorada por los viajeros	Ofrece una guía práctica para ir construyendo poco a poco la reputación de Pelileo como un destino con personalidad propia y atractiva

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Anexo 20: *Prestadores de servicios del cantón Pelileo*

Nombre Comercial	Actividad	Clasificación	Categoría
Hostal San Pedro	Alojamiento	Hostal	2 estrellas
Pollos d' campo	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
MM Wings	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Hotel Azul	Alojamiento	Hotel	2 estrellas
Los Auténticos cuyes de Pelileo	Alimentos y bebidas	Restaurante	3 tenedores
Luna Bonsai	Alojamiento	Inmuebles Habitacionales	Categoría Única
Complejo Turístico Amy's	Parque de atracciones estables	Balneario	Categoría Uno
Restaurante Fannycita	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Jardín Botánico Orquídea Dorada	Orquideario	Orquideario	Atractivo turístico natural
Fritadería Mariela	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
El Hedén de Flores	Vivero	Vivero	Ornamental
Asadero Restaurante don Pollo	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Súper Cuy de Campo	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Pantufladas	Artesanías	Artesanías	Actividad productiva natural
LUISXIM Artesanías	Artesanías	Artesanías	Atractivo turístico cultural
Vivero campo Plantas	Ocio recreación – vivero	Ocio recreación – vivero	Atractivo turístico complementario
Vivero Garden el Mirador	Ocio recreación – vivero	Ocio recreación – vivero	Atractivo turístico complementario
Fritadas doña America	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Quinta Rafaelo's	Alimentación – recreación	Restaurante	3 tenedores
Complejo Turístico el Paraíso	Alimentación – recreación	Restaurante - recreación	2 tenedores

Complejo Turístico El Truchón	Alimentación – recreación	Restaurante - recreación	2 tenedores
Complejo Turístico Don Moro	Alimentación – recreación	Restaurante - recreación	3 tenedores
Hostal Inka Huasi	Alojamiento	Hostal	2 estrellas
Feria Artesanal Salasaka	Artesanías	Artesanías	Atractivo turístico cultural
Cenarhu	Artesanías	Artesanías	Atractivo turístico cultural
Subterráneo Buffet	Alimentos y bebidas	Restaurante	3 tenedores
Pepper´s restaurante	Alimentos y bebidas	Restaurante	2 tenedores
Fritadería Mama Goya	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Quinta Loma Azul	Restauración – recreación	Recreación	Atractivo turístico recreativo
Abasto Lounge	Alimentos y bebidas	Restaurante	3 tenedores
Lo Típico de mi Tierra	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Rico Pollo	Alimentos y bebidas	Restaurante	2 tenedores
AIRBNB Valle Hermoso Glamping	Alojamiento	Inmuebles Habitacionales	Categoría Única
Pollo el Ranchero de Pelileo	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Cevichería Manabita el Arrecife	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Gato´s Pizza	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Hostal Pelileo	Alojamiento	Hostal	2 estrellas
Bar Restaurante Vulcanortop	Alimentos y bebidas	Restaurante	2 tenedores
Rinconcito Mágico de Cotaló	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Restaurante-Paradero Los Ojos del Volcán	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
Turismo Restaurante	Alimentos y bebidas	Restaurante	3 tenedores

Casa Mía Garden House	Alimentos y bebidas	Restaurante	2 tenedores
Paradero el Rincón del Cuy	Alimentos y bebidas	Restaurante	1 tenedor
My Palace Huambaló	Artesanías	Artesanías	Artesanías

Fuente: GAD Municipal del cantón Pelileo

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

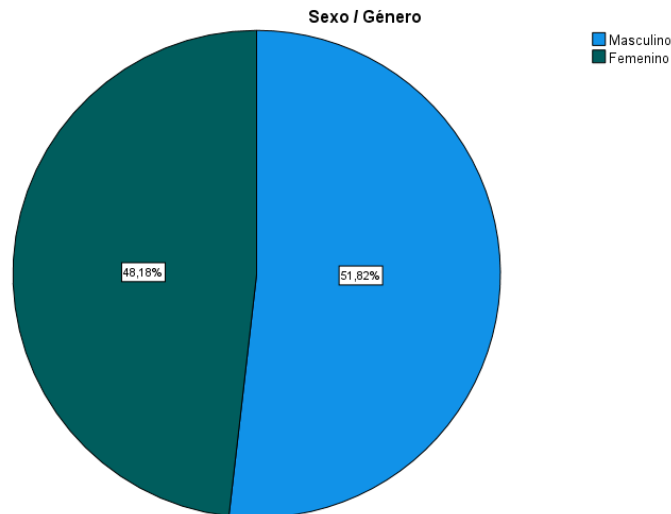
Anexo 21: Resultados encuestas variable independiente

Tabla 11: Género variable independiente

		Sexo / Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	57	51,8	51,8	51,8
	Femenino	53	48,2	48,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 1: Género variable independiente



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

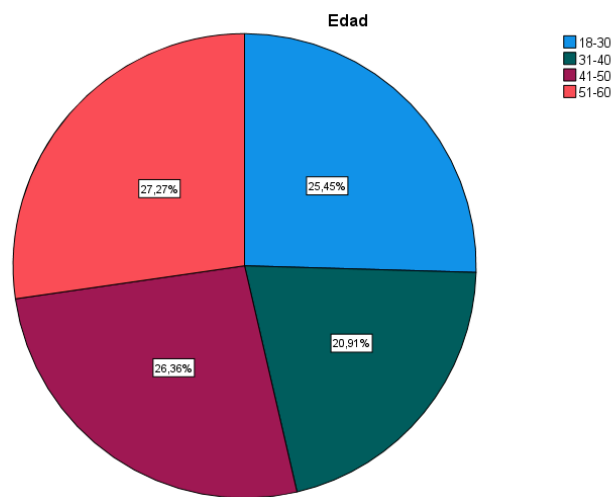
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 51,82% fueron de género masculino y el 48,18% de género femenino, con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de encuestados son de género masculino.

Tabla 12: *Edad agrupada variable independiente*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	28	25,5	25,5	25,5
	31-40	23	20,9	20,9	46,4
	41-50	29	26,4	26,4	72,7
	51-60	30	27,3	27,3	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 2: *Edad agrupada variable independiente*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

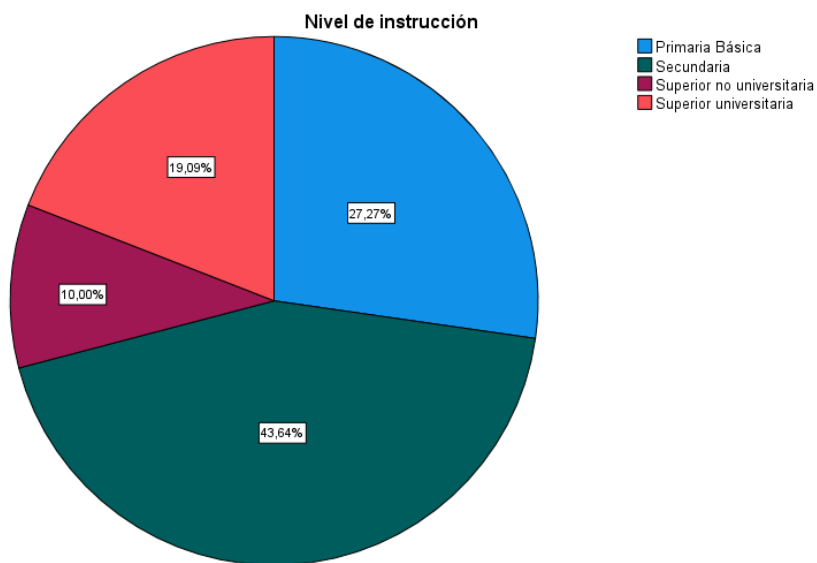
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 27,27% tiene edades entre 51 a 60 años, el 26,36% de 41 a 50 años, el 25,45% tiene edades entre los 18 a 30 años y finalmente el 20,91% va entre 31 a 40 años; con los resultados se puede concluir que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edades de entre 51 a 60 años.

