

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

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

TÍTULO:

**POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA
DE TUNGURAHUA**

AUTORA:

Verónica Rocío Guambo Cela

TUTOR:

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade PhD.

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Riobamba, 22 de noviembre de 2019

Yo, Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade, certifico que el presente proyecto de investigación titulado **“POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, ha sido realizado por la señorita Verónica Rocío Guambo Cela, el mismo que ha sido dirigido y revisado por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

Atentamente:



Dr. Diego Calvopiña Andrade
TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal del proyecto de investigación titulado “**POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, presentado por la estudiante: Verónica Rocío Guambo Cela y dirigido por: Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade.

Una vez expuesta la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación escrito con fines de graduación, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodia de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

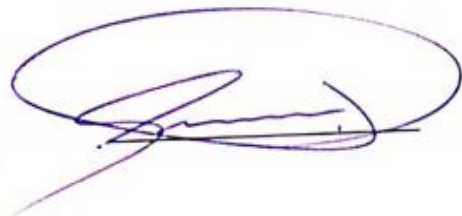
PhD. Héctor Pacheco
Presidente del tribunal



PhD. José Álvarez
Miembro del tribunal



Mgs. Daniel Guerrero
Miembro del tribunal



AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

Yo, Verónica Rocío Guambo Cela con cédula de identidad N° 180473510-6 dejo constancia de que el contenido ideas y resultados de la presente, están basados en los conocimientos adquiridos, revisión bibliográfica e investigación de campo, son de exclusiva responsabilidad de autor, junto al asesoramiento del Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade (Tutor) y la atribución del contenido intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Verónica Rocío Guambo Cela
1804735106

DEDICATORIA

El principio de la sabiduría es el temor a Jehová. Los insensatos desprecian la sabiduría y la enseñanza.

Proverbios 1:7

En primer lugar, a **Dios** por darme el privilegio de ver cumplir sus promesas. El resultado de tantas oraciones, esfuerzos y sacrificios es dedicado, a quienes hicieron realidad lo que un día fue un sueño a mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

Compra la verdad, y no la vendas; La sabiduría, la enseñanza y la inteligencia.

Proverbios 23:23

A quien me permite llegar hasta estas instancias, **Dios**, quien me ha dotado de sabiduría, entendimiento y su infinita gracia día tras día. A mis padres María y Manuel, a mis hermanos/as por su gran amor, apoyo incondicional, constancia y lucha diaria, ejemplos de vida, sinónimo de unión, amor y amistad, por inculcarme valores que me sirven no solo para la vida profesional sino también para la vida diaria, reflejando así los pilares que me sostienen y el ambiente al cual pertenezco.

Gracias infinitas.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación práctica.....	4
1.3.3. Justificación metodológica.....	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Hipótesis	5
1.5.1. Hipótesis general.....	5
1.5.2. Hipótesis específicas	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	8
2.2.1. Epistemología del potencial turístico	8
2.2.2. Epistemología de la oferta	9

2.3. Estado del arte.....	10
2.3.1. Estado del arte variable independiente: potencial turístico.....	10
2.3.2. Estado del arte variable dependiente: oferta	11
2.4. Bases teóricas.....	12
2.4.1. Marco teórico variable independiente: potencial turístico.....	12
2.4.1.1. Dimensión ambiental/natural	12
2.4.1.2. Dimensión sociocultural	12
2.4.1.3. Dimensión económica.....	13
2.4.1.4. Dimensión política/institucional	14
2.4.2. Marco teórico variable dependiente: oferta turística	14
2.4.2.1. Servicios turísticos	15
2.4.2.2. Alojamiento.....	15
2.4.2.3. Servicio de alimentos y bebidas.....	15
2.4.2.4. Transportación turística	16
2.4.2.5. Operación turística.....	16
2.4.2.6. Infraestructura	17
2.4.2.7. Vías de acceso.....	17
2.4.2.8. Servicios básicos.....	17
2.4.2.9. Facilidades turísticas	18
2.4.2.10. Promoción.....	18
2.4.2.11. Medios tradicionales	19
2.4.2.12. Medios digitales	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	22
3.1.1. Tipo de investigación.....	22
3.1.2. Diseño de la investigación	22
3.2. Unidad de análisis.....	22
3.3. Población de estudio	23
3.4. Tamaño de la muestra	23
3.5. Selección de la muestra.....	24
3.6. Operacionalización de variables	25
3.6.1. Matriz de operacionalización de variables.....	25
3.6.2. Matriz de consistencia.....	26
3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	27

3.7.1. Técnicas	27
3.7.2. Instrumentos.....	27
3.8. Validez de los instrumentos	27
3.8.1. Validación de las encuestas sobre potencial turístico.....	27
3.8.2. Validación de las encuestas sobre oferta turística.....	28
3.9. Confiabilidad de los instrumentos	28
3.9.1. Alfa de cronbach variable independiente potencial turístico	28
3.9.2. Alfa de cronbach variable dependiente oferta	29
3.10. Análisis e interpretación de la información	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	30
4.2. Pruebas de hipótesis.....	33
4.2.1. Hipótesis especifica 1	33
4.2.2. Hipótesis especifica 2	34
4.2.3. Hipótesis especifica 3	35
4.2.4. Hipótesis especifica 4	36
4.2.5. Hipótesis general.....	37
4.3. Presentación de resultados	38
5. Conclusiones.....	39
6. Recomendaciones	40
7. Referencias bibliográficas.....	xviii
ANEXOS	xxi
Anexo 1. Propuesta	xxi
1. Título de la propuesta.....	xxi
2. Introducción	xxi
3. Objetivos	xxii
3.1. Objetivo general.....	xxii
3.2. Objetivos específicos	xxii
4. Desarrollo de la propuesta	xxiii
4.1. Características del lugar.....	xxiii
4.2. Diagnostico general del cantón Quero.....	xxiv
4.3. Servicios básicos.....	xxiv
4.4. Análisis de la oferta turística.....	xxv
4.4.1. Inventario de atractivos turísticos	xxv

4.4.2. Prestadores de servicios turísticos	xxvi
4.5. Plan de capacitación.....	xxvii
Anexo 2. Árbol de problemas	xxxi
Anexo 3. Encuesta de la variable independiente: potencial turístico.....	xxxii
Anexo 4. Encuesta de la variable dependiente: oferta	xxxiv
Anexo 5. Matriz de validación de expertos, variable independiente: potencial turístico ...	xxxvi
Anexo 7. Oficio dirigido al GAD Municipal de Quero	xliv
Anexo 8. Certificado emitido por el GAD Municipal de Quero.....	xlv
Anexo 9. Presentación de resultados variable independiente: potencial turístico	xlvi
Anexo 10. Presentación de resultados variable dependiente: oferta.....	lxiv
Anexo 11. Resumen de evaluación técnica del atractivo.....	lxxxii

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estado del arte potencial turístico	10
Cuadro 2: Estado del arte oferta.....	11
Cuadro 3: Población de estudio	23
Cuadro 4: Matriz de Operacionalización de variables	25
Cuadro 5: Matriz de consistencia.....	26
Cuadro 6: Expertos seleccionados para la validación de la encuesta 1	27
Cuadro 7: Expertos seleccionados para la validación de la encuesta 2	28
Cuadro 8: Resumen, interpretación y análisis de resultados del potencial turístico	30
Cuadro 9: Resumen, interpretación y análisis de resultados de la oferta	31
Cuadro 10: Comprobación hipótesis específica 1.....	33
Cuadro 11. Comprobación de hipótesis 2	34
Cuadro 12: Comprobación hipótesis 3.....	35
Cuadro 13: Comprobación de hipótesis 4.....	36
Cuadro 14: Comprobación de hipótesis general	37
Cuadro 15. Atractivos turísticos cantón Quero.....	xxvi
Cuadro 16. Prestadores de servicios turísticos del cantón Quero	xxvi

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad - potencial turístico	28
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad - oferta.....	29
Tabla 3: Grado de relación según coeficiente de correlación	33
Tabla 4: Edad	xlvi
Tabla 5: Sexo	xlvii
Tabla 6: Nivel de instrucción.....	xlviii
Tabla 7: Tipo de turismo.....	xlix
Tabla 8: Servicios turísticos.....	l
Tabla 9: Plan estratégico	li
Tabla 10: Medios de promoción turística	lii
Tabla 11: Inconvenientes	liii
Tabla 12: Condición climática para el desarrollo del turismo	liv
Tabla 13: Condiciones de altitud para realizar turismo	lv
Tabla 14: Interés que genera la flora y fauna en el turista	lvi
Tabla 15: Interés por los recursos naturales.....	lvii
Tabla 16: Identidad sociocultural.....	lviii
Tabla 17: Calidad de la seguridad turística.....	lix
Tabla 18: Interés en la inversión turística (emprendimientos turísticos).....	lx
Tabla 19: Nivel de ingreso económico por turismo.....	lxi
Tabla 20: Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo	lxii

Tabla 21: Planificación turística	lxiii
Tabla 22: Edad	lxiv
Tabla 23: Nivel de instrucción.....	lxv
Tabla 24: Sexo	lxvi
Tabla 25: Procedencia.....	lxvii
Tabla 26: Motivo de viaje	lxviii
Tabla 27: Tipo de turismo que prefiere.....	lxix
Tabla 28: Servicios turísticos.....	lxx
Tabla 29: Medios de información turística	lxxi
Tabla 30: Gasto promedio.....	lxxii
Tabla 31: Estime la calidad de servicio de alojamiento.....	lxxiii
Tabla 32: Valore las características de servicio de alimentos y bebidas	lxxiv
Tabla 33: Estime la calidad del servicio de transporte	lxxv
Tabla 34: Valore las formas de organización de viajes	lxxvi
Tabla 35: Califique el estado de las vías de acceso	lxxvii
Tabla 36: Servicios básicos.....	lxxviii
Tabla 37: Valore el estado de las facilidades turísticas	lxxix
Tabla 38: Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística	lxxx
Tabla 39: Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística	lxxxii

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	xlvi
Gráfico 2: Sexo	xlvii
Gráfico 3: Nivel de instrucción.....	xlviii
Gráfico 4: Tipo de turismo.....	xlix
Gráfico 5: Servicios turísticos.....	l
Gráfico 6: Plan estratégico.....	li
Gráfico 7: Medios de promoción turística	lii
Gráfico 8: Inconvenientes	liii
Gráfico 9: Condición climática para el desarrollo del turismo	liv
Gráfico 10: Condiciones de altitud para realizar turismo	lv
Gráfico 11: interés que generala flora y fauna en el turista	lvi
Gráfico 12: Interés generado por los recursos naturales	lvii
Gráfico 13: Identidad sociocultural	lviii
Gráfico 14: Calidad de la seguridad turística.....	lix
Gráfico 15: Interés en el inversión turística (emprendimientos turísticos).....	lx
Gráfico 16: Nivel de ingreso económico por turismo.....	lxi
Gráfico 17: Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo	lxii
Gráfico 18: Planificación turística	lxiii
Gráfico 19: Edad.....	lxiv
Gráfico 20: Nivel de instrucción.....	lxv

Gráfico 21: Sexo	lxvi
Gráfico 22: Procedencia.....	lxvii
Gráfico 23: Motivo de viaje	lxviii
Gráfico 24: Tipo de turismo que prefiere	lxix
Gráfico 25: Servicios turísticos.....	lxx
Gráfico 26: Medios de información turística	lxxi
Gráfico 27: Gasto promedio.....	lxxii
Gráfico 28: Estime la calidad del servicio de alojamiento	lxxiii
Gráfico 29: Valore las características de servicios de alimentos y bebidas.....	lxxiv
Gráfico 30: Estime la calidad del servicio de transporte	lxxv
Gráfico 31: Valore las formas de organización de viajes	lxxvi
Gráfico 32: Califique el estado de las vías de acceso	lxxvii
Gráfico 33: Servicios básicos.....	lxxviii
Gráfico 34: Valore el estado de las facilidades turísticas	lxxix
Gráfico 35: Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística	lxxx
Gráfico 36: Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística	lxxxii

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la relación del potencial turístico con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua, siendo una investigación descriptiva, enfocado a cada una de sus dimensiones ambientales/naturales, socioculturales, económica y política/institucional, tomando en cuenta a los prestadores de servicios turísticos del cantón y para el análisis de la oferta a los turistas. Para el estudio del potencial turístico de un territorio es necesario enfocarse en cada una de las dimensiones antes mencionadas pero a profundidad ya que de estos se derivan otros indicadores, importantes que definen el potencial, de esto se puede considerar los aspectos más importantes para la toma de decisiones en cuanto a actividades, facilidades, servicios para el desarrollo del territorio en el ámbito turístico, de la misma forma la oferta está dividida en diferentes aspectos debido a que cada una está destinada a incrementar el ingreso o visitación de un lugar en específico al turista cumpliendo sus deseos y expectativas. Estas dos variables deben ir de la mano puesto que si se desconoce el potencial turístico no se puede incluir en la oferta turística de un territorio.

Palabras claves: potencial turístico, oferta, atractivos turísticos, estrategias, turismo.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship of tourism potential with the offer provided by the Quero canton, Tungurahua province, it is a descriptive investigation, focused on each of its environmental/natural, sociocultural, economic and political/institutional dimensions, taking into account the tourist service providers of the canton and for the analysis of the offer provided to tourists. For the study of the tourism potential of a territory, it is necessary to focus on each of the aforementioned dimensions but in depth, since from these other indicators are derived, they are so important that they define the potential, from this, the most important aspects for decision making can be considered regarding activities, facilities, services for the development of the territory in the tourist area, in the same way the offer is divided into different aspects because each one is destined to increase the income or visitation of a specific place to tourists fulfilling their wishes and expectations. These two variables must be together since if the tourist potential is unknown, it cannot be included in the tourist offer of a territory.

Keywords: tourist potential, offer, tourist attractions, strategies, tourism.



Reviewed by: Armas Geovanny, Mgs.
Linguistic Competences Professor



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es considerado como una de las herramientas de desarrollo más utilizadas en el mundo, debido a su alto potencial para alcanzar el crecimiento económico y reducción de la pobreza extrema de un territorio, con la generación de empleo para la población local y para beneficio de sí mismos.

El turismo en Ecuador se ha convertido en una alternativa viable de desarrollo en consecuencia de la invaluable riqueza natural y cultural que posee, a esto se suma su privilegiada ubicación geográfica, biodiversidad y pluriculturalidad, mostrando de esta manera la gran potencialidad turística que tiene el país, puestos a disposición de la demanda turística mundial.

La provincia de Tungurahua situada en la sierra centro del país, dividida geográficamente en nueve cantones en los cuales existe una variedad de recursos, atractivos, actividades turísticas de gran interés de visitación, a más de esto cada uno cuenta con una ruta agro turística artesanal desarrollada por el comité provincial de turismo bajo los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en 2015, la cual aporta al desarrollo económico y social de la provincia. Específicamente hablando del cantón Quero, es poseedor de una amplia gama de flora, fauna además de una belleza paisajística inigualable, gente amable, variedad de costumbres y tradiciones que convierte su visita en una agradable experiencia, características que pueden ser utilizadas como elementos para la diversificación de la oferta turística. A pesar de esto, el desaprovechamiento del potencial turístico, a más de la deficiente gestión turística y de la misma manera el escaso conocimiento turístico que relacionadas dan lugar a una limitada oferta turística. Ciertamente en el cantón Quero existe 23 prestadores de servicios turísticos de los cuales solamente 3 son establecimientos certificados por el Ministerio de Turismo y es evidente el débil flujo de demanda turística, que afecta el desarrollo turístico del cantón. Enfocado a una posible solución del problema, se lleva a cabo el análisis del Potencial Turístico y la Oferta en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, convirtiéndose en las variables de investigación.

La presente investigación consta de 4 capítulos detallados a continuación:

En el capítulo I se evidencia el planteamiento del problema, haciendo énfasis de la situación problemática, formulación del problema, justificaciones tanto teórico, práctico y

metodológico, objetivos, además del planteamiento de las hipótesis de la investigación, debido a que de éste depende el desarrollo de los capítulos posteriores

Seguido del capítulo II que abarca el marco teórico, los antecedentes investigativos y estado del arte de las variables de investigación, potencial turístico y oferta, independiente y dependiente respectivamente, obtenidos de una revisión bibliográfica previa, así como de sus dimensiones e indicadores.