Tabla 13: Nivel de instrucción variable independiente

		Nivel de instrucción			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Primaria Básica	30	27,3	27,3	27,3
	Secundaria	48	43,6	43,6	70,9
	Superior no universitaria	11	10,0	10,0	80,9
	Superior universitaria	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 3: Nivel de instrucción variable independiente



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

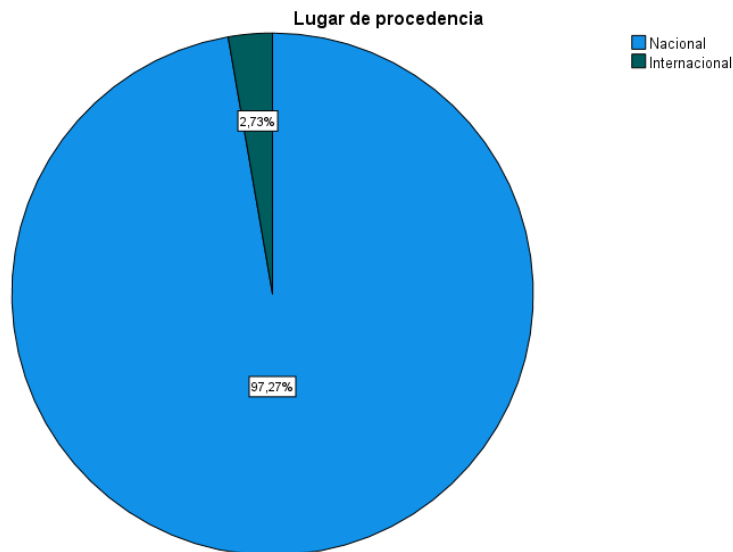
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 43,64% tiene un nivel de instrucción de secundaria, el 27,27% primaria básica, el 19,09% superior universitaria y finalmente el 10,00% superior no universitaria; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de estudios de secundaria.

Tabla 14: *Lugar de procedencia*

		Lugar de procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	107	97,3	97,3	97,3
	Internacional	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 4: *Lugar de procedencia*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

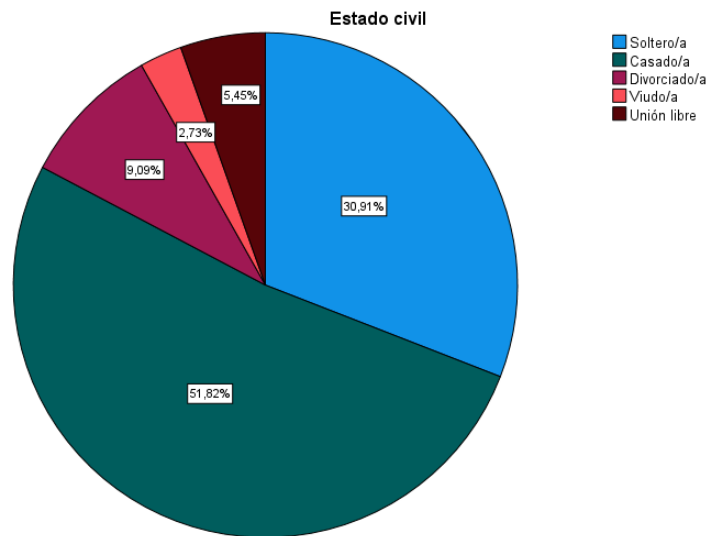
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 97,27% son de procedencia nacional y finalmente el 2,73% de procedencia internacional; con los resultados presentados se puede determinar que la mayoría de turistas que visitan el cantón Pelileo son de procedencia nacional.

Tabla 15: *Estado civil*

		Estado civil			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Soltero/a	34	30,9	30,9	30,9
	Casado/a	57	51,8	51,8	82,7
	Divorciado/a	10	9,1	9,1	91,8
	Viudo/a	3	2,7	2,7	94,5
	Unión libre	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 5: *Estado civil*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

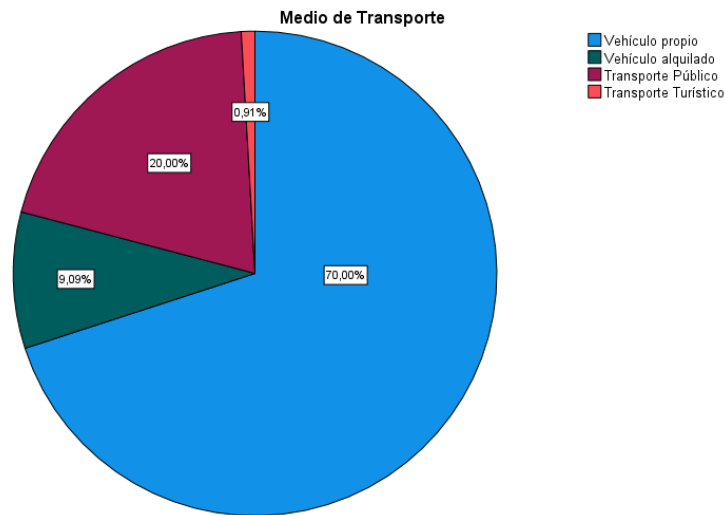
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 51,82% son casados, el 30,91% solteros, el 9,09% divorciados, el 5,45% unión libre y finalmente el 2,73% viudos; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de encuestados son de estado civil casado.

Tabla 16: Medio de transporte

		Medio de Transporte			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vehículo propio	77	70,0	70,0	70,0
	Vehículo alquilado	10	9,1	9,1	79,1
	Transporte Público	22	20,0	20,0	99,1
	Transporte Turístico	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 6: Medio de transporte



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

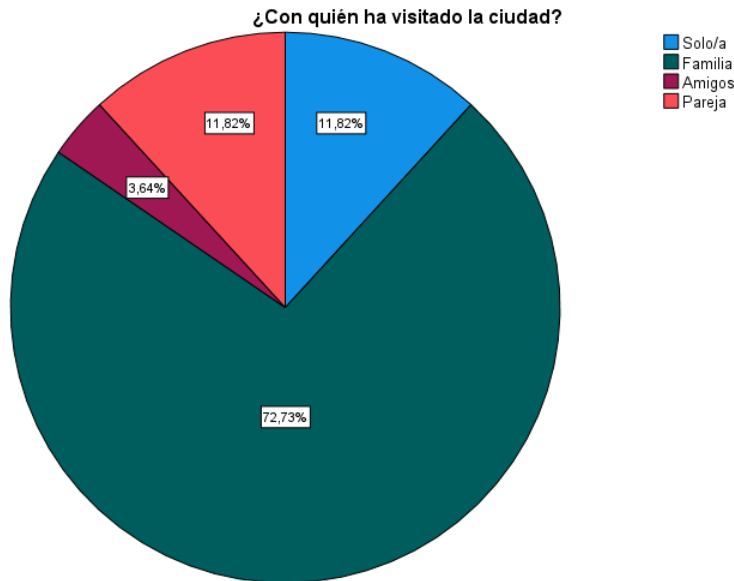
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 70,00% se moviliza en vehículo propio, el 20,00% en transporte público, el 9,09% vehículo alquilado y finalmente el 0,91% en transporte turístico; con los resultados presentados se puede deducir que la mayoría de encuestados se movilizan en vehículo propio.

Tabla 17: ¿Con quién ha visitado la ciudad?

		¿Con quién ha visitado la ciudad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo/a	13	11,8	11,8	11,8
	Familia	80	72,7	72,7	84,5
	Amigos	4	3,6	3,6	88,2
	Pareja	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 7: ¿Con quién ha visitado la ciudad?



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

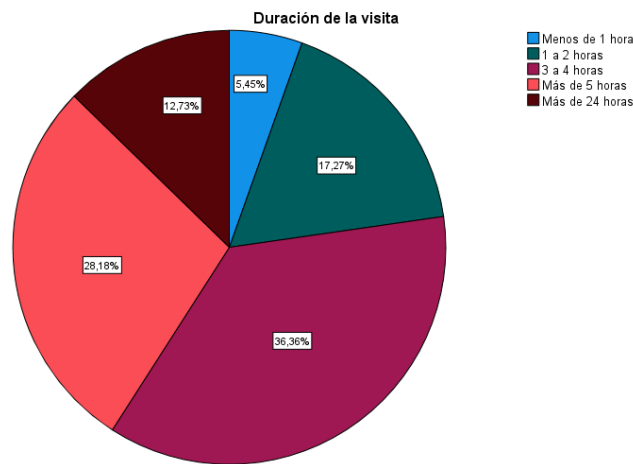
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 72,73% visita el cantón Pelileo en familia, el 11,82% en pareja, el 11,82% solo y finalmente el 3,64% con amigos; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de encuestados visitan el cantón en familia.