Mientras que en el capítulo III se hace referencia de la metodología, tipo y diseño de investigación utilizada para la construcción correcta de esta investigación, a más de la población y muestra de estudio, la operacionalización de variables de investigación, de la misma manera los instrumentos, técnicas y métodos utilizados.

Posteriormente el capítulo IV muestra los resultados y discusiones obtenidos mediante la presente investigación, además de la relación que tienen las variables entre si y de la misma manera cada una de las hipótesis planteadas, para poder determinar una propuesta que esté enfocada a la solución del problema. Finalmente se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El cantón Quero, uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, en la actualidad no es considerado como un cantón turístico, debido a que su economía gira en torno a la agricultura y la ganadería, a pesar de que posee un Plan de Ordenamiento Territorial no cuenta con una herramienta que vincule la gestión sostenible y sustentable de su patrimonio turístico, posiblemente como resultado de una deficiente planificación que impulse la inversión en materia turística, que brinde asistencia técnica y además implique a todos los actores del sector turístico.

La limitada oferta turística, es el factor principal por el cual el desarrollo turístico del cantón se ha visto afectada, debido a que no se tiene un nicho de mercado identificado, para generar actividades o facilidades que puedan garantizar la satisfacción del cliente, a esto se suma el escaso interés en dar valor agregado en las actividades turísticas empíricas ofrecidas, además de la inadecuada infraestructura turística, ya que se evidencia la presencia de un mayor número de establecimientos de alimentos y bebidas, que están enfocados en atender a la población rural, que se convierte en su principal fuente de ingresos económicos y un solo establecimiento de alojamiento que sirve también como un lugar de arrendamiento, así también las actividades turísticas existentes se desarrollan en un porcentaje mínimo, lo cual genera una baja afluencia de la demanda turística.

Por otra parte el desaprovechamiento del potencial turístico del cantón, que se produce por el desconocimiento de la población local sobre los recursos turísticos existentes y en materia turística, provocando una notoria deficiencia en la actividad turística como dinamizador económico, el escaso nivel de políticas que incentiven la actividad turística, la falta de apoyo e interés de las autoridades para el desarrollo adecuado del turismo, lo que da como resultado un bajo nivel de inversión en emprendimientos e innovación turística, finalmente la limitada promoción y difusión de la ruta agroturística artesanal, que es el mayor referente a la oferta, lo que ha provocado que el desarrollo turístico sea en un nivel mínimo, se ha observado que las estrategias turísticas de promoción han sido muy limitadas, no en su totalidad pero en la gran mayoría se las ha realizado de una manera empírica o por la solicitud emergente de las autoridades de turno de realizar una u otra actividad. No se han planteado estrategias

integrales y continuas de promoción basadas en información relevante que nos permita estimar resultados e impactos en la sociedad de una manera clara y precisa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el potencial turístico se relaciona con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la característica ambiental/natural se relaciona con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera la característica sociocultural se relaciona con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera la característica económica se relaciona con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera la característica política/institucional se relaciona con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se realiza con el principal objetivo de contribuir conocimiento sobre la influencia que tiene el Potencial Turístico sobre la Oferta existente en el cantón Quero, como una fortaleza que puede ser aprovechada para incrementar el desarrollo turístico, con la participación de todos los pobladores y para beneficio de sí mismos, los cuales se verán reflejados en una propuesta, que sirva de aporte a la academia y a quienes la necesiten como un antecedente que contribuya a futuras investigaciones.

1.3.2. Justificación práctica

Ésta investigación pretende ser una herramienta que contribuya al desarrollo de la actividad turística del cantón Quero en la cual la participación e involucramiento de la población local es de vital importancia, así como la intervención del sector público, privado, a más de estos la academia, que busquen la eficiente gestión con un resultado en beneficio de la población, sirviendo también a futuras investigaciones y para su aplicación en la gestión de diversificación de la oferta turística en cuanto a productos y actividades diferenciadas tal como se menciona en el Plan Nacional de Desarrollo PND Toda Una Vida 2017-2021

específicamente en: “Desarrollar una planificación pertinente y diferenciada, acorde a las características sociales, culturales y territoriales de la población; es decir, una planificación no “homogeneizadora”, sino conforme a una afirmación de cultura y diversidad que corresponda a las características poblacionales y del territorio” (Mideros, 2017, pag 18).

1.3.3. Justificación metodológica

Para lograr el principal objetivo de esta investigación el apoyo en el proceso de técnicas y herramientas de investigación fue fundamental, con la elaboración de cuestionarios y encuestas respectivamente y su posterior tabulación para facilitar la medición del estado actual del potencial turístico y oferta en el cantón Quero,

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar la relación del potencial turístico con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación de la característica ambiental/natural con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- Analizar la relación de la característica sociocultural con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- Analizar la relación de la característica económica con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- Analizar la relación de la característica política/institucional, con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El potencial turístico se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La característica ambiental/natural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- La característica sociocultural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- La característica económica se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- La característica política/institucional se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El turismo ha sido identificado como una de las actividades con potencial para contribuir al desarrollo económico y social de un territorio. Por ende, los gobiernos tienen capacidad para influir y tomar medidas en las áreas que afectan a esta actividad, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos. Es por ello, que los gobiernos están utilizando cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional (Castillo, Martínez, & Vasquez, 2015).

Una vez realizadas las investigaciones y consultas pertinentes que alimenten el desarrollo de la presente, se puede evidenciar que existen diferentes investigaciones referentes a las variables de investigación a nivel nacional, siendo estos los siguientes:

En 2014 se realizó el proyecto de investigación denominado “Potencial Turístico del Cantón Santiago de Quero provincia de Tungurahua” por Lesly Molina en la cual se menciona que el cantón posee un potencial turístico significativo para el desarrollo del turismo sin embargo este no cuenta con una adecuada gestión, promoción y difusión turística.

Según Cintya Cevallos autora de la investigación titulada “Plan de Desarrollo Turístico para el cantón Quero provincia de Tungurahua” en 2016 menciona los lineamientos para elaborar un plan de desarrollo turístico teniendo presente las potencialidades tanto naturales como culturales con las que cuenta el cantón, para la realización de actividades turísticas específicas.

Por otra parte, Karen Reyes autora de la investigación titulada “Estudio para determinar el potencial turístico de la parroquia cantón Daule provincia del Guayas” en 2018 menciona que las principales características que se deben estudiar de la potencialidad turística de un territorio son: los factores ambientales, económicos y sociales del lugar en el cual se lleva a cabo la investigación para de esta manera determinar las actividades que se puede realizar en torno al turismo.

La autora de la investigación titulada “Los recursos naturales con el potencial turístico del perfil costero de la parroquia San Mateo del cantón Manta” Myriam Merchán en 2018, manifiesta que la valoración del potencial turístico del lugar depende de los recursos, el nivel

de estructuración de los atractivos turísticos para convertirse en productos turísticos, la elaboración de inventario de atractivos turísticos del lugar y la información más relevante sobre los atractivos turísticos tanto como jerarquía, categoría y clasificación.

2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología del potencial turístico

Por sus orígenes etimológicos del latín, el término potencial se conforma de la unión de tres partes: el vocablo *potis* que significa “poder”, el nexa *-nt-* que equivale a “agente”, y el sufijo *-al* que puede traducirse como “relativo a” lo cual podría entenderse como “relativo a un agente de poder” (Mikery & Perez, 2014).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones (Nechar & Netto, 2011).

El término potencial asociado al territorio, se refiere a la capacidad o aptitud de éste para desarrollar actividades dada las cualidades que se posee en sus diferentes dimensiones (ambiental, sociocultural, económica, político-institucional). Donde dichas cualidades identificadas permitirán la priorización de uso del territorio. Según Ielenicz y Comănescu para el estudio del potencial turístico, existen dos tendencias principales en su definición, una basada en el enfoque “material” y otra “inmaterial”. La tendencia “material” considera el potencial del turismo como “una suma de recursos naturales y humanos” y la tendencia “inmaterial” propone estudiar el potencial turístico como “suma de condiciones objetivas o subjetivas” o “condiciones básicas para el desarrollo” de acuerdo a Muntele y Iașu. Este último hace hincapié en el hecho de que el potencial turístico es preliminar y precede a la certeza; como "potencial" o "lo máximo posible a lograr", y sólo expresa la capacidad de que se produzca (Mikery & Perez, 2014).

La investigación del turismo ha obviado las implicaciones epistemológicas que conlleva construir conocimiento turístico, producir procesos metodológicos ad-hoc a los objetos investigados y sobre todo, la importancia que tiene la reflexión filosófica más allá de plasmar

“explicaciones teóricas” que derivan de observaciones y sensorialidades de los objetos manifiestos llámense estos desplazamientos de turistas, impactos socioambientales, política turística o innovación tecnológica por mencionar solo algunos (Nechar & Netto, 2011).

2.2.2. Epistemología de la oferta

Según (Sancho, 1998) Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.

Según la OMT la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado, la cual se desarrolla principalmente por el sector privado de la mano del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación (Cevallos, 2016).

La aparición de nuevas tendencias turísticas, por ejemplo, producto de los avances de la postmodernidad, donde el sujeto consciente, cada vez más exigente, con intereses individualizados que demandan más creatividad en las propuestas, que superen la oferta tradicional, para un uso alternativo y consciente del tiempo libre, ha originado el replanteamiento de la significación del turismo desde la construcción teórica y del saber académico. Los nuevos enfoques y modelos pretenden disminuir la presión ambiental ejercida por los esquemas tradicionales y se le da mayor valor al sujeto del turismo (Molina, 2019).

2.3. Estado del arte

2.3.1. Estado del arte variable independiente: potencial turístico

Cuadro 1: Estado del arte Potencial turístico

AÑO	AUTOR	TÍTULO	CONTEXTO	RESULTADO
2017	Federico Rodríguez, Elva Vargas, María Andrade y Josefina Bedolla	Potencial Turístico en Micro Destinos con Intervención Pública: Criterios de Valoración	Una metodología que permita poner en valor el potencial turístico de un micro-destino, como criterio de selección para incluir o mantener en un programa de fomento, a un conjunto de comunidades que compiten para obtener los recursos.	Para determinar el potencial turístico del territorio, implica integrar la perspectiva de los diferentes actores que se encuentran relacionados con el territorio y el sector turístico.
2016	Emilia Alibio, Fernanda Mussi Ademir Morbeck, Maria Barbosa, Mauro Soares y Neiva Robaldo	El potencial turístico para la observación de aves en tres áreas verdes en la ciudad de Campo Grande, MS	Análisis de los factores que están inmersos en el potencial turístico de la región para la actividad de observación de aves.	Debe observarse si la oferta y la demanda se complementan, si la infraestructura básica es suficiente para atender las necesidades de la población local y de los visitantes, si existe infraestructura específica adecuada, además de verificar que el producto ofrecido cumple con las necesidades y deseos de los diferentes tipos de turistas.
2016	Elí Pariente, Jorge Chávez y Carlos Reynel.	Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango – San Ignacio, Cajamarca-Perú	Consideraciones de los diversos atractivos naturales, históricos y culturales de las zonas en estudio además del incremento actual del flujo turístico a nivel nacional y mundial.	La mayoría de los pobladores locales no ha tenido contacto con turistas y mucho menos se han beneficiado económicamente del turismo.
2014	Mildred Joselyn, Mikery Gutiérrez y Arturo Pérez	Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural	Métodos empleados para identificar el potencial turístico del territorio	Es necesario que las investigaciones partan de una conceptualización definida sobre los elementos que integran el turismo rural y el objetivo de éste, que guíen el análisis de potencial

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Oferta

Cuadro 2: Estado del arte Oferta

AÑO	AUTOR	TÍTULO	CONTEXTO	RESULTADO
2017	Ana Serrano y Elena Villafuerte	Indicadores Turísticos: Oferta y Demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador	Identificar los IODT del cantón Cuenca a través de la recopilación de información primaria y secundaria para su posterior implementación y manejo a fin de caracterizar el mercado del turismo local y determinar la relación con el macro entorno turístico	Los resultados del estudio de la oferta turística de la ciudad de Cuenca, señalan que en la ciudad la mayoría de establecimientos de hospedaje ofertados corresponde a los hostales
2013	Mario Socatelli P.	Mercadeo Aplicado al Turismo.	Dimensionar correctamente la conformación de la oferta turística y distinguir la diferencia entre los elementos que conforman la oferta turística	La oferta turística está conformada por todos los elementos del patrimonio turístico necesidades de deseos de los visitantes
2011	Reyna Ibáñez y Carmelina Cabrera	Teoría general del Turismo Un enfoque global y nacional.	Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia.	El turista real, consumidor potencial es quien, localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar en el mercado
1998	Amparo Sancho P. OMT	Introducción al turismo	Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística.	La oferta turística es el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Marco teórico variable independiente: potencial turístico

El término potencial asociado al territorio se refiere a la capacidad o aptitud de éste para desarrollar actividades, considerando las cualidades que se posee en sus diferentes dimensiones política institucional, ambiental, sociocultural, económica y donde dichas cualidades identificadas permitirán la priorización de uso del territorio (Rodríguez, Vargas, Andrade, & Bedolla, 2017).

El potencial turístico de una región o localidad está definido y determinado por la capacidad que tienen sus recursos turísticos para reconvertirse y estructurarse en productos turísticos, para satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes. Así, poner en valor los recursos de una localidad o territorio, requiere de un análisis minucioso que permita identificar y caracterizar aquellos atributos con los que se cuenta, perfilar cuáles son viables para ser desarrollados como productos turísticos y, asimismo, determinar qué tipo de actividades turísticas son posibles ofertar en ese destino por ende la evaluación del potencial turístico de un territorio hace posible identificar qué modalidad de turismo es la más propicia en la región de estudio (Blanco, 2015).

Las dimensiones del potencial turísticos se describen a continuación:

2.4.1.1. Dimensión ambiental/natural

La categoría de Patrimonio natural y paisajístico aglutina todos los recursos naturales factibles de integrarse en los productos turísticos actuales o potenciales del territorio. Se incluyen, volcanes, montañas, desiertos, grutas, cavernas, parques nacionales y áreas protegidas, playas, lagos, entre otros más (Rodríguez, Vargas, Andrade, & Bedolla, 2017).

Abarca todos los recursos de origen natural ya sean vivos o inertes, entre estos los ecosistemas, suelos, agua y aire, así como también, la imagen paisajística que posee un territorio que pueden articularse con la actividad y desarrollo del turismo, que tienen la posibilidad de convertirse en productos turísticos priorizando la sostenibilidad, conservación y protección de dichos recursos con la búsqueda de disminuir el impacto ambiental negativo.

2.4.1.2. Dimensión sociocultural

Se refiere a los recursos históricos y culturales, en ella también, se consideran otros recursos que son básicos para conformar el producto turístico del territorio como son los

acontecimientos y/o monumentos históricos, las costumbres, leyendas y fiestas religiosas, los sitios históricos y monumentos urbanos, las zonas arqueológicas, la producción y venta de artesanías, la gastronomía propia de la localidad o región, la evaluación del potencial turístico de un territorio hace posible identificar qué modalidad de turismo es la más propicia en la región de estudio; algunas de éstas que pueden tener lugar en los espacios rurales (Barbini, 2018).

Esta dimensión hace referencia a las costumbres y tradiciones que se practica en un determinado territorio como manifestaciones culturales, vestimenta, gastronomía, formas de vida, lengua, música y la suma de bienes tangibles e intangibles que muestran la identidad de un pueblo haciéndolos únicos y diferenciables de otros grupos sociales, las cuales se convierten en una herramienta favorable para el desarrollo del turismo que busca satisfacer la convivencia social de manera pacífica basadas en el respeto entre individuos.

2.4.1.3. Dimensión económica

Se refiere al ámbito económico y social; se aglomeran los indicadores que permiten perfilar la situación económica y social de la localidad, entre ellos están, el número de habitantes, el gasto promedio diario del turista, la tasa de desocupación, indicadores de inversión pública federal, estatal e inversión privada, el porcentaje de empleo en establecimientos turísticos de la localidad, la existencia de otros productos turísticos alternativos, la existencia de marca propia, y de asociaciones de proveedores de servicios turísticos, etc. (Rodríguez, Vargas, Andrade, & Bedolla, 2017).