Tabla 18: *Duración de la visita*

		Duración de la visita			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	6	5,5	5,5	5,5
	1 a 2 horas	19	17,3	17,3	22,7
	3 a 4 horas	40	36,4	36,4	59,1
	Más de 5 horas	31	28,2	28,2	87,3
	Más de 24 horas	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 8: *Duración de la visita*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

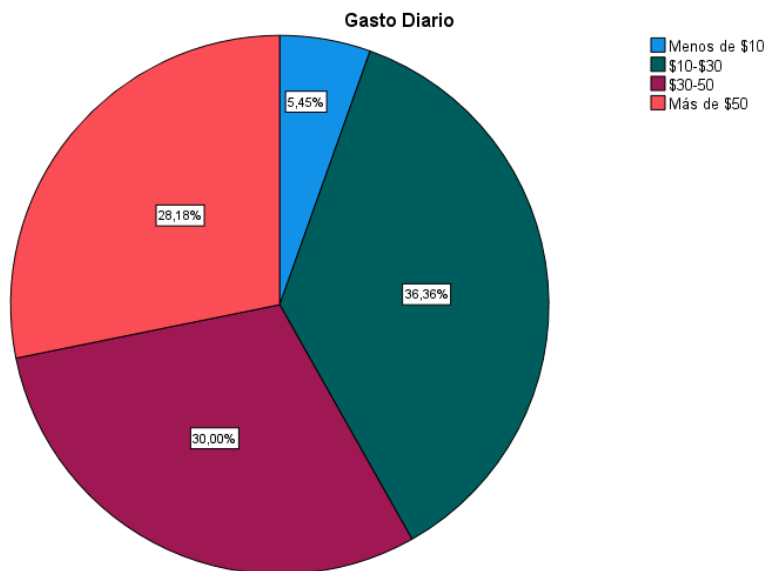
De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 36,36% permanece en la ciudad de 3 a 4 horas, el 28,18% más de 5 horas, el 17,27 1 a 2 horas, el 12,73% más de 24 horas y finalmente el 5,45% menos de 1 hora; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de encuestados permanecen en Pelileo de 3 a 4 horas.

Tabla 19: *Gasto diario*

Gasto Diario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$10	6	5,5	5,5	5,5
	\$10-\$30	40	36,4	36,4	41,8
	\$30-50	33	30,0	30,0	71,8
	Más de \$50	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 9: *Gasto diario*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

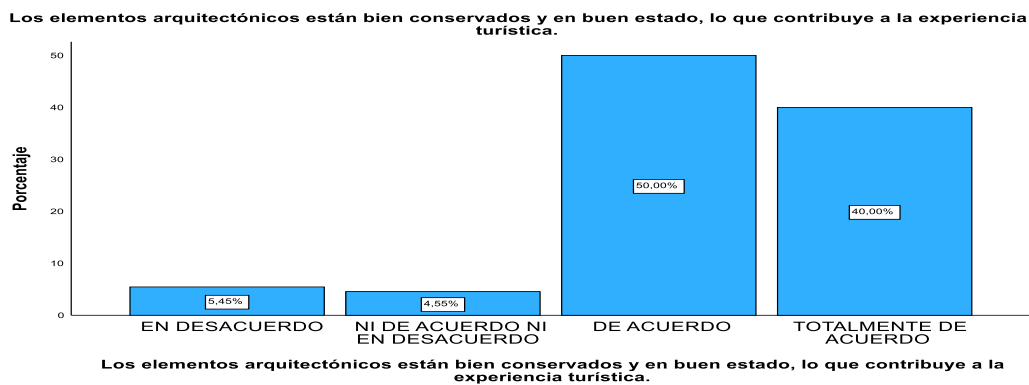
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, se observa que el 36,36% tiene un gasto promedio de \$10-\$30, el 30% entre \$30-\$50, el 28,18% más de \$50 y finalmente el 5,45% menos de \$10; con los resultados presentados se puede deducir que la mayoría de encuestados gastan entre \$10-\$30.

Tabla 20: Elementos arquitectónicos

Los elementos arquitectónicos están bien conservados y en buen estado, lo que contribuye a la experiencia turística.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,5	4,5	10,0
	De acuerdo	55	50,0	50,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 10: Elementos arquitectónicos



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los elementos arquitectónicos están bien conservados y en buen estado, lo que contribuye a la experiencia turística, el 50,00% está de acuerdo, un 40,00% totalmente de acuerdo, el 5,45% en desacuerdo y finalmente el 4,55% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que está de acuerdo.

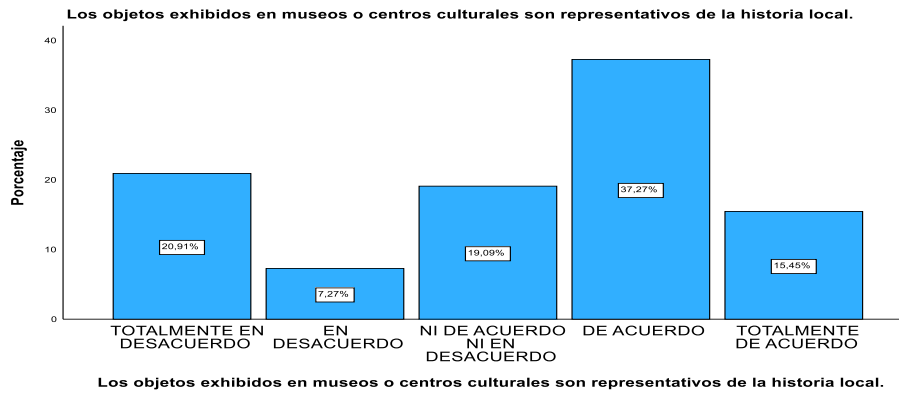
Tabla 21: *Objetos exhibidos en museos*

Los objetos exhibidos en museos o centros culturales son representativos de la historia local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	20,9	20,9	20,9
	En desacuerdo	8	7,3	7,3	28,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19,1	19,1	47,3
	De acuerdo	41	37,3	37,3	84,5
	Totalmente de acuerdo	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 11: *Objetos exhibidos en museos*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los objetos exhibidos en museos o centros culturales son representativos de la historia local, el 37,37% está de acuerdo, un 20,91% totalmente en desacuerdo, el 19,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,45% totalmente de acuerdo y finalmente el 7,27% en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que está de acuerdo.

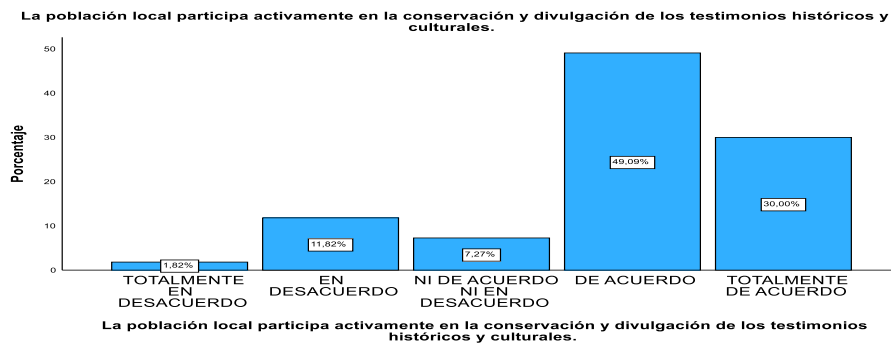
Tabla 22: Población local participa activamente

La población local participa activamente en la conservación y divulgación de los testimonios históricos y culturales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	13	11,8	11,8	13,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7,3	7,3	20,9
	De acuerdo	54	49,1	49,1	70,0
	Totalmente de acuerdo	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 12: Población local participa activamente



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si la población participa activamente en la conservación y divulgación de los testimonios históricos y culturales, 49,09% está de acuerdo, un 30,00% totalmente de acuerdo, el 11,82% en desacuerdo, el 7,27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,82% totalmente en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que está de acuerdo.

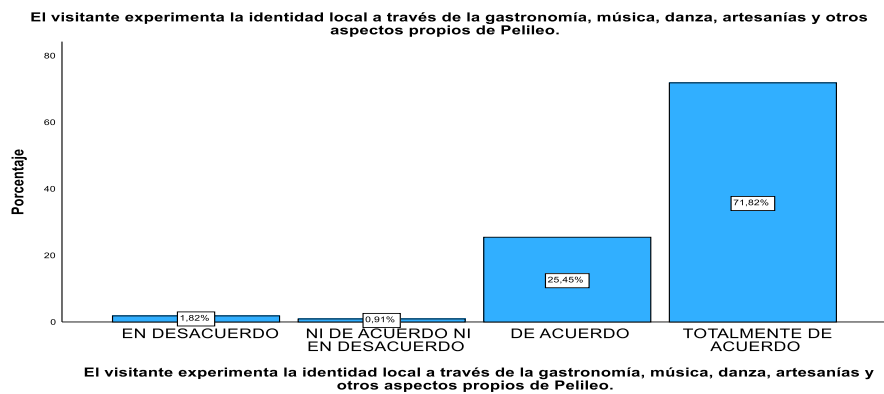
Tabla 23: Identidad local

El visitante experimenta la identidad local a través de la gastronomía, música, danza, artesanías y otros aspectos propios de Pelileo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,9	,9	2,7
	De acuerdo	28	25,5	25,5	28,2
	Totalmente de acuerdo	79	71,8	71,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 13: Identidad local



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si el visitante experimenta la identidad local a través de la gastronomía, música, danza, artesanías y otros aspectos propios de Pelileo, el 71,82% totalmente de acuerdo, un 25,45% de acuerdo, 1,82% en desacuerdo y finalmente el 0,91% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo.

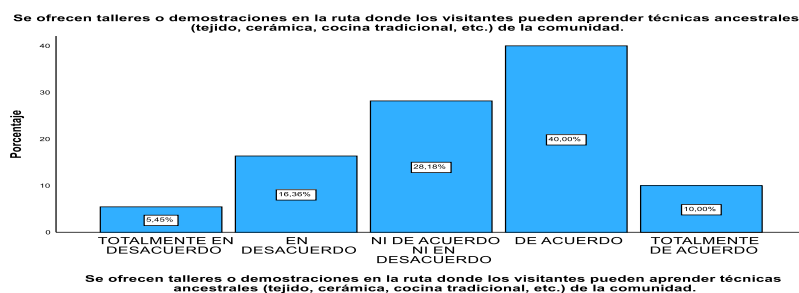
Tabla 24: Talleres o demostraciones

Se ofrecen talleres o demostraciones en la ruta donde los visitantes pueden aprender técnicas ancestrales (tejido, cerámica, cocina tradicional, etc.) de la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	18	16,4	16,4	21,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	28,2	28,2	50,0
	De acuerdo	44	40,0	40,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 14: Talleres o demostraciones



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si se ofrecen talleres o demostraciones en la ruta donde los visitantes pueden aprender técnicas ancestrales (tejido, cerámica, cocina tradicional, etc.) de la comunidad, el 40,00 % está de acuerdo, un 28,18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,36% en desacuerdo, un 10% totalmente de acuerdo y finalmente el 5,45% totalmente en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo.

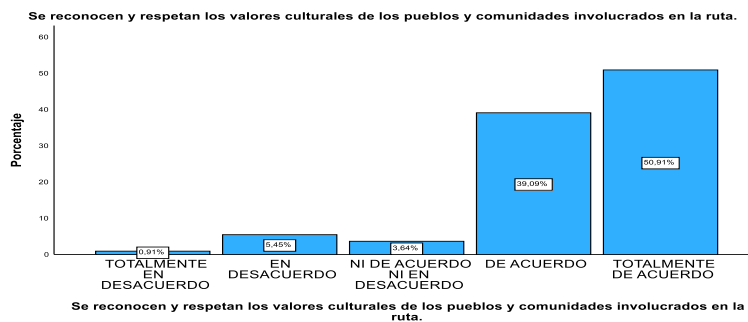
Tabla 25: *Valores culturales*

Se reconocen y respetan los valores culturales de los pueblos y comunidades involucrados en la ruta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
	En desacuerdo	6	5,5	5,5	6,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,6	3,6	10,0
	De acuerdo	43	39,1	39,1	49,1
	Totalmente de acuerdo	56	50,9	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 15: *Valores culturales*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si se reconocen y respetan los valores culturales de los pueblos y comunidades involucrados en la ruta, el 50,91% totalmente de acuerdo, un 39,09% de acuerdo, el 5,45% en desacuerdo, el 3,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0,91% totalmente en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que totalmente de acuerdo.

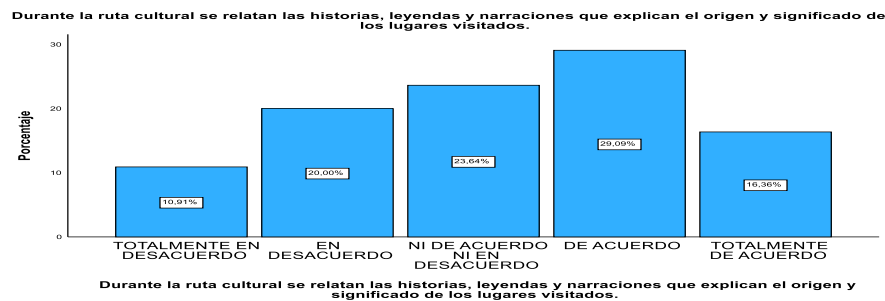
Tabla 26: *Historias, leyendas, narraciones*

Durante la ruta cultural se relatan las historias, leyendas y narraciones que explican el origen y significado de los lugares visitados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	22	20,0	20,0	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,6	23,6	54,5
	De acuerdo	32	29,1	29,1	83,6
	Totalmente de acuerdo	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 16: *Historias, leyendas, narraciones*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si durante la ruta cultural se relatan las historias, leyendas y narraciones que explican el origen y significado de los lugares visitados, el 29,09% está de acuerdo, un 23,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,00% en desacuerdo, el 16,36% totalmente de acuerdo y finalmente el 10,91% totalmente en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo.

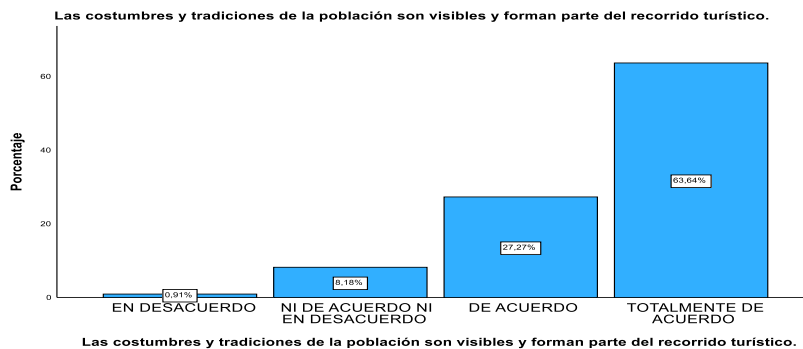
Tabla 27: Costumbres y tradiciones

Las costumbres y tradiciones de la población son visibles y forman parte del recorrido turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,9	,9	,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8,2	8,2	9,1
	De acuerdo	30	27,3	27,3	36,4
	Totalmente de acuerdo	70	63,6	63,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 17: Costumbres y tradiciones



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

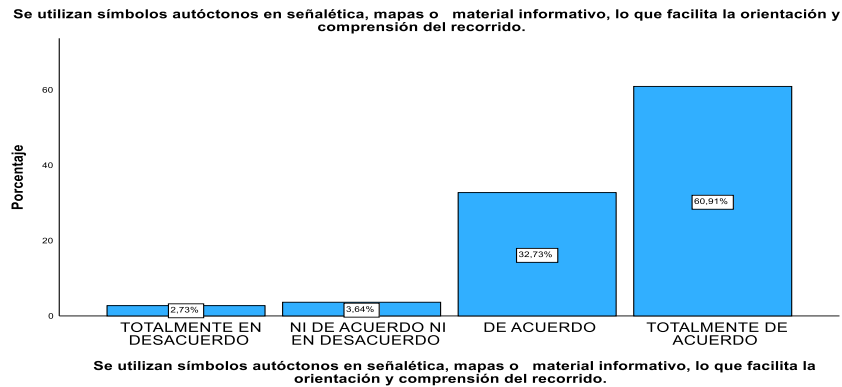
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si las costumbres y tradiciones de la población son visibles y forman parte del recorrido turístico, el 63,64% totalmente de acuerdo, un 27,27% de acuerdo, el 8,18% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0,91% en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que totalmente de acuerdo.