Es aquella que se reivindica al plantearse inducir y promover la actividad turística en función de la aptitud atribuida al turismo de producir beneficios económicos acreditables a partir de la sucesión de servicios y bienes que genera el gasto del turista (Mantero, 2004)

La economía está íntimamente ligada a la sociedad debido a que la articulación de ésta, hace que la economía sea significativa aportando al ingreso de divisas para el desarrollo de una localidad, en cuanto al turismo se evidencia por el gasto generado por un turista, la viabilidad económica de un establecimiento turístico para contribuir al desarrollo económico, que posee la habilidad de identificar nichos de mercado rentable, en la búsqueda de una mejor calidad de vida, reducción de la pobreza e igualdad de oportunidades.

2.4.1.4. Dimensión política/institucional

Entendiéndose ésta como una práctica de gobierno susceptible de medición, cuyo objeto es dirigir eficazmente al sector turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas (Rodríguez, Vargas, Andrade, & Bedolla, 2017).

Es la estructura que regula y rige las actividades turísticas, comprendidas por organizaciones públicas y/o privadas, no gubernamentales, encargados también de la toma de decisiones en cuanto al desarrollo turístico de un lugar en específico a más de que a éstos se incluyen leyes normas y políticas que se deben cumplir para el correcto funcionamiento y desarrollo de la actividad turística, en coordinación y colaboración de los prestadores de servicios turísticos (Rodríguez, Vargas, Andrade, & Bedolla, 2017).

Se requiere establecer la forma en que son tomadas las decisiones, en función de los intereses de los actores locales y regionales frente a los foráneos, pero sobre todo a la luz del interés y bienestar colectivo a nivel local, regional y nacional (Pinilla, 2009)

2.4.2. Marco teórico variable dependiente: oferta turística

Según la OMT la oferta turística es el “conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles el en mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (Sancho, 1998).

Según (Socatelli, 2015) define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas.

El enlace de los atractivos, recursos, y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico.

Las dimensiones de la oferta turística se describen a continuación:

2.4.2.1. Servicios turísticos

Se consideran servicios turísticos, todo aquello que sean necesarios o estén directamente vinculados con el desplazamiento, la estadía hacia y en los sitios de destino, consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaria habitual para ejercer cualesquiera actividades que no sea la de participar en los mercados de capital y trabajo de los sitios visitados (Hernandez, 1991).

Los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, entre otras (OEA, 2008).

Se definen como servicios turísticos al resultado de las acciones y funciones que el individuo receptor de un destino el cual pone a disposición de la demanda en el mercado turístico para satisfacer necesidades y deseos del turista, brindando así experiencias y no solamente servicios y productos.

2.4.2.2. Alojamiento

Según la ley de Turismo del Ecuador, "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje" (MINTUR, 2016).

El servicio de alojamiento está reflejado en la actividad de hospedaje que cumple con la necesidad básica de un turista, asociado con el desplazamiento de su lugar habitual de residencia, los cuales pueden contar o no con servicios y actividades complementarias.

2.4.2.3. Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.

Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (MINTUR, 2015).

Dichas empresas al ser parte de la evolución de la sociedad y el avance administrativo en distintas áreas, deben cambiar a medida que el mundo avanza, promulgando una adecuación o mejoramiento dentro de cada sistema de manera planificada, y más aun dentro del mundo de los servicios gastronómicos para poder estar alineada con el mercado y mantenerse en constante competencia, siendo eficaz y eficiente dentro del entorno donde se desenvuelve. (Montero, 2019)

Estos pertenecen a una posición destacada en la estructura general del turismo y de los servicios turísticos, los cuales tienen como finalidad satisfacer necesidades vitales del viajero o turista que es la de alimentarse dentro de una gama de oferta de alimentos y bebidas, presentados en un menú.

2.4.2.4. Transportación Turística

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación (MINTUR, 2015).

El servicio de transportación turística se caracteriza por la movilidad o desplazamiento que cubre la fase indispensable de un viaje, que es la distribución geográfica de los turistas convirtiéndose en uno de los elementos principales en el desarrollo de las actividades turísticas.

2.4.2.5. Operación turística

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento (MINTUR, 2015).

La operación turística está definida por las diversas modalidades de turismo contempladas por el Ministerio de Turismo, realizadas por operadoras turísticas o agencias de viajes legalmente establecidas en el país, pudiendo existir o no intermediación para llevarla a cabo.

2.4.2.6. Infraestructura

Es el segundo elemento de la estructura del patrimonio turístico, el cual es vital para el soporte de la planta turística, pues sus componentes son determinantes para la puesta en valor de los atractivos y para el desarrollo de la oferta turística. Son las obras de carácter público para el beneficio de toda una colectividad y que suministran los servicios necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades sociales y económicas, tales como los acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, bulevares y otras obras similares) (Socatelli, 2015).

2.4.2.7. Vías de Acceso

Se identifican las vías de acceso o de comunicación como aeropuertos, vías terrestres y puertos marítimos, en definitiva, la red que debe funcionar como un sistema integrado al conectar las distintas zonas protagonistas del conflicto y que sea inclusiva y accesible tanto para los visitantes como para los locales (Socatelli, 2015).

Son redes de conexión que pueden ser terrestre llamadas también red vial, aérea, marítima, fluvial que intercomunica diferentes territorios, creados por el hombre, con el objetivo de facilitar la circulación de vehículos y personas, la cual se forma por una serie de calles, caminos, rutas, autopistas, mismos que pueden ser redes primarias, secundarias y terciarias, en su mayoría dotados por obras que lo complementan, tales como: puentes, señalética e iluminación.

2.4.2.8. Servicios Básicos

La obtención de servicios básicos es sinónimo de desarrollo humano y en la actualidad es un derecho de la humanidad; estos ayudan a satisfacer las necesidades de una población y están constituidas por las redes básicas de conducción y distribución, como agua potable, alcantarillado sanitario, agua tratada, saneamiento, agua pluvial, energía eléctrica, gas y oleoductos, telecomunicaciones, así como la eliminación de basura y desechos urbanos sólidos (Panchi, 2018).

Los servicios sociales básicos representan los componentes esenciales en que se funda el desarrollo humano y, de hecho, actualmente se reconoce a tales servicios la condición de derechos humanos. (UNICEF, 2000)

2.4.2.9. Facilidades Turísticas

Las facilidades turísticas son aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. Esto implica que, sin la existencia de estas facilidades, el recurso turístico rara vez se constituye en un producto turístico, entre estas facilidades se deben contar: el equipamiento de alojamiento, los servicios de gastronomía, amenidades turísticas, infraestructura y/o servicios necesarios para el turista y para la accesibilidad y de transporte (Sammarchi, 2015).

Son todas aquellas instalaciones destinadas a facilitar al turista su estancia y disfrute en un destino o atractivo turístico, haciendo de esta una agradable experiencia, sirven de apoyo, posibilitando la realización de ciertas actividades en torno al turismo, también puede constituirse como un complemento al atractivo y los servicios turísticos, un claro ejemplo de estos son miradores, servicios sanitarios, senderos, torre para avistamiento de aves, etc.

2.4.2.10. Promoción

Según (Sancho, 1998) “la promoción turística se define como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.”

La promoción turística es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de una empresa o destino que pretendan incursionar en nuevos mercados, principalmente en el mercado global; es claro afirmar que nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso, la promoción turística es tan importante como el producto turístico que se pretende vender (Trivi, 2018).

Mientras tanto Middleton citado por (Castillo & Castaño, 2014) afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.

Medio por el cual se da a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar una información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los potenciales turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. En síntesis, la promoción turística es un complejo sistema donde se utilizan múltiples y variados métodos para hacer llegar la información a mercados turísticos globales.

Según (Sancho, 1998) expone también, que “la promoción turística posee tres elementos fundamentales: publicidad, materiales de apoyo y relaciones públicas, estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr”.

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. Además, se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información (Sancho, 1998).

2.4.2.11. Medios tradicionales

Según (Folgado, Duarte, & Hernandez, 2019) los medios de comunicación tradicionales como los anuncios en prensa, televisión, radio, folletos, catálogos, ferias o los mensajes boca a boca, entre otros, conforman una buena parte de las fuentes que influyen en la imagen de un destino que se estudiaran a partir de la clasificación de (Gunn, 1988) sobre estas variables basadas en los siguientes modelos:

- a) **Modelo inducido abierto:** Fundamentado en comunicaciones tradicionales de publicidad mediante medios de comunicación diversos, donde existen dos fuentes emisoras según la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico, o los tours operadores y mayoristas privados (Gunn, 1988).
- b) **Modelo inducido encubierto:** Con el fin de incrementar la credibilidad de la información por medio de formas convencionales de publicidad, se cuenta con personajes famosos para la promoción del destino (Gunn, 1988).

- c) **Modelo autónomo:** Con participación de medios de comunicación que transmiten noticias, reportajes, documentales, cultura popular, entre otros (Gunn, 1988).
- d) **Modelo orgánico:** Lo forman aquellas personas, amigos o familiares que proporcionan una información de los destinos sobre su experiencia. Constituyen un grupo cercano que aportará veracidad y opiniones positivas o negativas sobre un determinado lugar (Gunn, 1988).
- e) **Modelo de visita al destino:** Es el último eslabón del proceso continuo de formación de la imagen del destino. Muestra la diferencia entre la imagen percibida y la imagen vivida de un determinado destino (Gunn, 1988).

2.4.2.12. Medios digitales

Internet ha dado un giro a la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (de manera especial en el negocio turístico), favoreciendo el intercambio de opiniones, desarrollo de iniciativas y el acceso a las ofertas más óptimas, para cada perfil de cliente desde una propuesta global. Ya desde hace algunos años, la red se ha convertido en uno de los medios claves de comunicación del sector turístico, al poseer cada vez más capacidad de universalidad y segmentación de las informaciones, según las preferencias de los usuarios (Folgado, Duarte, & Hernandez, 2019).

La aparición de internet, como fuente previa de información ante la visita de un destino y la posibilidad de compartirla con otras personas de cualquier parte del mundo, supuso un nuevo terreno de juego en la creación de la imagen turística, al ser posible interactuar con los conocimientos, experiencias y vivencias de multitud de posibles consumidores a través del correo electrónico, páginas web y redes sociales, creando un entorno abierto, interactivo y diferente a los medios de comunicación tradicionales (Folgado, Duarte, & Hernandez, 2019).

De esta forma, nuevos tipos de recursos multimedia consolidan la marca turística en internet, frente a la imagen tradicional de anuncios en televisión, revistas o periódicos. La potenciación a través de la red, se ha convertido en un medio eficaz de comunicación de marketing, donde el número de usuarios continúa creciendo día a día. En consecuencia, las empresas turísticas, fomentan el uso de su marca en internet como una herramienta clave en la creación de valor (Folgado, Duarte, & Hernandez, 2019).

Las TIC pueden formar una plataforma ilimitada de intercambio de información en tiempo real y en cualquier parte del mundo sobre la imagen de destino de un consumidor

turístico, y ser puesta a disposición de millones de usuarios, convirtiéndose en un medio clave para llegar a clientes y desarrollar marcas con un nivel de personalización superior. Por último, sobre la sobrecarga de información a la que se ve sometido el consumidor, como uno de los riesgos para la formación de la imagen del destino a través de internet (Folgado, Duarte, & Hernandez, 2019).

A medida que el ritmo de vida se acelera día a día, la población se inclina más a usar la tecnología con un mayor uso del sistema de comunicación como el móvil, internet, etc., como resultado, la población se vuelve más consciente de los lugares para pasar el tiempo libre. El impacto de las redes sociales ha aumentado a un ritmo alarmante, lo que ha resultado en la promoción de más y más giras y viajes (Bhat & Batool, 2019).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El proyecto de investigación utilizó una investigación de tipo:

- **Descriptivo:** Se llevó a cabo el análisis de las variables de investigación, potencial turístico variable independiente y oferta variable independiente.
- **De campo:** La investigación se realizó in-situ, la interacción directa con propietarios de establecimientos de servicios turísticos y turistas, logrando establecer un diagnóstico situacional del potencial turístico y la oferta turística existente en el cantón.
- **Correlacional:** La investigación correlacional nos ayuda a evaluar la relación estadística de la variable independiente potencial turístico y la variable dependiente oferta sin que exista intervención de una tercera variable ajena a la investigación a través de los resultados de las encuestas aplicadas.

3.1.2. Diseño de la investigación

- **Transversal:** Debido a que la recolección de datos e información tanto documental y bibliográfica de complemento a la investigación se llevó a cabo en un solo momento.
- **No experimental:** Las variables de estudio son analizadas en su estado natural sin ser manipuladas.
- **Cualitativa y cuantitativa:** En la determinación de la relación que existe entre el potencial turístico y la oferta, utilizando el estadígrafo Rho de Spearman.

3.2. Unidad de análisis

- Fase 1:** Para fortalecer el análisis sobre las características del potencial turístico se ha tomado en cuenta a los prestadores de servicios turísticos del cantón Quero.
- Fase 2:** Para analizar las características de la oferta turística se ha tomado en cuenta a turistas nacionales que visitan el cantón Quero.

3.3. Población de estudio

La población de estudio está distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 3: Población de estudio

GRUPO	NÚMERO
Turistas	224
Prestadores de servicios turísticos	23
TOTAL	247

Fuente: Elaboración propia

3.4. Tamaño de la muestra

- a) Para obtener el tamaño de la muestra de la variable potencial turístico, se consideró al 100% de los prestadores de servicios turísticos del cantón con un total de 23 establecimientos.
- b) Para calcular el tamaño de la muestra de la variable oferta se consideró una población de 26283 turistas nacionales (GEOVIT, 2018) que ingresaron al cantón Quero en 2018, con una probabilidad de 70%, el error máximo aceptable de +/-5%, con estos datos y aplicando la fórmula de Canavos para calcular la muestra finita se obtiene una muestra de 224 turistas.

Dónde:

N= tamaño del universo (26283)

p= probabilidad de ocurrencia (0,70)

q=probabilidad de no ocurrencia. (0,30)

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

E= error máximo aceptable 5% (0,05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{p * q * N}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + p * q}$$
$$n = \frac{(0.70)(0.30)(26283)}{\frac{(26283 - 1)(0.05)^2}{(1.64)^2} + (0.70)(0.30)} = 224$$

Según (Ayres, 2015) en su libro titulado Matemática Financiera, capítulo 15 con el tema de probabilidad y tabla de mortalidad, menciona que la probabilidad estadística entre p y q se

puede modificar de acuerdo a investigaciones anteriores, es decir que p es la probabilidad de ocurrencia de una investigación y q es la probabilidad de no ocurrencia, donde define que, si un evento debe resultar positivamente de n diferentes, pero de igual manera son consideradas aciertos mientras que las otras son faltas o probabilidades de no ocurrir, por cuanto en el proyecto de investigación denominado “Potencial Turístico del Cantón Santiago de Quero provincia de Tungurahua” en la cual se menciona que el cantón posee un potencial turístico significativo para el desarrollo del turismo sin embargo este no cuenta con una adecuada gestión, promoción y difusión turística, razón por el cual se ha optado utilizar la probabilidad de ocurrencia de 0,70 y de no ocurrencia el 0,30 para el desarrollo de la presente investigación.

3.5. Selección de la muestra

- a) **Fase 1:** La muestra de esta fase es probabilística debido a que se seleccionó a los prestadores de servicios turísticos del cantón Quero, 22 establecimientos de alimentos y bebidas y 1 establecimiento de alojamiento, con un total de 23 encuestados.
- b) **Fase 2:** La muestra es probabilística ya que se tomó de manera aleatoria a 224 turistas que visitan el cantón Quero quienes aportaron con su criterio sobre la oferta turística.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Matriz de Operacionalización de variables

Cuadro 4: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
VARIABLE INDEPENDIENTE Potencial Turístico	El término potencial turístico asociado al territorio se refiere a la capacidad o aptitud de éste para desarrollar actividades, considerando las cualidades que se posee en sus diferentes dimensiones <u>política</u> , institucional, <u>ambiental</u> , <u>sociocultural</u> y <u>económica</u> y donde dichas cualidades identificadas permitirán la priorización de uso del territorio (Rodríguez, Vargas, Andrade, & Bedolla, 2016).	Natural/ Ambiental	Clima Altitud Flora y Fauna Recursos naturales	Situación climática para el desarrollo del turismo. Condiciones de la altitud del cantón. Características de la flora y fauna existente en el cantón. Interés por los recursos naturales.
		Sociocultural	Identidad Sociocultural Seguridad turística	Autenticidad sociocultural del cantón. Seguridad turística existente.
		Económica	Inversión turística Ingreso económico por turismo	Capacidad de emprendimiento turístico del cantón. Porcentaje de ingreso económico por turismo
		Político/ institucional	Aporte de autoridades Planificación turística del cantón.	Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo Condición de la planificación turística del cantón
VARIABLE DEPENDIENTE Oferta Turística	La oferta turística es el conjunto de bienes y <u>servicios</u> , de recursos e <u>infraestructura</u> ordenados y estructurados de forma que estén <u>disponibles el en mercado</u> para ser usados o consumidos por los turistas. (OMT,1998)	Servicios turísticos	Alojamiento Alimentación Trasporte Operación turística	Condiciones de establecimientos de alojamiento. Calidad en los establecimientos de alimentos. Características del transporte hacia el cantón. Formas de organización de viajes.
		Infraestructura	Vías de acceso Servicios básicos Facilidades turísticas	Estado de vías de acceso al cantón. Calidad de servicios básicos. Condiciones de las facilidades turísticas
		Promoción	Medios tradicionales Medios digitales	Promoción por medios tradicionales. Promoción por medios digitales.

Elaborado por: Guambo, V. 2019

3.6.2. Matriz de consistencia

Cuadro 5: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
GENERAL ¿De qué manera el potencial turístico se relaciona con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?	GENERAL Analizar la relación del potencial turístico con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	GENERAL El potencial turístico se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	INDEPENDIENTE Potencial Turístico	- Natural/Ambiental - Sociocultural - Económica - Político/institucional
ESPECÍFICOS ¿De qué manera se relaciona la característica ambiental/natural con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?	ESPECÍFICOS Analizar la relación de la característica ambiental/natural con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	ESPECÍFICOS La característica ambiental/natural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	DEPENDIENTE Oferta Turística	- Servicios turísticos - Infraestructura - Promoción
¿De qué manera se relaciona la característica sociocultural con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?	Analizar la relación de la característica sociocultural, con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	La característica sociocultural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.		
¿De qué manera se relaciona la característica económica con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?	Analizar la relación de la característica económica con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	La característica económica se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.		
¿De qué manera se relaciona la característica política/institucional con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua?	Analizar la relación de la característica político/institucional con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.	La característica político/institucional se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.		

Elaborado por: Guambo, V. 2019

3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.7.1. Técnicas

- **Encuestas:** Se empleará un cuestionario el cual nos ayudará a conocer los diferentes criterios que tienen los propietarios de los establecimientos de servicios turísticos sobre el potencial turístico, así como también la opinión de los turistas acerca de la oferta del cantón Quero.

3.7.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** Se elabora un cuestionario de encuesta con preguntas generales y específicas acompañado de un esquema de escala de Likert que ayuden a conocer el criterio de los investigados.

3.8. Validez de los instrumentos

3.8.1. Validación de las encuestas sobre potencial turístico.

Los expertos se eligieron de acuerdo a su formación profesional y nivel académico, mismos que cuentan con una amplia gama de investigaciones y experiencia en torno al potencial turístico y la oferta turística lo cual se refleja en la siguiente tabla:

Cuadro 6: Expertos seleccionados para la validación de la encuesta 1

Nº	Título	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	PhD	José Medardo Álvarez Román	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Mgs.	Daniel Marcelo Guerrero Vaca	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	PhD	Héctor Germán Pacheco Sanunga	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
4	PhD	Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Según los resultados que se obtienen de la validación de instrumentos de investigación, por los expertos antes mencionados, éste cumple con todos los requisitos establecidos convirtiéndose en un instrumento de medición válido que ayuda al logro de los objetivos establecidos de la investigación evidenciando la relación que tiene ésta con el proyecto de investigación.

3.8.2. Validación de las encuestas sobre oferta turística.

Los expertos se eligieron de acuerdo a su formación profesional, nivel académico, mismos que cuentan con una amplia gama de investigaciones y experiencia en torno al potencial turístico y la oferta turística lo cual se refleja en la siguiente tabla:

Cuadro 7: Expertos seleccionados para la validación de la encuesta 2

Nº	Título	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	PhD	José Medardo Álvarez Román	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Mgs.	Daniel Marcelo Guerrero Vaca	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	PhD	Héctor Germán Pacheco Sanunga	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
4	PhD	Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Según los resultados que se obtienen de la validación de instrumentos de investigación, por los expertos antes mencionados, éste cumple con todos los requisitos establecidos convirtiéndose en un instrumento de medición válido que ayuda al logro de los objetivos establecidos de la investigación evidenciando la relación que tiene ésta con el proyecto de investigación.

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

Para valorar la confiabilidad del instrumento de investigación se procedió a la utilización del Software IBM SPSS Statistics 22 para calcular Alfa de Cronbach con la totalidad de los ítems empleados en la encuesta, en consecuencia, tenemos los siguientes resultados:

3.9.1. Alfa de Cronbach variable independiente potencial turístico

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad - potencial turístico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	10

Fuente: SPSS Statistics V-22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

El resultado que se obtiene del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,821 por lo que se determina que el instrumento de medición es muy bueno y confiable para su aplicación.

3.9.2. Alfa de Cronbach variable dependiente oferta

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad - oferta

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,897	9

Fuente: SPSS Statistics V-22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

El resultado que se obtiene del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,897 por lo que se determina que el instrumento de medición es muy bueno y confiable para su aplicación.

3.10. Análisis e interpretación de la información

La información (resultados) obtenidos mediante la recolección de datos con la herramienta de investigación será procesada mediante el estadígrafo SPSS V-22 los cuales estarán ordenados en tablas, cuadros y gráficos que ayuden a la comprensión e interpretación de los resultados de forma clara y sencilla, además de poder interpretar la relación que existe entre las variables de investigación utilizando el estadígrafo Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se presenta cuadros resumen de los resultados de la encuesta aplicada sobre la variable potencial turístico y la variable oferta respectivamente.

Cuadro 8: Resumen, interpretación y análisis de resultados del potencial turístico

N ^a	Pregunta	INTERPRETACION
1	Edad	La edad promedio de los encuestados es de 46 a 55 años, perteneciente al 39,1% con un total de 9 personas, los encuestados con una edad de 36 a 45 años corresponde al 30,4% con un total de 7 personas, los encuestados con una edad de 25 a 35 corresponde al 26,1% con un total de 6 personas. Se concluye que el porcentaje más alto es de 39,1% con propietarios de 46 a 55 años
2	Sexo	Los propietarios de los establecimientos turísticos son en su mayoría mujeres, que corresponde al 65,2% y la diferencia son hombres con un 34,8. Se concluye que la mayoría de propietarios de los establecimientos son mujeres.
3	Nivel de instrucción	Se puede observar que la mayoría de los propietarios de establecimientos turísticos tienen un nivel de instrucción secundaria con un 52,2%, seguido de nivel de instrucción primaria con un 34,8% y finalmente con el nivel de instrucción superior con un 13%, se concluye que los establecimientos turísticos del cantón son administrados en su mayoría por personas con un nivel de instrucción secundaria.
4	¿Qué tipo de turismo existe en el cantón?	Podemos observar que el tipo de turismo que más se conoce en el cantón Quero es el Agroturismo con el 56,5%, seguido del turismo cultural con un 26,1%, el turismo de aventura y gastronómico en tercer lugar con un 8,7%, concluimos que el agroturismo es el tipo de turismo que más se conoce por los propietarios de los establecimientos turísticos de Quero.
5	¿Qué servicios turísticos existe en el cantón?	El 52,2% de encuestados coincide en que el servicio de alimentación es el servicio turístico con mayor presencia, seguido del 26,1% de alojamiento, con el 4,3% entretenimiento y el servicio de transporte con un 17,4%. Se concluye que existen establecimientos de alimentación como mayoría.
6	¿Conoce de la existencia de un plan estratégico de turismo para el cantón?	Con relación al plan estratégico de turismo la mayoría de los encuestados respondió No con un 78,3% y Si con un 21,7 de los encuestados. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados no conoce de la existencia de un plan estratégico de turismo para el cantón
7	¿Porque medios se promociona turísticamente al cantón?	Los medios tradicionales son los más utilizados para la promoción turística del cantón según el 69,6% de encuestados, seguido de los medios digitales con un 30,4%. Se concluye que los medios más utilizados para promocionar turísticamente el cantón son los medios tradicionales
8	¿Qué inconvenientes existe a la hora de incursionar en un emprendimiento turístico?	La falta de interés y apoyo de las autoridades según el 60,9% de encuestados, seguido de la ausencia de clientes con el 17,4% de encuestados, con el 13% la falta de capacitaciones y finalmente con un 8,7% el deficiente recurso económico. Se concluye que la falta de apoyo e interés de las autoridades es el inconveniente más fuerte a la hora de emprender en el ámbito turístico
9	Condición climática para el desarrollo del turismo	El 39,1% de los encuestados cree que la condición climática para el desarrollo del turismo es regular, seguido del 43,5% cree que es buena, el 17,4% cree que es muy buena. Se concluye que la condición climática para el desarrollo del turismo es buena.
10	Condiciones de la altitud para realizar turismo	La condición de altitud es regular para el 26,1% de los encuestados, seguido de bueno con el 52,2%, para el 13% es muy bueno, para el 8,7% de encuestados es excelente, se concluye que la condición de altitud del cantón es buena para el desarrollo del turismo.
11	Interés que genera la flora y fauna en el turista	El 4,3% de encuestados cree que es malo el interés que genera la flora y fauna, seguido del 34,8% cree que es regular, el 39,1% cree que es bueno, para el 13% es muy bueno y para el 8,7% es excelente, se concluye que el interés que genera la flora y la fauna es bueno.

12	Interés generado por los recursos naturales	El 4,3% de encuestados cree que es malo el interés que genera los recursos naturales, seguido del 34,8% cree que es regular, el 39,1% cree que es bueno, para el 13% es muy bueno y para el 8,7% es excelente, en conclusión el interés que generan los recursos naturales es buena.
13	Conservación de la Identidad sociocultural	En relación con la conservación de la identidad sociocultural para el 4,3% es mala, seguido del 43,5% es regular y finalmente con el 52,2% es buena, concluimos que la conservación de la identidad sociocultural es buena.
14	Calidad de la seguridad turística	De acuerdo con la calidad de la seguridad turística para el 17,4% es mala, seguido del 26,1% es regular y finalmente con el 56,5% es buena, concluimos que la calidad de seguridad turística es buena.
15	Interés en la inversión turística (emprendimientos turísticos)	El 17,4% de encuestados cree que el interés en la inversión turística, es regular seguido del 30,4% cree que es bueno y excelente, el 21,7% cree que es muy bueno, en conclusión el interés en la inversión turística esta entre bueno y excelente
16	Nivel de ingreso económico por turismo	El 4,3% de encuestados cree que es malo el ingreso económico por turismo, seguido del 8,7% cree que es regular, el 21,7% cree que es bueno, para el 47,8% es muy bueno y para el 17,4% es excelente, en conclusión, el interés que generan los recursos naturales es buena el nivel de ingreso económico por turismo es muy bueno.
17	Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo	En relación con el aporte de autoridades para el desarrollo del turismo según el 52,2% de los encuestados es mala y para el 30,4% es regular y para el 17,4% es bueno, se concluye que el aporte de la autoridad para el desarrollo del turismo en el cantón es malo según los encuestados.
18	Planificación turística del cantón	El 21,7% de encuestados cree que la planificación turística es mala, seguido del 26,1% cree que es regular, el 39,1% cree que es bueno, para el 13% es muy bueno, en conclusión la planificación turística del cantón es buena según el mayor número de encuestados.

Fuente: Encuesta realizada en julio de 2019

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Cuadro 9: Resumen, interpretación y análisis de resultados de la oferta

N^a	Pregunta	INTERPRETACION
1	Edad	Del 100% de los encuestados, el 41,5% tiene una edad promedio de 18 a 25 años con un total de 83 personas, seguido del 43,8% con una edad promedio de 26 a 35 años con un total de 98 personas, el 13,8% tiene una edad promedio de 36 a 45 años y por último el 0,09% tiene más de 46 años con un total de 2 personas. Se concluye que los turistas que visitan el cantón tienen una edad promedio de 26 a 35 años.
2	Sexo	La mayoría de los turistas son de sexo masculino con un 57,1% de encuestados con un total de 128 personas y su diferencia femenina con 42,9% de mujeres con un total de 96 personas. Se concluye que el cantón es visitado por un mayor número de hombres que de mujeres
3	Nivel de instrucción	Del 100% de los encuestados el 1,8% tiene un nivel de instrucción de primaria, seguido de secundaria con el 34,4%, con un 63,8% correspondiente al nivel de instrucción superior. Se concluye que los turistas que visitan el cantón tienen un nivel de instrucción superior.
4	Procedencia	El 8,5% de los encuestados respondieron que soy procedentes de la región costa con un total de 19 personas, seguido de un 4% de procedentes del oriente con un total de 9 personas y finalmente el 87,5% son de la región sierra. Se concluye que los visitantes frecuentes al cantón son de la sierra.
5	¿Cuál es la razón por la que visita el cantón Quero?	Del 100% de los encuestados el 20,1% viajan al cantón por comercio con un total de 45 personas, seguido de un 40,6% que viajan por motivos familiares, con un 0,04% correspondiente a un total de 1 persona la cual viaja al cantón por trabajo, y 87 personas visitan el cantón por turismo lo cual corresponde al 38,8% de los encuestados. Se concluye que el turismo ocupa el 3 lugar en los motivos de viaje según la encuesta.
6	¿Qué tipo de turismo prefiere?	El 16,5% de los encuestados respondieron que el tipo de turismo que prefieren es el agroturismo, seguido del 37,5% que prefieren el turismo cultural, el 14,3% prefieren el turismo de aventura, el 18,3% prefieren el turismo de naturaleza, finalmente el 13,4% prefieren el turismo gastronómico. Se concluye que el turismo que más prefieren los turistas que visitan el cantón Quero es el turismo cultural.

7	¿Qué servicios turísticos consume?	El servicio turístico que los turistas consumen con un 29% es el de alimentación, seguido de un 4,5% que consumen servicios de alojamiento, con el 28,6% el servicio de entretenimiento, con un porcentaje de 39,7% servicio de transporte. Se concluye que el servicio que más se consume es el de transporte por un total de 89 personas.
8	¿Porque medios ha recibido información turística del cantón?	Del 100% de los encuestados el 23,7% ha recibido información turística del cantón por medios de amigos, seguido del 28,6% han recibido información por medio de familiares, el 31,7% por medios digitales y el 16,1% por medios tradicionales. Se concluye que los medios digitales es el canal de mayor difusión de información turística del cantón.
9	¿Cuánto es su gasto promedio durante su estadía en Quero?	El gasto promedio de 125 personas durante su estadía en Quero es de 10 a 20 dólares perteneciente al 55,8%, con el 32,6% que representa a 73 personas gastan un promedio de 20 a 30 dólares y finalmente gastan más de 30 dólares 26 personas correspondiente al 11,6% de los encuestados. Se concluye que el promedio de gasto turístico de quienes vistan quero es de 10 a 20 dólares
10	Estime la calidad de servicio de alojamiento	Del 100% de los encuestados el 5,8 respondió que es malo, seguido del 37,7% que respondió que es regular, el 42,9% que es bueno, el 9,8% respondió que es muy bueno y excelente el 4,55. Se concluye que a pesar de la existencia de un solo establecimiento es bueno según los encuestados.
11	Valore las características de servicio de alimentos y bebidas.	Según el 4,5% de encuestados las características del servicio de alimentos y bebidas es malo, para el 34,45 es regular, para el 47,3% es bueno, para el 8,95 es muy bueno y finalmente para el 4,9% es excelente. Se concluye que el servicio de alimentos y bebidas es bueno a pesar de una numerosa cantidad de estos establecimientos.
12	Estime la calidad del servicio de transporte	Sobre el servicio de transporte del 100% de los encuestados el 2,7% respondieron que es malo, para el 32,6% es regular, para el 52,2% es bueno, para el 7,6% es muy bueno y para el 4,9% es excelente. Se concluye que el servicio de transporte es bueno debido a la existencia de cooperativas de camionetas y transporte intercantonal e interprovincial.
13	Valore las formas de organización de viajes	Del 100% de los encuestados el 4% respondió que la forma de organización de viajes es mala, para el 42,4% es regular y también bueno, para el 8% es muy bueno, y para el 3,1% es excelente. Se concluye que la formas de organización de viajes están entre bueno y regular ya que solo existe entrada de grupos mediante el gobierno provincial de Tungurahua.
14	Califique el estado de las vías de acceso	En cuanto al estado de las vías de acceso el 4,9% de los encuestados manifestaron que es malo, mientras en 6,3% respondió que es regular, para el 39,7% es bueno, para el 42,4% es muy bueno y finalmente para el 6,7% es excelente. Se concluye que el estado de las vías de acceso es muy bueno.
15	Estime la calidad de los servicios básicos	Del 100% de los encuestados el 7,6% respondieron que las calidades de los servicios básicos son malas, seguido del 37,9% que dice que es regular, para el 41,1% es bueno, para el 8,5% es muy bueno y finalmente para el 4,9% es excelente. Se concluye que la calidad de los servicios básicos es buena según los encuestados.
16	Valore el estado de facilidades turísticas	Del 100% de los encuestados el 8,5% respondió que el estado de las facilidades turísticas existentes es malo, seguido de un 37,9% que es regular, con una diferencia del 0,09% han respondido que es bueno en un menor porcentaje el 9,8% es muy bueno y es excelente para el 4,9% de los encuestados. Se concluye que las facilidades turísticas del cantón son regulares a pesar de su existencia están en mal estado.
17	Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón (prensa, radio, TV)	Con respecto a la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón el 9,4% ha respondido que es malo, para el 40,2% es regular, para el 37,9% es bueno, mientras que para el 9,4% es muy bueno y finalmente para el 3,1% es excelente. Se concluye que la influencia de los medios tradicionales en cuanto a promoción turística es buena según los encuestados.
18	Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística del cantón. (redes sociales, páginas web)	Del 100% de los encuestados para el 7,6% la influencia de los medios digitales en cuanto a promoción turística es malo, seguido del 38,8% han respondido que está entre regular y bueno, mientras que para el 8,5% es muy bueno y finalmente para el 6,3% es excelente. Se concluye que los medios digitales tienen una influencia significativa en la promoción turística del cantón.

Fuente: Encuesta realizada en julio de 2019

Elaborado por: Guambo, V. 2019

4.2. Pruebas de hipótesis

En la definición de los valores del rango y relación que tiene el estadígrafo Rho de Soearman, muchos autores lo mencionan en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se muestra a continuación:

Tabla 3: Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Mondragon, 2014)

Elaborado por: Guambo, V. 2019

4.2.1. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

H1: La característica ambiental/natural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

H0: La característica ambiental/natural no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

b) $\alpha=0,05$ P_ valor (sig): 0,133

c) Prueba Rho de Spearman

Cuadro 10: Comprobación hipótesis específica 1

			AMBIENTAL/ NATURAL	OFERTA
Rho de Spearman	AMBIENTAL/ NATURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,323
		Sig. (bilateral)	.	,133
		N	23	23
	OFERTA	Coefficiente de correlación	,323	1,000
		Sig. (bilateral)	,133	.
		N	23	224

Fuente: SPSS V22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

d) **Toma de decisión:** se observa que P_ valor 0.133 es mayor que alfa 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (**H1**) y se acepta la hipótesis nula (**Ho**) “La característica ambiental/natural no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua”. Es decir que estadísticamente existe una correlación media.

4.2.2. Hipótesis específica 2

a) **Planteamiento de la hipótesis**

H1: La característica sociocultural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

Ho: La característica sociocultural no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

b) $\alpha=0,05$ **P_ valor (sig):** 0,324

c) **Prueba Rho de Spearman**

Cuadro 11. Comprobación de hipótesis 2

			SOCIOCULTURAL	OFERTA
Rho de Spearman	SOCIOCULTURAL	Coeficiente de correlación	1,000	,215
		Sig. (bilateral)	.	,324
		N	23	23
	OFERTA	Coeficiente de correlación	,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,324	.
		N	23	224

Fuente: SPSS V22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

d) **Toma de decisión:** se observa que P_ valor 0,324 es mayor que alfa 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (**H1**) y se acepta la hipótesis nula (**Ho**). “La característica sociocultural no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua”.es decir estadísticamente tiene una correlación positiva media.

4.2.3. Hipótesis específica 3

a) **Planteamiento de la hipótesis**

H1: La característica económica se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

Ho: La característica económica no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

b) $\alpha=0,05$ **P_ valor (sig):** 0,000

c) **Prueba Rho de Spearman**

Cuadro 12: Comprobación hipótesis 3

			ECONOMICA	OFERTA
Rho de Spearman	ECONÓMICA	Coeficiente de correlación	1,000	,791
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	OFERTA	Coeficiente de correlación	,791	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	224

Fuente: SPSS V22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

d) **Toma de decisión:** se observa que P_ valor es 0,000 es menor que alfa 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (**H1**). “La característica económica se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” y se rechaza la hipótesis nula (**Ho**), es decir, estadísticamente existe una correlación positiva muy fuerte

4.2.4. Hipótesis específica 4

a) **Planteamiento de la hipótesis**

H1: La característica política/institucional se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

Ho: La característica política/institucional no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

b) $\alpha=0,05$ **P_ valor (sig):** 0,000

c) **Prueba Rho de Spearman**

Cuadro 13: Comprobación de hipótesis 4

		POLÍTICO/INSTITUCIONAL	OFERTA	
Rho de Spearman	POLITICO/ INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,768
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	OFERTA	Coefficiente de correlación	,768	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		23	224	

Fuente: SPSS V22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

d) **Toma de decisión:** se observa que P_ valor es 0,000 es menor que alfa 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (**H1**). “La característica política/institucional se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” y se rechaza la hipótesis nula (**Ho**), es decir, estadísticamente existe una correlación positiva muy fuerte

4.2.5. Hipótesis general

a) **Planteamiento de la hipótesis**

H1: El potencial turístico se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

Ho: El potencial turístico no se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua.

b) $\alpha=0,05$ **P_ valor (sig):** 0,002

c) **Prueba Rho de Spearman**

Cuadro 14: Comprobación de hipótesis general

		POTENCIAL TURÍSTICO	OFERTA
Rho de Spearman	POTENCIAL TURÍSTICO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	23
	OFERTA	Coefficiente de correlación	,605
		Sig. (bilateral)	,002
		N	23
			224

Fuente: SPSS V22

Elaborado por: Guambo, V. 2019

d) **Toma de decisión:** se observa que P_ valor es 0,002 es menor que alfa 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (**H1**). “El potencial turístico se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” y se rechaza la hipótesis nula (**Ho**), es decir, estadísticamente existe una correlación positiva considerable.

4.3. Presentación de resultados

Este punto hace referencia a los resultados obtenidos sobre las variables de investigación, potencial turísticos y oferta, el primer paso para la verificación de la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach en el cual se obtuvo resultados positivos, que aprueban la utilización del instrumento.

Para la comprobación de hipótesis se hizo uso del IBM SPSS V22, del estadígrafo Rho de Spearman el cual determina si se acepta o se rechaza las hipótesis de investigación planteadas, mostradas en la toma de decisión.

La hipótesis específica 1. “La característica ambiental/natural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua”, se rechaza debido a que no cumple con el nivel de significancia establecido $0,133 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis específica 2. “La característica sociocultural se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” se rechaza debido a que no cumple con el nivel de significancia establecido $0,324 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis específica 3. “La característica económica se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” se acepta debido a que cumple con el nivel de significancia establecido $0,000 < 0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula.

La hipótesis específica 4. “La característica política/institucional se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” se acepta debido a que cumple con el nivel de significancia establecido $0,000 < 0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula.

La hipótesis general. “El potencial turístico se relaciona significativamente con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua” se acepta debido a que cumple con el nivel de significancia establecido $0,002 < 0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula.

5. Conclusiones

- Mediante los resultados obtenidos se demuestra que el potencial turístico tiene una relación significativa con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua, debido a la variedad de recursos que este posee, sin embargo, si cada una de las dimensiones (ambiental/natural, sociocultural, económico y político/institucional) no se articulan no existe relación directa.
- Basado en el resultado obtenido la característica ambiental/natural no tiene relación con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua, debido a que está aislada de las demás dimensiones.
- De la misma manera la característica sociocultural no tiene relación con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua, debido a que exista o no oferta turística, siempre lo sociocultural va estar presente como un potencial que se puede articular para el desarrollo turístico.
- Según los resultados obtenidos la característica económica tiene relación con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua, debido a que si se hace uso eficaz del recurso económico puede aportar al desarrollo de la actividad turística.
- De acuerdo a los resultados obtenidos la característica política/institucional tiene relación con la oferta del cantón Quero provincia de Tungurahua, debido a que la gestión en el ámbito turístico y la articulación de recursos es la base del desarrollo turístico.

6. Recomendaciones

- Se recomienda analizar a profundidad todas las dimensiones del potencial turístico del cantón, para diseñar una oferta a más de competitiva que sea comparativa.
- Es necesario la articulación de los recursos ambientales/naturales para generar estrategias de diversificación de la oferta en este ámbito, y no pasen por desapercibidos.
- Se considera importante la capacitación de la población en cuanto a la valorización y conservación de la identidad sociocultural del cantón, para que puede formar parte de la oferta turística.
- Se recomienda el manejo adecuado del recurso económico en cuanto al turismo, priorizando problemas a solucionarse e incentivar la inversión turística.
- En último lugar se recomienda que la gestión político/institucional del cantón sea eficiente en cuanto al desarrollo turístico.

7. Referencias bibliográficas

- Ayres, F. (2015). *Matemática financiera, probabilidad y tasa de mortalidad*.
- Baños, C. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones Geográficas*.
- Barbini, B. (2018). *Turismo y territorio*.
- Bhat, P, & Batoool, M. (2019). Digital and social media: a step towards the promotion of tourism in the International Journals of Research Papers (IJRP), 8-9.
- Blanco, M. (2015). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*.
- Castillo, E., Martínez, F., & Vasquez, E. (2015). El turismo en Ecuador, nuevas tendencias en el turismo sostenible.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Cevallos, C. J. (2016). *Plan de desarrollo turístico para el cantón Quero, provincia de Tungurahua*. (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planificación estratégica. *Pensamiento & Gestión*.
- Folgado, J., Duarte, P., & Hernández, J. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 12-25.
- GEOVIT. (2018). Obtenido de [servicios.turismo.gob.ec: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-0151/movimientos-internos-geovit](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-0151/movimientos-internos-geovit)
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. . Van Nostrand Reinhold, 208 .
- Hernández, E. (1991). *Planificación turística. Un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas Turismo.
- Mantero, J. C. (2004). *Desarrollo local y actividad turística. Aportes y Transferencias* , 28.

- Mideros, A. (2017). Plan nacional toda una vida. Quito.
- Mikery, M., & Perez, A. Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 5(SPE9), 1729-1740.
- MINTUR. (2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- MINTUR. (2015). turismo.gob.ec. Obtenido de reglamento general a la ley de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/reglamento-general-ley-turismo.pdf>
- MINTUR. (2016). turismo.gob.ec. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>
- MINTUR. (2018). Manual de atractivos turísticos . Quito.
- Molina, M. E. (2019). Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 20.
- Mondragon, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*
- Montero, I. E. (2019). Desarrollo organizacional como estrategia de modernización de la calidad del servicio de alimentos y bebidas. *Visionario Digital*.
- Nechar, M., & Netto, A. (2011). Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 384-403.
- OEA. (2008). Servicios Turísticos . Obtenido de Organizacion de Estados Americanos
- Panchi, S. (2018). El turismo de cultura religiosa y su contribución a la oferta turística de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec>
- PDOT. (2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del canton Santiago de Quero .
- Pinilla, H. (2009). Entre lo ideal y lo real , cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible . *Cuadernos de desarrollo rural* , 159.

- Rodriguez, F., Vargas, E., Andrade, M., & Bedolla, J. (2017). Potencial turístico en micro destinos con intervención pública: Criterios de valoración. *CULTUR Revista de Cultura e Turismo*, 88-112.
- Sammarchi, M. (2015). Situación actual del turismo . *Cuadernos de Turismo*, 136.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo* . Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Socatelli, P. M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo: la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles* (No. 338.4791 S678m). EUNED,.
- Trivi, N. A. (2018). *Territorialidad de la actividad turística y producción del paisaje en la Argentina* Obtenido de Memoria Academica <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1503/te.1503.pdf>
- UNICEF. (2000). *¿Servicios básicos para todos?* Centro de investigaciones Innocenti.
- Universidad del Caribe Panamá. (2016). *Plan de capacitación*. Obtenido de plan de capacitación.

ANEXOS

Anexo 1. Propuesta

1. Título de la propuesta

Estrategias para la diversificación de la oferta turística en el cantón Quero, provincia de Tungurahua.

2. Introducción

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras (MINTUR, 2015).

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, distribuidos mágicamente en cada uno de sus rincones, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el nor-occidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 (mundos) regiones: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía y 24 provincias con un alto valor cultural y turístico.

El legado cultural ecuatoriano es resultado de una simbiosis producida por varios procesos de aculturación a lo largo de la historia, dando origen a una gran variedad de expresiones propias a nivel nacional, que se visualizan de forma material e inmaterial y que adquirió un valor añadido con las declaraciones en el territorio de ciudades patrimonio de la humanidad. (MINTUR, 2015)

Tungurahua por su parte cuenta con más de 280 atractivos turísticos naturales, manifestaciones culturales, gastronómicos, de aventura, de gran interés nacional e internacional, geográficamente dividido en nueve cantones: Ambato, su cabecera cantonal, Píllaro, Baños, Patate, Pelileo, Quero, Cevallos, Tisaleo y Mocha en los cuales se puede visitar cascadas, ríos, montañas adquiriendo una experiencia satisfactoria que hará que quiera volver.

Por otra parte el cantón Quero posee atractivos turísticos naturales como la cascada de Jun Jun, la cadena montañosa de los Llimpes, el mirador del Cerro Igualata, , lugar desde el cual se puede apreciar la majestuosidad del volcán Tungurahua, se puede realizar una variedad de actividades turísticas desde el senderismo hasta la escalada en toca, que desafortunadamente son muy poco conocidos, debido a esto se considera necesario el planteamiento de estrategias que ayuden a la diversificación de la oferta turística, que conecte cada uno de estos atractivos o por lo menos algunos de ellos, generando la visita a este cantón que no en vano es llamado “VERDE ENCANTO”, a esto se suma las innumerables manifestaciones culturales con un extenso calendario festivo que va desde las fiestas de cantonización hasta los coloridos y alegres carnavales.

Para el desarrollo de la propuesta se realiza la actualización del inventario de atractivos turísticos, que sirve como base para establecer estrategias de diversificación de la oferta turística, empleando las fichas y metodología establecida por el Ministerio de Turismo (MINTUR) autoridad nacional competente, conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Quero específicamente la Unidad de Turismo, lo cual permitió la identificación de los atractivos turísticos que generan interés de visitación.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Establecer estrategias para la diversificación de la oferta turística del cantón Quero provincia de Tungurahua.

3.2. Objetivos específicos

- Actualizar el inventario de atractivos turísticos e identificar los prestadores de servicios turísticos del cantón Quero provincia de Tungurahua.
- Diseñar un plan de capacitación para prestadores de servicios turísticos del cantón Quero.
- Diseñar estrategias que articulen los recursos turísticos e intereses de la demanda, tomando como referencia las encuestas realizadas en julio de 2019.

4. Desarrollo de la propuesta

4.1. Características del lugar

a) Localización

El Cantón Quero, está situado al sur oeste de la provincia de Tungurahua, a una distancia de 18 kilómetros de la Ciudad de Ambato, su cabecera cantonal es la ciudad de Quero. (PDOT, 2014)

a. Características climáticas

Se representan las temperaturas, cuyas curvas describen la distribución mensual de la temperatura media del aire en el transcurso del año. La temperatura media en las estaciones seleccionadas varía de 10 °C a 12 °C con un promedio anual de 12.4 °C. (PDOT, 2014)

Los meses de junio y julio son los que presentan el menor valor de temperatura y los valores más altos están en los meses de octubre, noviembre. Las variaciones mensuales de las temperaturas son relativamente significativas ya que su amplitud (diferencia entre los valores máximos y mínimos) está alrededor de los 1°C. (PDOT, 2014)

b. Características ecológicas

En el cantón, existen cuatro pisos bioclimáticos, de acuerdo a la clasificación del Ministerio del Ambiente:

- **Montano Alto Superior** (3400 a 4100 msnm), se distribuye por los centros Poblados tales como: Doce de Octubre, La Dolorosa, Luis López, La Calera, Hualcanga San Luis, Hualcanga San Francisco, Santuario, San José el Guanto, Jaloa Alto, El Guasmo, Jaloa La Playa, Jaloa La Libertad, Shaushi Grande. (PDOT, 2014)
- **Montano Alto** (3.200 a 3.600 msnm), se distribuye por los centros Poblados tales como: El Placer, Jaloa El Rosario, Jaloa El Porvenir, Rumipamba, San Antonio Hipilonguito, Pilco, Hipolongo Cuatro Esquinas, Guangalo, Chocalo El Mirador, Hualcanga Santa Anita, Pueblo Viejo, Shaushi Chico, Yanayacu, Mochapata (PDOT, 2014).
- **Montano** (2.800-3.100 msnm), se distribuye por los centros Poblados tales como: Llimpe Grande, Llimpe Chico, Zona Libre, San Vicente, Puñachizag, El Empalme, Yayuilihui Alto, Yayuilihui Centro (PDOT, 2014).
- **Subnival** (4200 – 4420 msnm), se distribuye en zonas no habitadas por las condiciones climáticas y de suelo (PDOT, 2014).

4.2. Diagnóstico general del cantón Quero

a) Límites

Norte: cantón Cevallos

Sur: cantón Guano (Provincia de Chimborazo)

Este: cantón Pelileo

Oeste: cantón Mocha

b) División política

Su extensión territorial es de 173 km². La Cabecera Cantonal (Quero) tiene un área de 94 km². Las parroquias rurales y sus superficies se detallan a continuación:

- Rumipamba: 35 Km²
- Yanayacu-Mochapata: 44 Km².

4.3. Servicios básicos

- **Agua potable.** A nivel del cantón el 64.60% de la población obtiene el líquido vital al través de una red pública, mientras que el 28.60% de la población la obtiene directamente de ríos, vertientes, acequias o canales.
- **Alcantarillado.** Según el PDOT del cantón Quero en el sector urbano el 87.72% posee alcantarillado y en sector rural el 17.96%.
- **Energía eléctrica.** El servicio de energía eléctrica del cantón Santiago de Quero depende del sistema Nacional de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. esta cuenta con redes de distribución a 13.8 kW, en forma monofásica, bifásica y trifásica, desde estas redes se alimentan a los transformadores de distribución para reducir el voltaje para que sea utilizable por los consumidores de esta población.
- **Salud.** Dentro del cantón Santiago de Quero, se identifican tres unidades operativas adscritas al Ministerio de salud y tres unidades de atención del seguro campesino
- **Telefonía.** En el cantón quero el 14.5% posee teléfono y el 85.5% de la población no tiene. El servicio de telefonía celular es de fácil acceso para la población del Cantón Quero, aspecto por el cual la población del cantón utiliza el servicio de telefonía celular. En el cantón Quero el servicio de telefonía celular es ofertado por las operadoras Movistar, Claro y Cnt.
- **Internet.** El sistema de internet conjuntamente con el sistema telefónico, también está administrado por la CNT, de la misma manera con una cobertura en la parte urbana y

periférica. La cobertura promedio de internet en el cantón es mínima, con una clara diferenciación en el área urbana y rural. El 1.70% de la cabecera cantonal tiene la cobertura de internet y el 0.64% lo posee en el sector rural.

- **Vías de acceso.** El traslado hasta la ciudad se lo efectúa por una vía asfaltada de primer orden que permite el acceso permanente y garantizado en cualquier época del año, al igual que la numerosa infraestructura vial empedrada que le facilita la comunicación con las comunidades circundantes y con los cantones Cevallos, Mocha y Pelileo mediante la red vial inter cantonal

4.4. Análisis de la oferta turística

El territorio cuenta con potencialidades turísticas históricamente reconocidas mismas que al ser explotadas, incrementaría y serviría de apoyo a la economía del sector. El acceso a estos referentes de cultura y tradición actualmente es un tanto dificultoso por las condiciones de infraestructura vial y acondicionamientos de ornamento. A más de esto la deficiente promoción turística del cantón. (PDOT, 2014)

4.4.1. Inventario de atractivos turísticos

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional. Se constituye como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. (MINTUR, 2018)

La actualización del inventario de atractivos turísticos se realizó en base a los lineamientos establecidos por el MINTUR, en el manual de atractivos turísticos. Según la actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Quero existe los siguientes atractivos turísticos:

Cuadro 15. Atractivos turísticos cantón Quero

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO	JERARQUIA
1	Cascada Jun Jun	Sitios Naturales	II
2	Cadena montañosa Los Llimpes	Sitios Naturales	II
3	Cerro Igualata	Sitios Naturales	III
4	Santuario Diocesano Nuestra Señora del Monte	Manifestaciones culturales	III
5	Carnavales Quereños	Manifestaciones culturales	II
6	Gastronomía	Manifestaciones culturales	III

Fuente: Actualización octubre 2019

Elaborado por: Guambo, V. 2019

4.4.2. Prestadores de servicios turísticos

Según el catastro turístico del GAD Municipal de Quero en el cantón existe 22 prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, adicional a esto 1 establecimiento de alojamiento de los cuales solamente 3 son certificados por el MINTUR.

Cuadro 16. Prestadores de servicios turísticos del cantón Quero

Nº	Nombre del establecimiento	Actividad	Clasificación
1	Hotel Quero	Alojamiento	Hostal
2	Dayanita Restaurant	Alimentos y Bebidas	Restaurant
3	Sabor de Casa	Alimentos y Bebidas	Restaurant
4	Tradición y Sabor	Alimentos y Bebidas	Restaurant
5	La Estancia	Alimentos y Bebidas	Restaurant
6	El Rocío	Alimentos y Bebidas	Restaurant
7	Mateo Alexander	Alimentos y Bebidas	Restaurant
8	Friend Chicken	Alimentos y Bebidas	Restaurant
9	El Asadito	Alimentos y Bebidas	Restaurant
10	Las Delicias de Tere	Alimentos y Bebidas	Restaurant
11	Restaurante Fernandita	Alimentos y Bebidas	Restaurant
12	Pollo Express	Alimentos y Bebidas	Restaurant
13	Cosita Rica	Alimentos y Bebidas	Restaurant
14	Marisquería Frezzy	Alimentos y Bebidas	Restaurant
15	Pablos Restaurant	Alimentos y Bebidas	Restaurant
16	Roca Volcánica	Alimentos y Bebidas	Restaurant
17	Papa Brava	Alimentos y Bebidas	Restaurant
18	Súper Pollo	Alimentos y Bebidas	Restaurant
19	Las Delicias de Lucy	Alimentos y Bebidas	Restaurant
20	Virgen del Monte	Alimentos y Bebidas	Restaurant
21	Rossy Restaurant	Alimentos y Bebidas	Restaurant
22	Leo's	Alimentos y Bebidas	Restaurant
23	Drink Time	Alimentos y Bebidas	Discoteca

Fuente: GAD Municipal de Quero

Elaborado por: Guambo, V. 2019

4.5. Plan de capacitación

La capacitación, es un proceso educativo de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual un grupo de personas adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas.

Conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y el establecimiento de acciones específicas de la institución para su normal desarrollo. Estratégicamente, es un proceso de formación que ha de aplicarse de manera organizada y sistémica en el que los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. (Universidad del Caribe Panamá, 2016)

- **Diseño del plan de capacitación**

A continuación se presenta el diseño del plan de capacitación para prestadores de servicios turístico del cantón Quero.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE QUERO



Plan de capacitación

Objetivos

- Identificar necesidades de capacitación
- Promover la cultura turística
- Mejorar la capacidad de respuesta
- Mejorar el servicio y atención al cliente
- Generar valor agregado
- Promover la mejora continua

Programas de capacitación

Programas de capacitación				
Taller				
Nivel	Duración/Semana	Duración total	Temas	Encargado
Básico A&B	2 horas	2 meses	Cultura turística Buenas prácticas de manipulación de alimentos. Seguridad alimentaria Servicio al cliente Atención al cliente	Unidad de turismo Academia vinculación con la sociedad
Básico Alojamiento	2 horas	2 meses	Cultura turística Servicio al cliente Atención al cliente Manejo de lencería Registro de huéspedes	Unidad de turismo Academia vinculación con la sociedad
Taller				
Intermedio A&B	3 horas	3 meses	Técnicas culinarias Facturación Promoción Gestión para innovación turística Gestión para innovación turística	Unidad de turismo Academia vinculación con la sociedad
Intermedio Alojamiento	3 horas	3 meses	Software de reservas	Unidad de turismo Academia

			Facturación Promoción	vinculación con la sociedad
Taller				
Avanzado	4 horas	3 meses	Certificación turística Manejo de medios digitales para la promoción de su establecimiento	Unidad de turismo

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Recursos necesarios para la ejecución del plan de capacitación

Recurso	Descripción
Humano	Colaboradores y propietarios de establecimientos que prestan servicios turísticos. Capacitadores
Físico	Sala de reuniones GADM, casa barrial, establecimientos (práctica), se proveerá material de apoyo

Elaborado por: Guambo, V. 2019.

4.6. Estrategias

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. (Contreras, 2013)

4.7. Diversificación de la oferta turística

Proponer nuevas actividades en torno al turismo, lo que fortalecerá las áreas turísticas ya que en el turismo es necesario siempre la constante mejora continua e innovación de sus servicios creando nuevas ofertas que impulsen al turista a viajar o generando interés de conocer un sitio determinado con fines turísticos.

La diversificación del producto turístico tiene su base en la oferta «complementaria», siendo ésta precisamente una de las causas principales de la «crisis» existente en el sector por su debilidad o desfase, pero también puede constituirse en la salida de la misma al provocar nuevos productos turísticos (Baños, 1998).

Estrategias que articulen los recursos turísticos e intereses de la demanda.

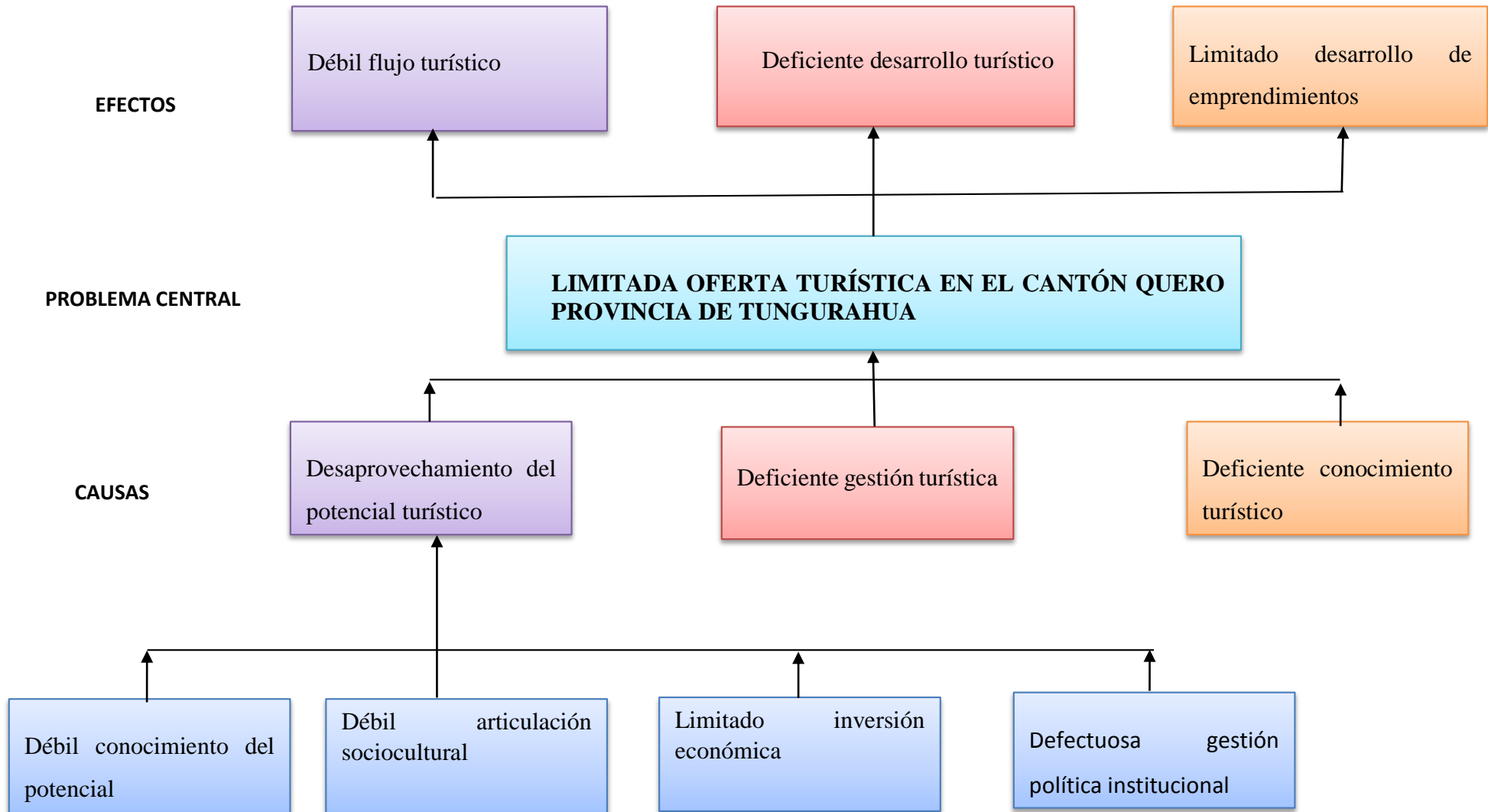
Las siguientes estrategias se realizan en base al análisis de las encuestas realizadas en julio de 2019 con su principal objetivo de diversificar la oferta turística del cantón.

Estrategias

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	ESTRATEGIAS
<p>“Desarrollar una planificación pertinente y diferenciada, acorde a las características sociales, culturales y territoriales de la población; es decir, una planificación no “homogeneizadora”, sino conforme a una afirmación de cultura y diversidad que corresponda a las características poblacionales y del territorio” (Mideros, 2017).</p>	Estrategia 1 Planificar la promoción turística del cantón
	Objetivo: Promocionar el turismo del cantón mediante medios digitales masivos.
	Propósito: Incrementar el flujo turístico y el interés de visita al cantón
	Duración: 1 año
	Presupuesto: \$ 4,200,00
	Estrategia 2 Fortalecer el agroturismo y el turismo de aventura
	Objetivo: Articular el agroturismo y el turismo de aventura mediante actividades turísticas que motiven el desplazamiento de turistas hacia el cantón.
	Propósito: Diversificar la oferta turística a través de la combinación de los recursos turísticos naturales y actividades de agricultura.
	Duración: 1 año
	Presupuesto: \$ 3,800
	Estrategia 3 Generar alianzas estratégicas con actores turísticos fuera del cantón.
	Objetivo: Establecer alianzas con operadoras que oferten turismo comunitario, agroturismo y deportes de aventura en tierra.
	Propósito: Obtener un alcance de otros territorios del país.
	Duración: 1 año
	Estrategia 4 Promoción y descuento en prestadores de servicio de alojamiento y A&B.
	Objetivo: Fomentar la fidelización del cliente
Propósito: Incremento de consumidores o clientes en especial durante las fiestas cantonales y carnavales.	
Duración: 1 año	
Presupuesto: \$ 850,00	

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Anexo 2. Árbol de problemas



Anexos 3. Encuesta de la variable independiente: potencial turístico



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

en movimiento

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

ENCUESTA SOBRE POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN QUERO CUESTIONARIO PARA: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: _____
Encuestador: Verónica Guambo Cantón: Quero
Provincia: Tungurahua
Nombre del establecimiento: _____

OBJETIVO

Recopilar información confiable que ayude al proyecto de investigación titulado "Potencial turístico y oferta en el cantón Quero provincia de Tungurahua" valorando el potencial turístico con la que el cantón cuenta y cuál es su oferta turística.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en la misma son exclusivamente para la investigación y el encuestador se compromete a la correcta utilización de la misma.

INSTRUCCIONES

Marque con una X

Responda todas las preguntas con la mayor honestidad posible

A. INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

- a. 25 a 35
- b. 36 a 45
- c. 46 a 55
- Otro.....

Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

Nivel de instrucción:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior
- Otro.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Qué tipo de turismo existe en el cantón?

- a) Turismo cultural
- b) Turismo de aventura
- c) Agroturismo
- d) Turismo gastronómico



2. ¿Qué servicios turísticos existe en el cantón?
 - a) Alojamiento
 - b) Alimentación
 - c) Transporte
 - d) Entretenimiento
3. ¿Conoce de la existencia de un plan estratégico de turismo para el cantón?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Porque medios se promociona turisticamente al cantón?
 - a) Medios tradicionales (TV, Radio, Prensa)
 - b) Medios digitales (redes sociales, páginas web)
 - c) Amigos
 - d) Familia
5. ¿Qué inconvenientes existe a la hora de incursionar en un emprendimiento turístico?
 - a) Falta de interés y apoyo de las autoridades
 - b) Ausencia de clientes
 - c) Falta de capacitaciones
 - d) Deficiente recurso económico

Califique con una X según su criterio con:

5 = EXCELENTE 4 = MUY BUENO 3 = BUENO 2 = REGULAR 1 = MALO

Nº	ÍTEM	PARÁMETRO				
		5	4	3	2	1
6	Condición climática para el desarrollo del turismo					
7	Condiciones de la altitud para realizar turismo					
8	Interés que genera la flora y fauna en el turista					
9	Interés generado por los recursos naturales					
10	Conservación de la identidad sociocultural					
11	Calidad de la seguridad turística					
12	Interés en la inversión turística (emprendimientos turísticos)					
13	Nivel de ingreso económico por turismo					
14	Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo					
15	Planificación turística del cantón					

Sugerencias.....

Gracias por su colaboración

Anexos 4. Encuesta de la variable dependiente: oferta



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

en movimiento

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

ENCUESTA SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN QUERO CUESTIONARIO PARA: DEMANDA TURÍSTICA

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: /_____/_____/_____
Encuestador: Verónica Guambo Cantón: Quero
Provincia: Tungurahua

OBJETIVO

Recopilar información confiable que ayude al proyecto de investigación titulado "Potencial turístico y oferta en el cantón Quero provincia de Tungurahua" valorando el potencial turístico con la que el cantón cuenta y cuál es su oferta turística.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en la misma son exclusivamente para la investigación y el encuestador se compromete a la correcta utilización de la misma.

INSTRUCCIONES

Marque con una X

Responda todas las preguntas con la mayor honestidad posible

C. INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

- a) 18 a 25
- b) 26 a 35
- c) 36 a 45
- d) Otro.....

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Nivel de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Otro.....

Procedencia

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Oriente

D. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Cuál es la razón por la que visita el cantón Quero?
 - a) Turismo
 - b) Familia
 - c) Comercio
 - d) Trabajo
2. ¿Qué tipo de turismo prefiere?
 - e) Turismo cultural
 - f) Turismo de aventura
 - g) Agroturismo
 - h) Turismo gastronómico
 - i) Turismo de naturaleza

3. ¿Qué servicios turísticos consume?
- e) Alojamiento
 f) Alimentación
 g) Transporte
 h) Entretenimiento
4. ¿Porque medios ha recibido información turística del cantón?
- c) Medios tradicionales (TV, Radio, Prensa)
 d) Medios digitales (redes sociales, páginas web)
 e) Amigos
 f) Familia
5. ¿Cuánto es su gasto promedio durante su estadia en Quero?
- e) 10 a 20
 f) 20 a 30
 g) Mas de 30

Califique con una X según su criterio con:

5 = EXCELENTE 4 = MUY BUENO 3 = BUENO 2 = REGULAR 1 = MALO

N°	ITEM	PARAMETRO				
		1	2	3	4	5
6	Estime la calidad de servicio de alojamiento					
7	Valore las características de servicio de alimentos y bebidas.					
8	Estime la calidad del servicio de transporte					
9	Valore las formas de organización de viajes					
10	Califique el estado de las vías de acceso					
11	Estime la calidad de los servicios básicos					
12	Valore el estado de facilidades turísticas					
13	Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón (prensa, radio, TV)					
14	Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística del cantón. (redes sociales, páginas web)					

Sugerencias.....

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Matriz de validación de expertos, variable independiente: potencial turístico



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

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Diego Calvopiña Andrade PhD

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente **“Potencial Turístico”**.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el **“Potencial Turístico”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?			
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?			
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?			
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			
	TOTAL			

Sugerencias: _____

Firma del experto: _____



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Daniel Guerrero Vaca

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	(-)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente **“Potencial Turístico”**.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el **“Potencial Turístico”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del experto: 



en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. José Álvarez Román PhD

Título grados	
PhD	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
 Universidad Nacional de Chimborazo
 Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente **“Potencial Turístico”**.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el **“Potencial Turístico”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?			
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?			
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?			
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			
	TOTAL			

Sugerencias: _____

Firma del experto: 



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Héctor Pacheco Sanunga PhD

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente **“Potencial Turístico”**.


Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el **“Potencial Turístico”**.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?			
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?			
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?			
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			
TOTAL				

Sugerencias: _____


Firma del experto:

Anexo 6. Matriz de validación de expertos, variable dependiente: oferta



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

en movimiento

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Diego Calvopiña Andrade PhD

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
Universidad Nacional de Chimborazo
Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN


"POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA"

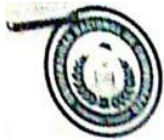
El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente **"Oferta Turística"**.

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

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?			
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?			
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?			
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			
TOTAL				

Sugerencias: _____

Firma del experto: 



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

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Daniel Guerrero Vaca

Título grados	
PhD	()
Doctor	()
Magister	(X)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 28.06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

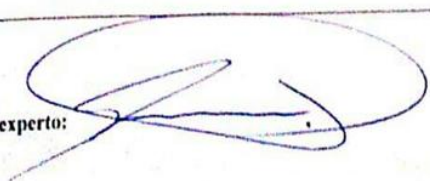
"POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente "Oferta Turística".

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

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

Sugerencias: _____

Firma del experto: 



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
 FACULTAD DE CIENCIAS
 POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. José Álvarez Román PhD
 Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
 Universidad Nacional de Chimborazo
 Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente **“Oferta Turística”**.

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

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	✓		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	✓		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

Sugerencias: _____

Firma del experto:



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
 FACULTAD DE CIENCIAS
 POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Héctor Pacheco Sanunga PhD

Título grados	
PhD	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
 Universidad Nacional de Chimborazo
 Fecha: 28/06/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente "Oferta Turística".

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

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?			
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?			
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?			
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			
TOTAL				

Sugerencias: _____

Firma del experto:

Anexo 7. Oficio dirigido al GAD Municipal de Quero



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



Riobamba, 11 de julio de 2019
Oficio No. 523-CGTYH/T-2019.

Licenciado
José Ricardo Morales Jaya
ALCALDE DE GAD MUNICIPAL QUERO
Presente:

Estimado señor Alcalde:

Me dirijo a usted extendiéndole un afectuoso saludo de la Dirección de Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente tiene por objeto solicitarle autorice a quien corresponda se entregue la información requerida a la Srta. Guambo Cela Verónica Rocío estudiante de décimo semestre de la Carrera, pedido que lo hago en virtud que el Sr. está realizando el proyecto de investigación titulada "Potencial turístico y oferta en el cantón Quero Provincia de Tungurahua", por lo que requiere información para concluir con su proyecto previo a la obtención de su Título.

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

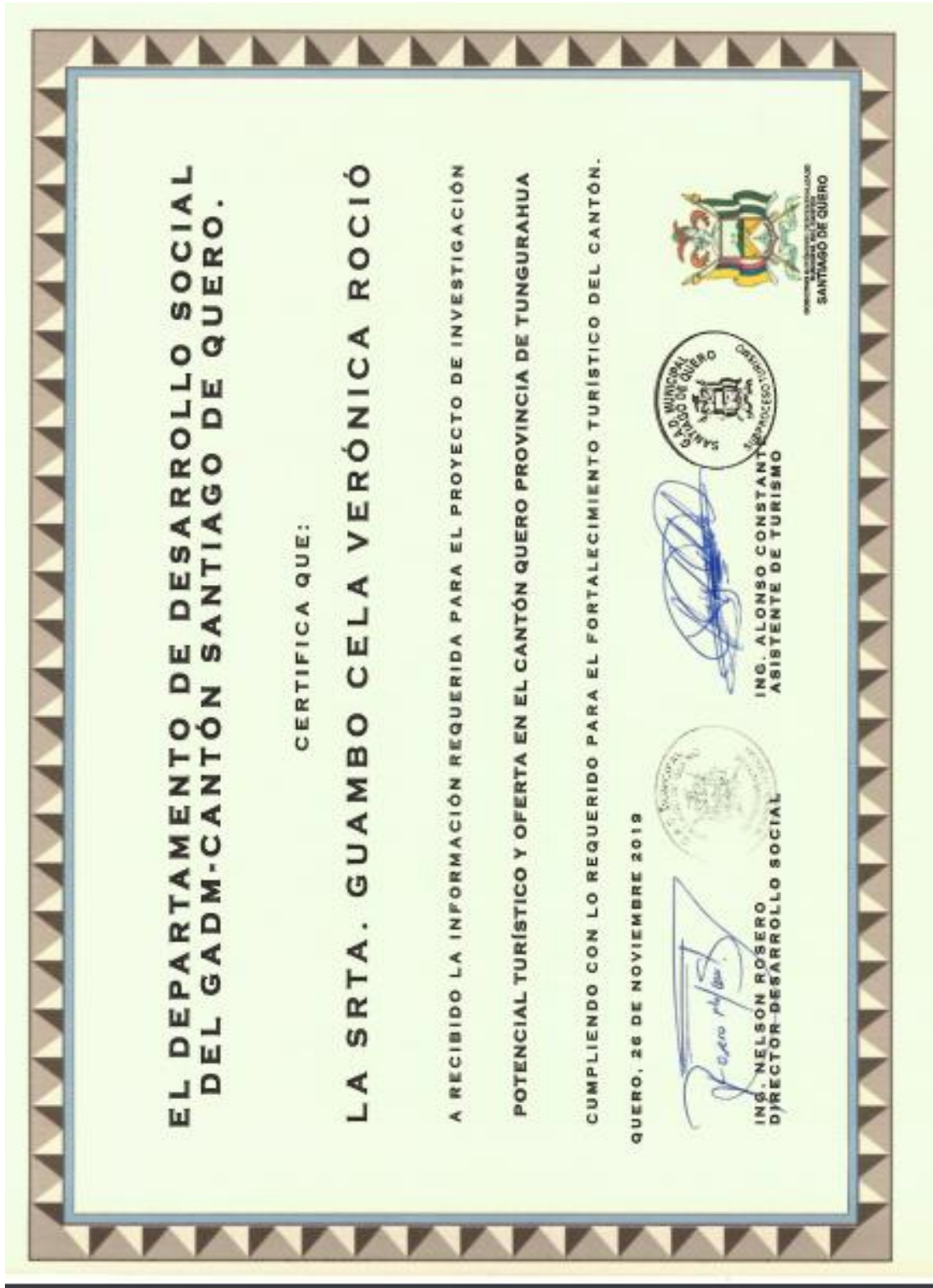
Atentamente,


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

Copia Archiva



Anexo 8. Certificado emitido por el GAD Municipal de Quero



Anexo 9. Presentación de resultados variable independiente: potencial turístico

A. INFORMACIÓN GENERAL

Edad

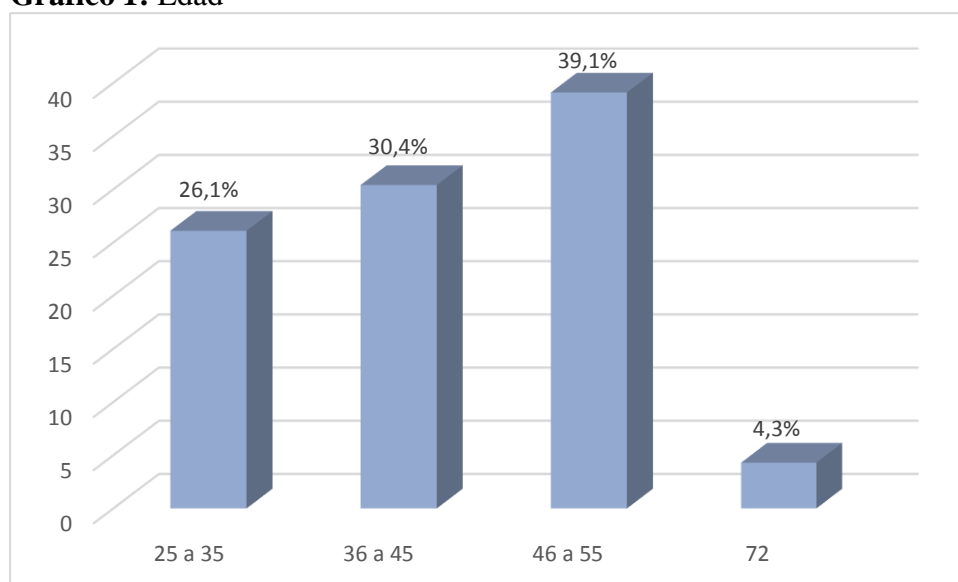
Tabla 4: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	25 a 35	6	26,1	26,1
	36 a 45	7	30,4	56,5
	46 a 55	9	39,1	95,7
	72	1	4,3	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

En la tabla se puede observar a manera de resumen la edad promedio de los encuestados, la mayoría correspondiente al 39,1% con un total de 9 personas, con edades entre 46 a 55 años, los encuestados con una edad de 36 a 45 años corresponde al 30,4% con un total de 7 personas, los encuestados con una edad de 25 a 35 corresponde al 26,1% con un total de 6 personas y una sola persona de la tercera edad. Se concluye que la mayoría de propietarios de los establecimientos de servicios turísticos corresponde a personas adultas.

Sexo

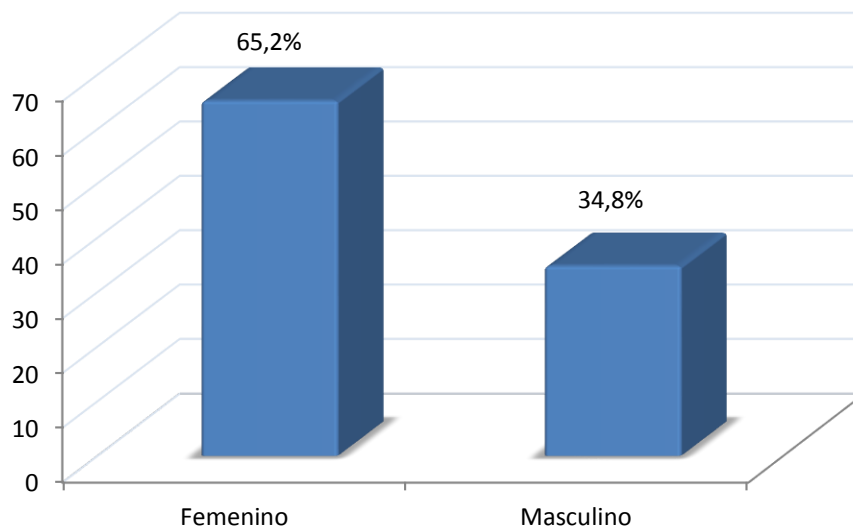
Tabla 5: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	15	65,2	65,2
	Masculino	8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Con relación al sexo de los encuestados se puede observar que los propietarios de los establecimientos turísticos son en su mayoría mujeres, que corresponde al 65,2% y la diferencia son hombres con un 34,8%. Se concluye que las mujeres son las que tienen mayor presencia en las actividades de prestación de servicios.

Nivel de instrucción

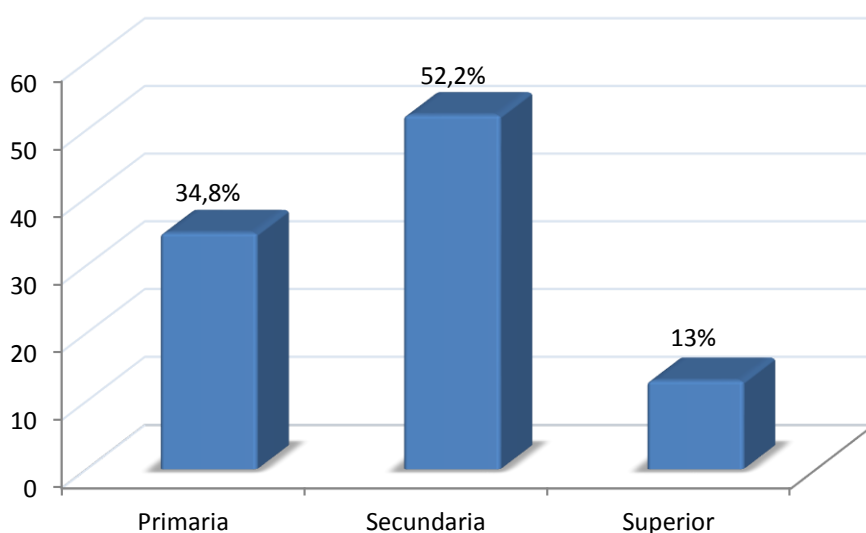
Tabla 6: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	34,8	34,8
	Secundaria	12	52,2	87,0
	Superior	3	13,0	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 3: Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Se puede observar que la mayoría de los propietarios de establecimientos turísticos tienen un nivel de instrucción secundaria con un 52,2%, seguido de nivel de instrucción primaria con un 34,8% y finalmente con el nivel de instrucción superior con un 13%, se concluye que los establecimientos turísticos del cantón son administrados en su mayoría por personas con un nivel de instrucción secundaria.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Qué tipo de turismo existe en el cantón?

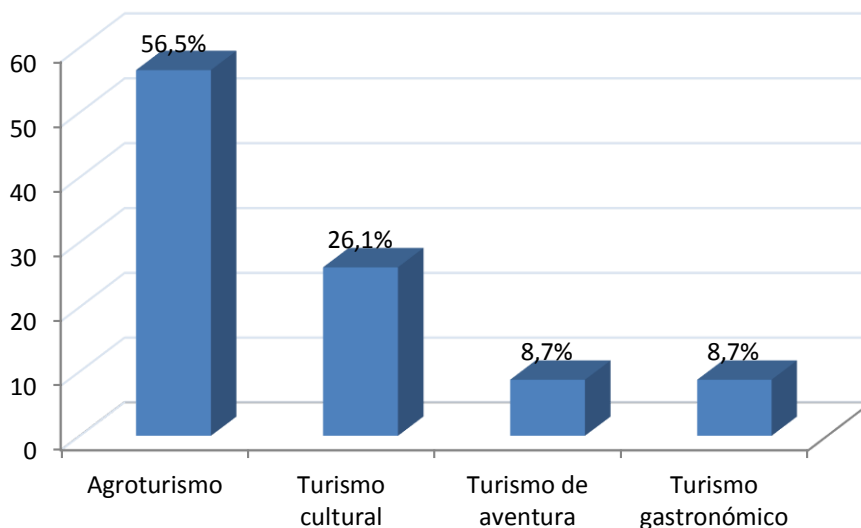
Tabla 7: Tipo de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Agroturismo	13	56,5	56,5
	Turismo cultural	6	26,1	82,6
	Turismo de aventura	2	8,7	91,3
	Turismo gastronómico	2	8,7	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 4: Tipo de turismo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Podemos observar que el tipo de turismo que más se conoce en el cantón Quero es el Agroturismo con el 56,5%, seguido del turismo cultural con un 26,1%, el turismo de aventura y gastronómico en tercer lugar con un 8,7%, concluimos que el agroturismo es el tipo de turismo que más se conoce por los propietarios de los establecimientos turísticos de Quero.

2. ¿Qué tipo de servicios turísticos existe en el cantón?

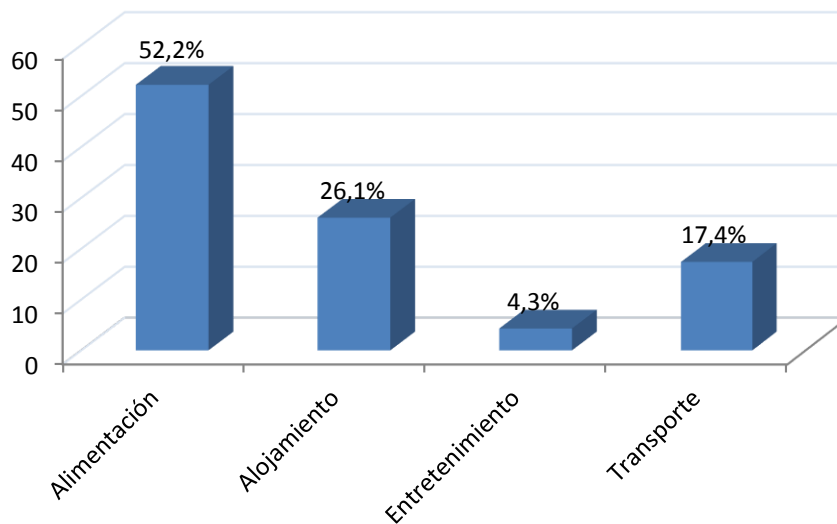
Tabla 8: Servicios Turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación	12	52,2	52,2
	Alojamiento	6	26,1	78,3
	Entretenimiento	1	4,3	82,6
	Transporte	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 5: Servicios turísticos



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 52,2% de encuestados coincide en que el servicio de alimentación es el servicio turístico con mayor presencia, seguido del 26,1% de alojamiento, con el 4,3% entretenimiento y el servicio de transporte con un 17,4%. Se concluye que existen establecimientos de alimentación como mayoría.

3. ¿Conoce de la existencia de un plan estratégico de turismo para el cantón?

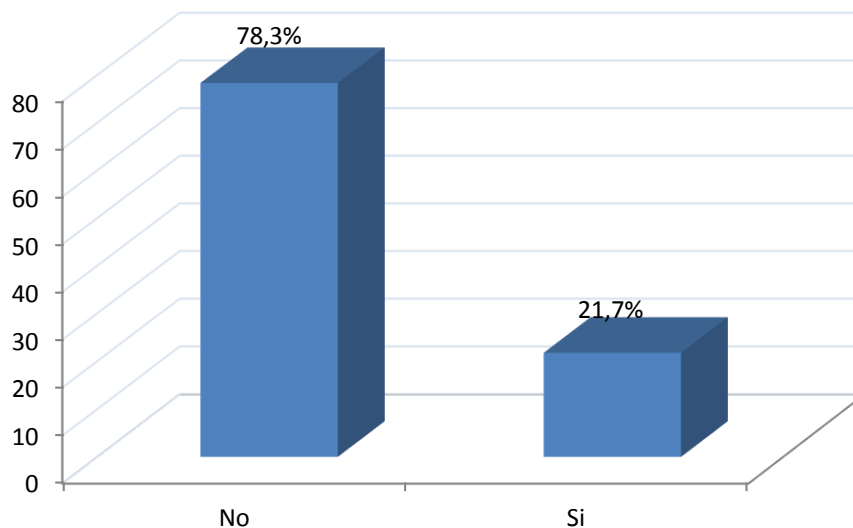
Tabla 9: Plan estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	78,3	78,3
	Si	5	21,7	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 6: Plan estratégico



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Con relación al plan estratégico de turismo la mayoría de los encuestados respondieron que No con un 78,3% y respondieron que Si un 21,7% de los encuestados. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados no conoce de la existencia de un plan estratégico de turismo para el cantón

4. ¿Porque medios se promociona turísticamente el cantón?

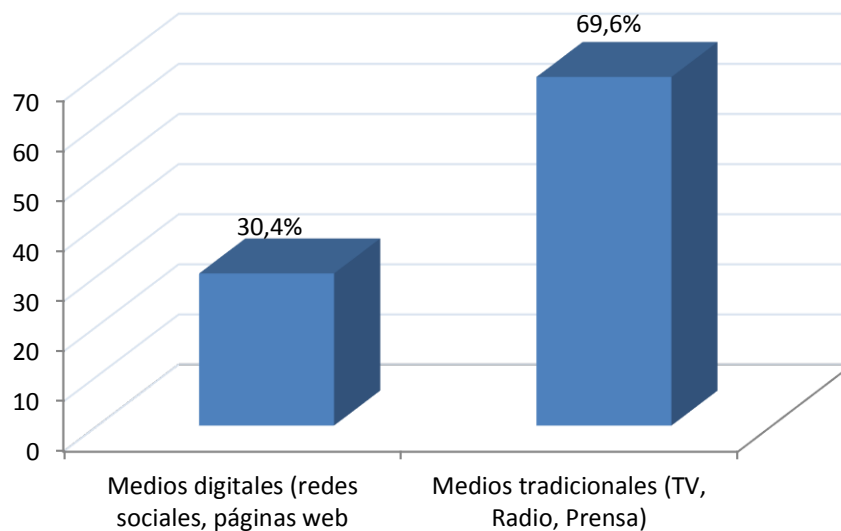
Tabla 10: Medios de promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medios digitales (redes sociales, páginas web)	7	30,4	30,4
	Medios tradicionales (TV, Radio, Prensa)	16	69,6	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 7: Medios de promoción turística



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Los medios tradicionales son los más utilizados para la promoción turística del cantón según el 69,6% de encuestados, seguido de los medios digitales con un 30,4%. Se concluye que los medios más utilizados para promocionar turísticamente el cantón son los medios tradicionales

5. ¿Qué inconvenientes existe a la hora de incursionar en un emprendimiento turístico?

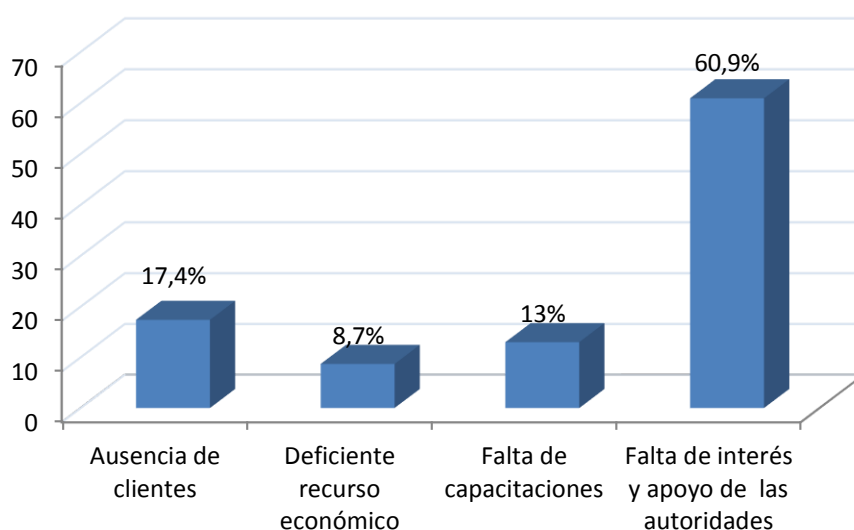
Tabla 11: Inconvenientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ausencia de clientes	4	17,4	17,4
	Deficiente recurso económico	2	8,7	26,1
	Falta de capacitaciones	3	13,0	39,1
	Falta de interés y apoyo de las autoridades	14	60,9	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 8: Inconvenientes



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El poco interés y escaso apoyo de las autoridades es el mayor inconveniente que existe a la hora de incursionar en el ámbito turístico según el 60,9% de encuestados, seguido de la ausencia de clientes con el 17,4% de encuestados, con el 13% la falta de capacitaciones y finalmente con un 8,7% el deficiente recurso económico. Se concluye que el insuficiente apoyo e interés de las autoridades es el inconveniente más fuerte a la hora de emprender en el ámbito turístico

Califique con una X según su criterio

6. Condición climática para el desarrollo del turismo

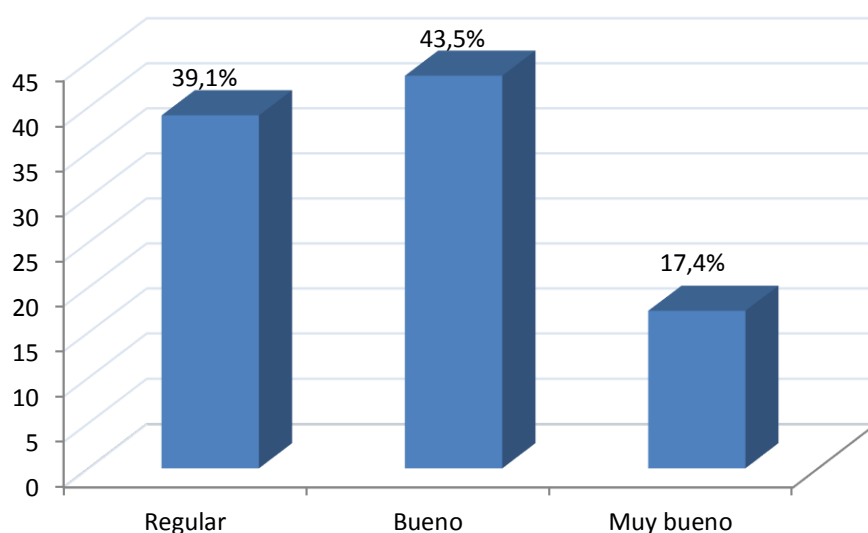
Tabla 12: Condición climática para el desarrollo del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	39,1	39,1
	Bueno	10	43,5	82,6
	Muy bueno	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 9: Condición climática para el desarrollo del turismo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 39,1% de los encuestados cree que la condición climática para el desarrollo del turismo es regular, seguido del 43,5% cree que es bueno, el 17,4% cree que es muy buena. Se concluye que la condición climática para el desarrollo del turismo es buena.

7. Condiciones de la altitud para realizar turismo

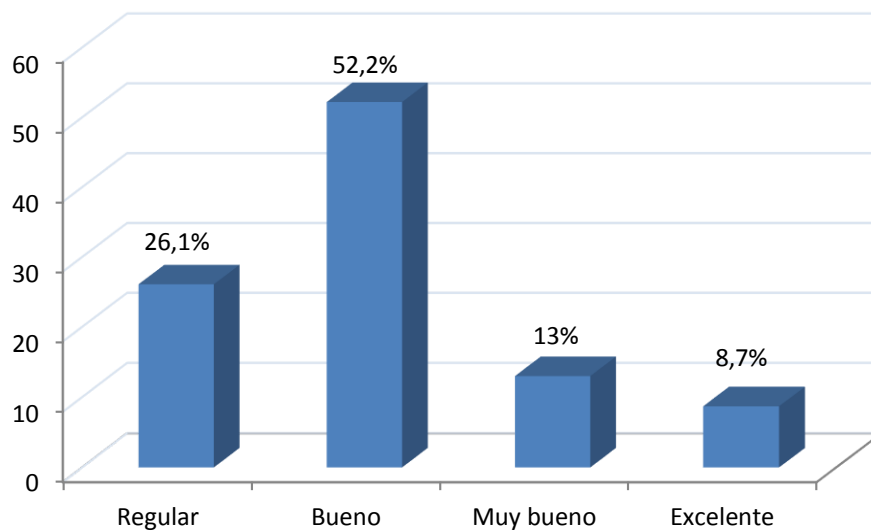
Tabla 13: Condiciones de altitud para realizar turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	26,1	26,1
	Bueno	12	52,2	78,3
	Muy bueno	3	13,0	91,3
	Excelente	2	8,7	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 10: Condiciones de altitud para realizar turismo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

La condición de altitud es regular para el 26,1% de los encuestados, seguido de bueno con el 52,2%, para el 13% es muy bueno, para el 8,7% de encuestados es excelente, se concluye que la condición de altitud del cantón es buena para el