Tabla 28: Símbolos autóctonos

Se utilizan símbolos autóctonos en señalética, mapas o material informativo, lo que facilita la orientación y comprensión del recorrido.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,6	3,6	6,4
	De acuerdo	36	32,7	32,7	39,1
	Totalmente de acuerdo	67	60,9	60,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 18: Símbolos autóctonos



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

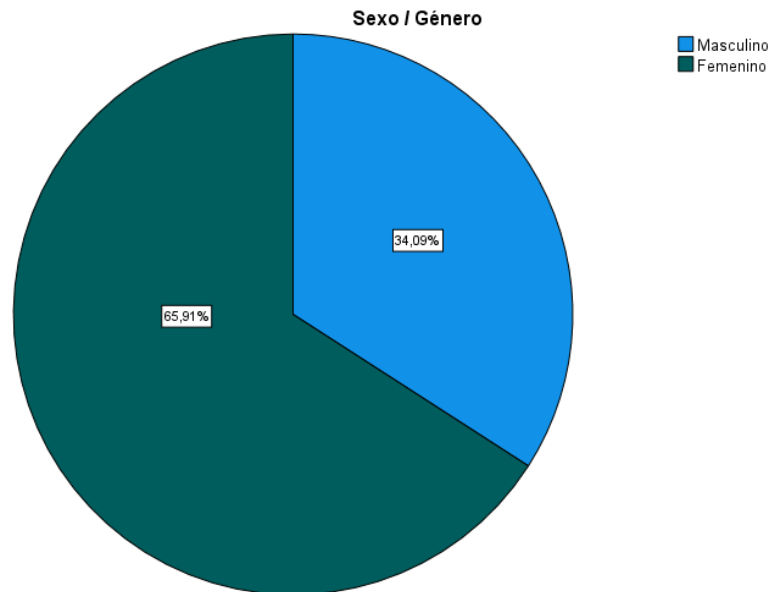
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si se utilizan símbolos autóctonos en señalética, mapas o material informativo, lo que facilita la orientación y comprensión del recorrido, el 60,91% totalmente de acuerdo, un 32,73% de acuerdo, el 3,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,73% totalmente en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que totalmente de acuerdo.

Tabla 29: *Género*

		Sexo / Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	15	34,1	34,1	34,1
	Femenino	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 19: *Género*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

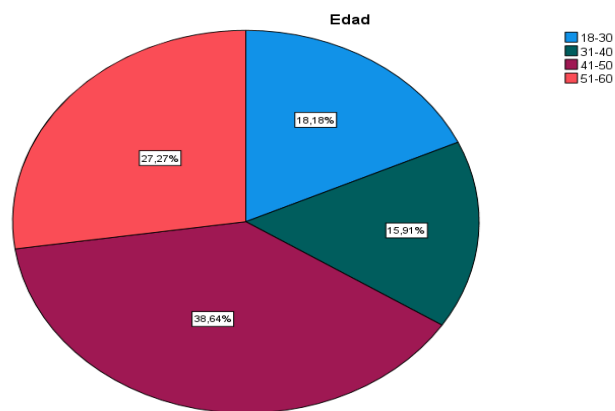
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 65,91% fueron de género femenino y el 34,09% de género masculino, con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de encuestados son de género femenino.

Tabla 30: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	8	18,2	18,2	18,2
	31-40	7	15,9	15,9	34,1
	41-50	17	38,6	38,6	72,7
	51-60	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 20: Edad



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

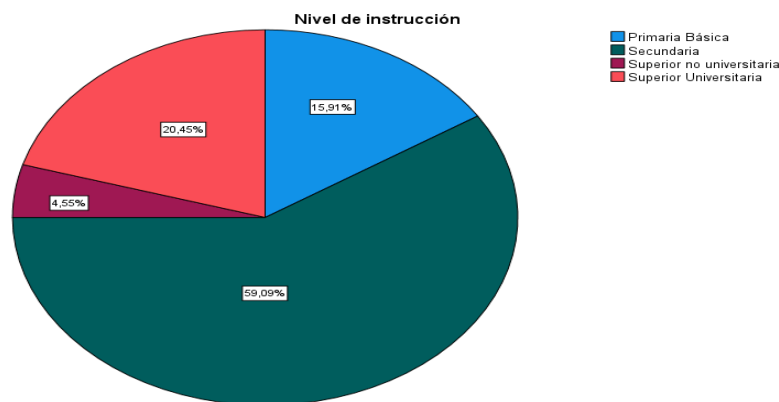
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 38,64% tiene edades entre 41-50; el 27,27% de 51-60 años, un 15,91% de 31-41 años y finalmente el 18,18% de 18-30 años; con los resultados se puede deducir que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edades de entre 41 a 50 años.

Tabla 31: Nivel de instrucción

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria Básica	7	15,9	15,9	15,9
	Secundaria	26	59,1	59,1	75,0
	Superior no universitaria	2	4,5	4,5	79,5
	Superior Universitaria	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 21: Nivel de instrucción



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

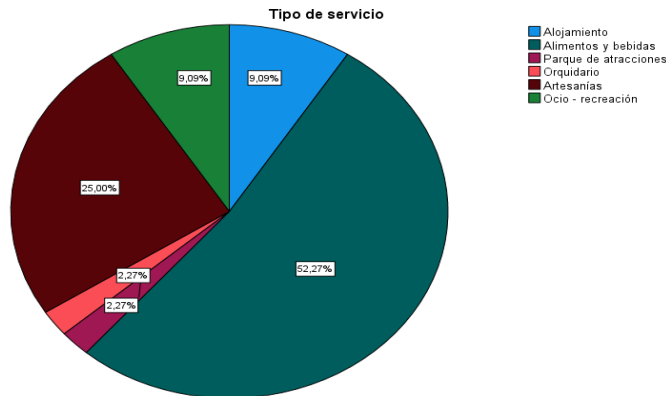
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 59,09% tiene un nivel de instrucción de secundaria, el 20,45% superior universitaria, el 15,91% primaria básica y finalmente el 4,55% superior no universitaria; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de estudios de secundaria.

Tabla 32: *Tipo de servicio*

		Tipo de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	4	9,1	9,1	9,1
	Alimentos y bebidas	23	52,3	52,3	61,4
	Parque de atracciones	1	2,3	2,3	63,6
	Orquidiario	1	2,3	2,3	65,9
	Artesanías	11	25,0	25,0	90,9
	Ocio – recreación	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 22: *Tipo de servicio*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

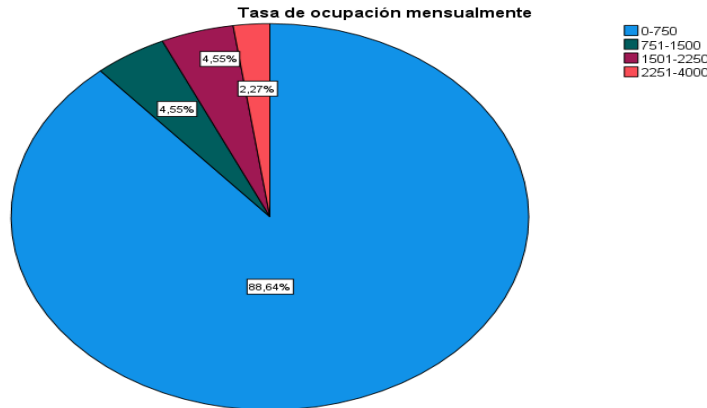
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 52,27% pertenece alimentos y bebidas, un 25,00% artesanías, el 9,09% alojamiento, el 9,09% ocio – recreación, y finalmente el 2,27% tanto orquidiario y parque de atracciones; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados pertenecen alimentos y bebidas.

Tabla 33: Tasa de ocupación mensualmente

Tasa de ocupación mensualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-750	39	88,6	88,6	88,6
	751-1500	2	4,5	4,5	93,2
	1501-2250	2	4,5	4,5	97,7
	2251-4000	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 23: Tasa de ocupación mensualmente



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

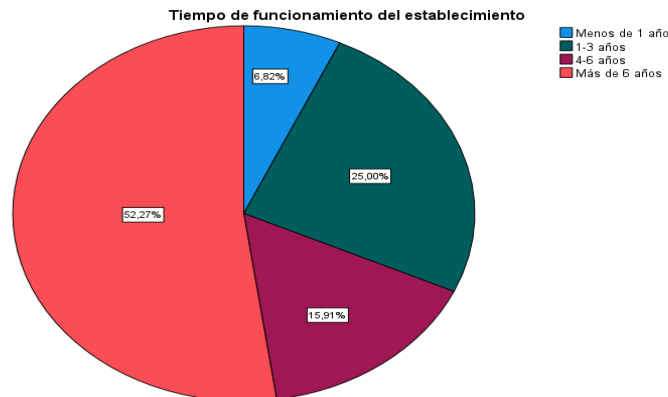
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 88,64% tiene una ocupación mensual de 0 a 750, un 4,55% entre 751 a 1500, el 4,55% entre 1501 a 2250 y finalmente el 2,27% entre 2251 a 4000; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen una ocupación mensualmente de 0 a 750.

Tabla 34: *Tiempo de funcionamiento del establecimiento*

Tiempo de funcionamiento del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	3	6,8	6,8	6,8
	1-3 años	11	25,0	25,0	31,8
	4-6 años	7	15,9	15,9	47,7
	Más de 6 años	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 24: *Tiempo de funcionamiento del establecimiento*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

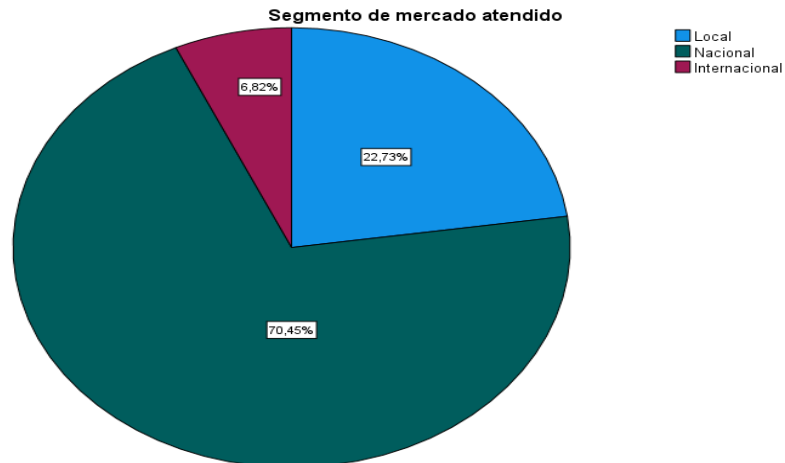
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 52,27% tiene un tiempo de funcionamiento del establecimiento más de 6 años, un 25% de 1 a 3 años, el 15,91% de 4 a 6 años y finalmente el 6,82% menos de 1 año; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen un tiempo de funcionamiento del establecimiento más de 6 años.

Tabla 35: *Segmento de mercado atendido*

		Segmento de mercado atendido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	10	22,7	22,7	22,7
	Nacional	31	70,5	70,5	93,2
	Internacional	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 25: *Segmento de mercado atendido*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

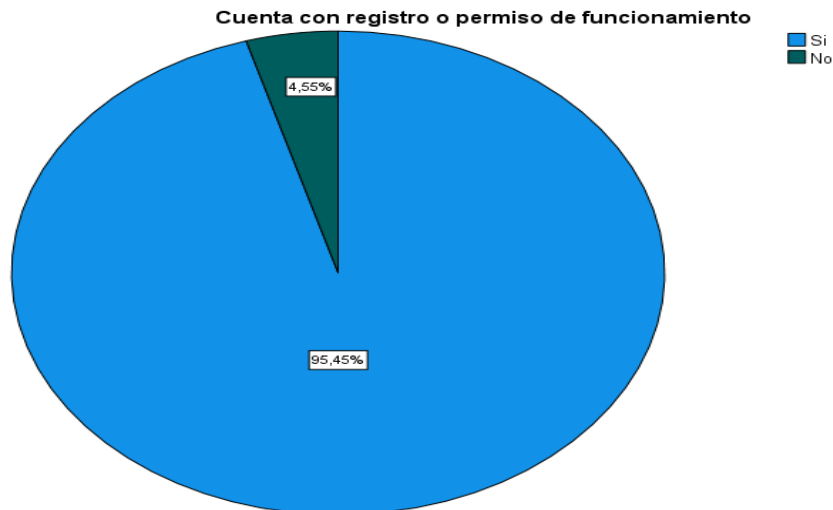
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 70,45% tiene un segmento de mercado atendido a turistas nacionales, un 22,73% locales y finalmente el 6,82% internaciones; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados atienden un segmento de mercado a turistas nacionales.

Tabla 36: Cuenta con registro o permiso de funcionamiento

Cuenta con registro o permiso de funcionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	95,5	95,5	95,5
	No	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 26: Cuenta con registro o permiso de funcionamiento



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

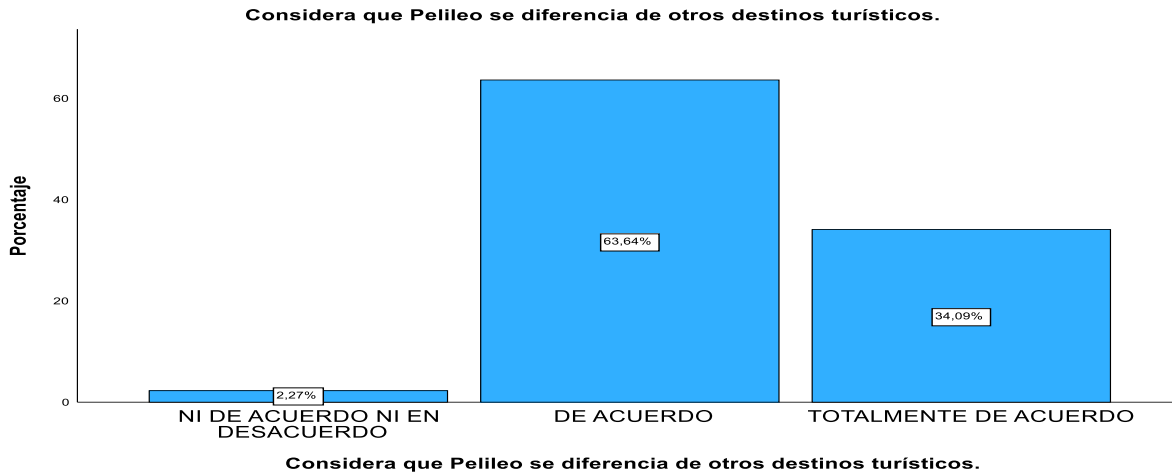
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios del cantón Pelileo, se observa que el 95,45% cuenta con permiso de funcionamiento mientras el 4,55% no cuenta con permiso de funcionamiento; con los resultados presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados cuentan con los permisos respectivos de funcionamiento.

Tabla 37: Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	28	63,6	63,6	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 27: Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si considera que Pelileo se diferencia de otros destinos turísticos, el 63,64% está de acuerdo, un 34,09% totalmente de acuerdo y finalmente el 2,20% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo.

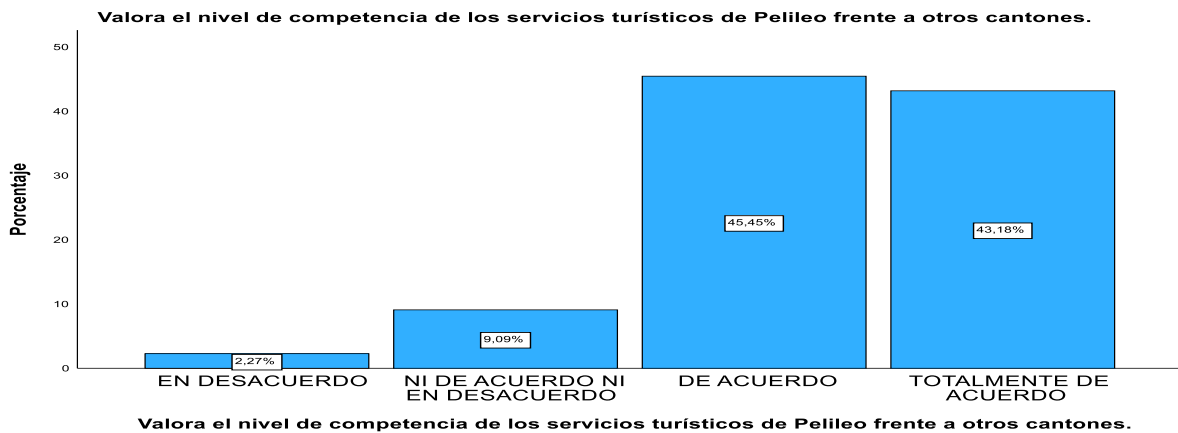
Tabla 38: Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos

Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos de Pelileo frente a otros cantones.

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	11,4
	De acuerdo	20	45,5	45,5	56,8
	Totalmente de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 28: Valora el nivel de competencia de los servicios turísticos



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si valora el nivel de competencia de los servicios turísticos de Pelileo frente a otros cantones, el 45,45% está de acuerdo, un 43,18% totalmente de acuerdo, el 9,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 2,27% en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo.

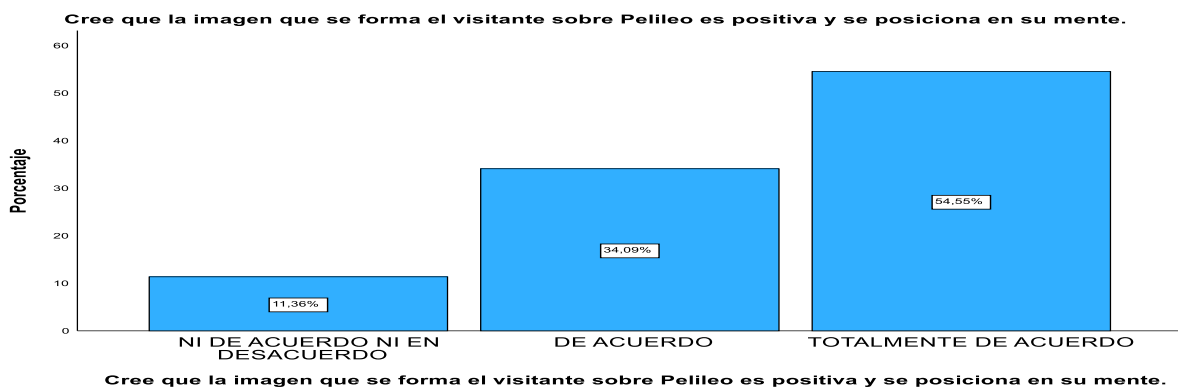
Tabla 39: *Imagen que se forma el visitante sobre Pelileo*

Cree que la imagen que se forma el visitante sobre Pelileo es positiva y se posiciona en su mente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	15	34,1	34,1	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 29: *Imagen que se forma el visitante sobre Pelileo*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

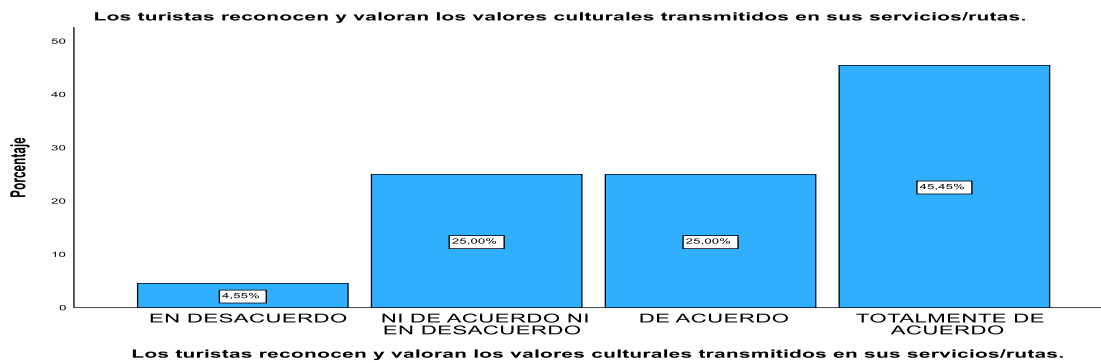
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si cree que la imagen que se forma el visitante sobre Pelileo es positiva y se posiciona en su mente, el 54,55% está totalmente de acuerdo, un 34,09% de acuerdo y finalmente el 11,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 40: *Valores culturales*

Los turistas reconocen y valoran los valores culturales transmitidos en sus servicios/rutas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25,0	25,0	29,5
	De acuerdo	11	25,0	25,0	54,5
	Totalmente de acuerdo	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 30: *Valores culturales*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

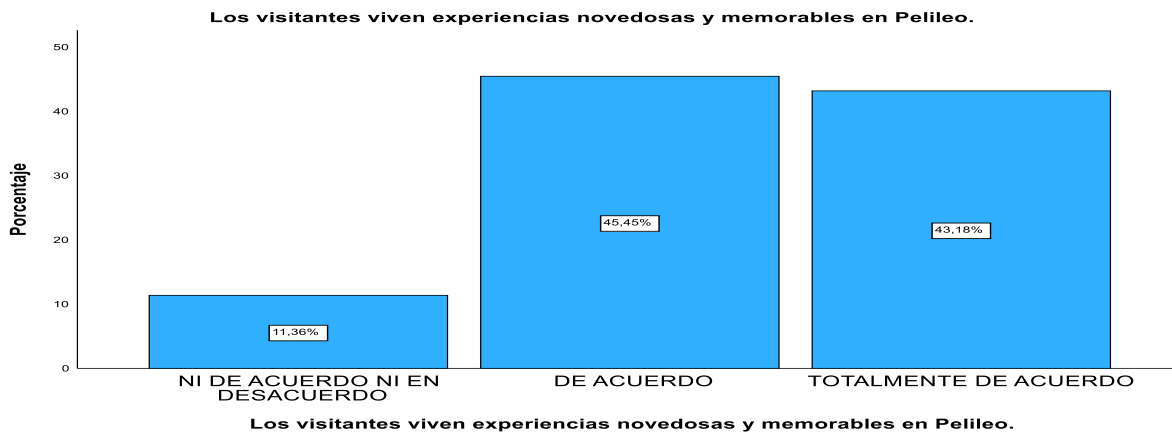
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los turistas reconocen y valoran los valores culturales transmitidos en sus servicios/rutas, el 45,45% está totalmente de acuerdo, un 25,00% de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 4,55% en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 41: *Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo*

Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	20	45,5	45,5	56,8
	Totalmente de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 31: *Los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

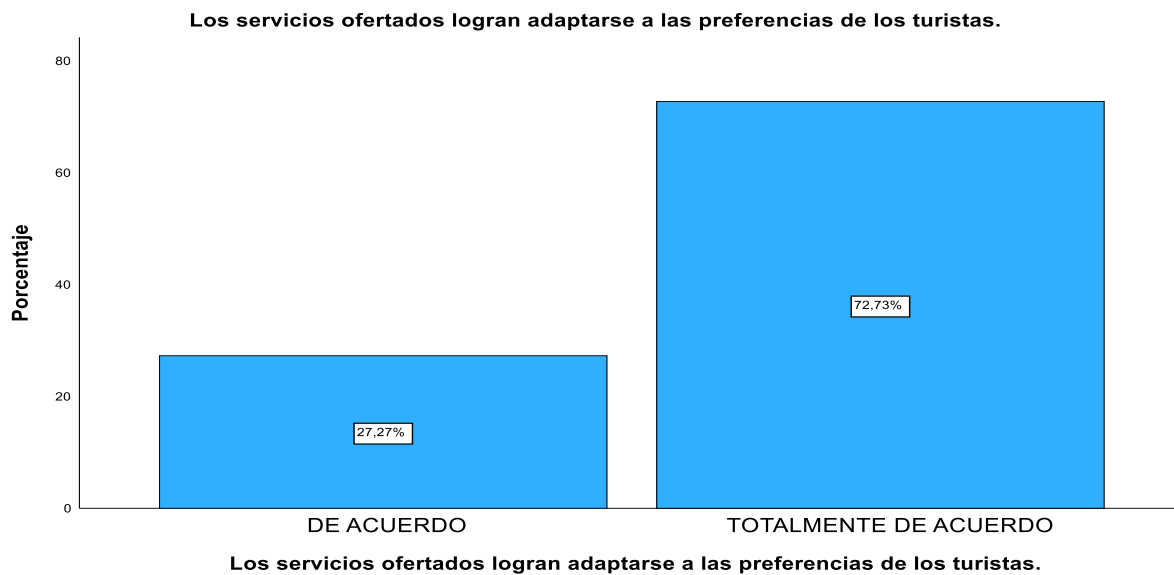
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los visitantes viven experiencias novedosas y memorables en Pelileo, el 43,18% está totalmente de acuerdo, un 45,45% de acuerdo y finalmente el 11,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 42: *Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas*

Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	27,3	27,3	27,3
	Totalmente de acuerdo	32	72,7	72,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 32: *Los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los servicios ofertados logran adaptarse a las preferencias de los turistas, el 72,73% está totalmente de acuerdo y finalmente el 27,27% de acuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

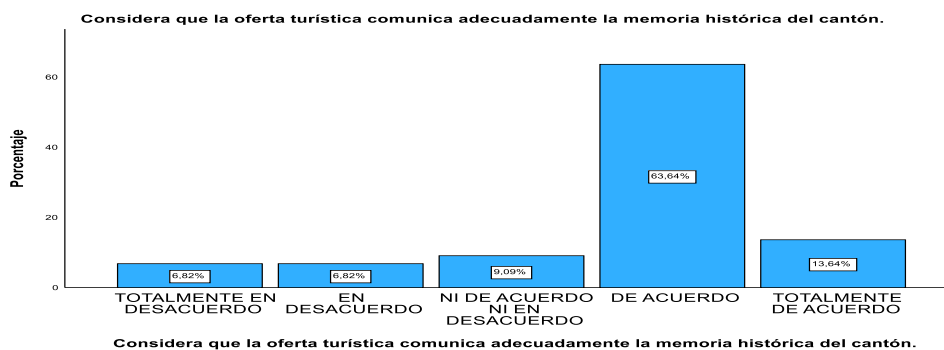
Tabla 43: Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón

Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	13,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	22,7
	De acuerdo	28	63,6	63,6	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 33: Considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

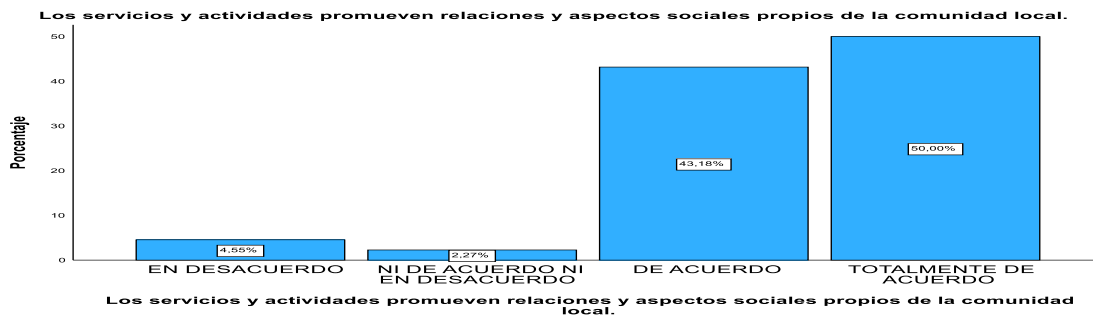
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si considera que la oferta turística comunica adecuadamente la memoria histórica del cantón, el 63,64% está de acuerdo, un 13,64% totalmente de acuerdo, el 9,09% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6,82% en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que está de acuerdo.

Tabla 44: *Los servicios y actividades promueven relaciones*

Los servicios y actividades promueven relaciones y aspectos sociales propios de la comunidad local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,3	2,3	6,8
	De acuerdo	19	43,2	43,2	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 34: *Los servicios y actividades promueven relaciones*



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

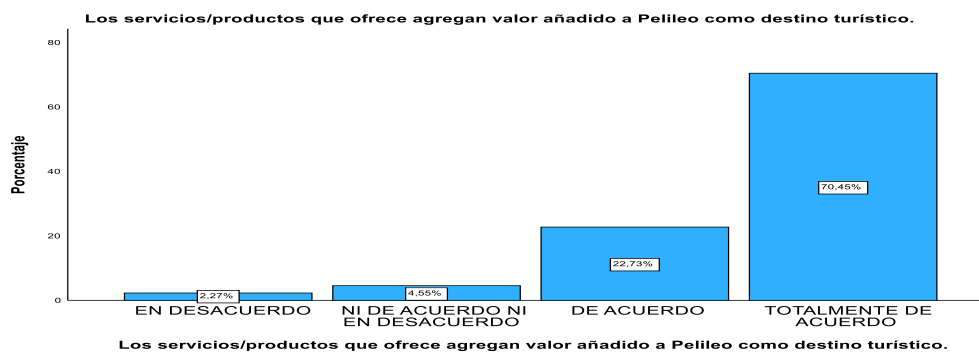
De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los servicios y actividades promueven relaciones y aspectos sociales propios de la comunidad local, el 50,00% está totalmente de acuerdo, un 43,18% de acuerdo, el 4,55% en desacuerdo y finalmente el 2,27% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 45: Los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,5	4,5	6,8
	De acuerdo	10	22,7	22,7	29,5
	Totalmente de acuerdo	31	70,5	70,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 35: Los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si los servicios/productos que ofrece agregan valor añadido a Pelileo como destino turístico, el 70,45% está totalmente de acuerdo, un 22,73% de acuerdo, el 4,55% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 2,27% en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

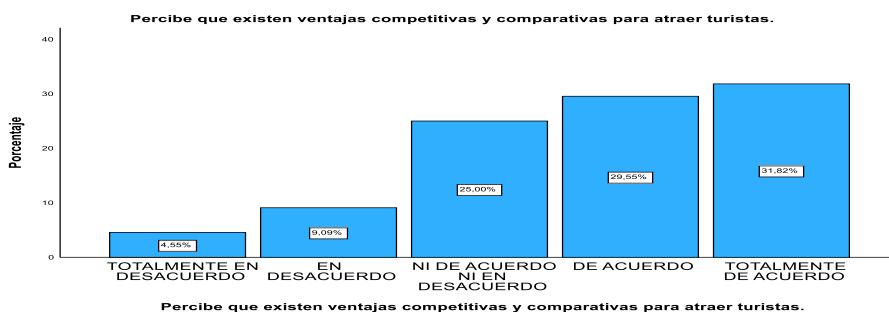
Tabla 46: Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas

Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	13,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25,0	25,0	38,6
	De acuerdo	13	29,5	29,5	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 36: Percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si percibe que existen ventajas competitivas y comparativas para atraer turistas, el 31,82% está totalmente de acuerdo, un 29,55% de acuerdo, el 25,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,09% en desacuerdo y finalmente el 4,55% totalmente en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede concluir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

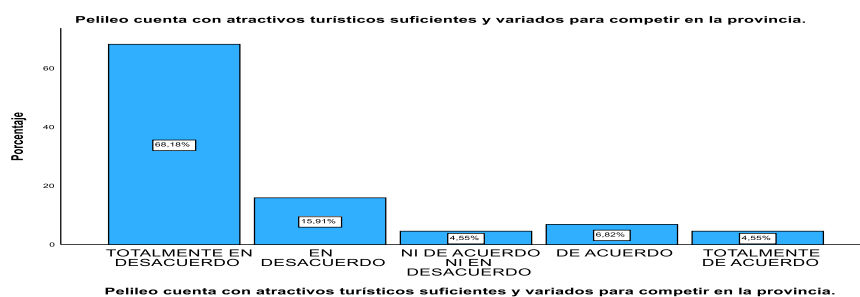
Tabla 47: Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia

Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	68,2	68,2	68,2
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	84,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,5	4,5	88,6
	De acuerdo	3	6,8	6,8	95,5
	Totalmente de acuerdo	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por: López, A. (2026)

Gráfico 37: Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia



Nota. Elaborado por: López, A. (2026) Análisis e interpretación de resultados. Software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Pelileo, en cuanto si Pelileo cuenta con atractivos turísticos suficientes y variados para competir en la provincia, el 68,18% está totalmente en desacuerdo, un 15,91% en desacuerdo, el 6,82% de acuerdo, el 4,55% totalmente de acuerdo y finalmente el 4,55% ni de acuerdo ni en desacuerdo; con los resultados obtenidos presentados se puede deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo.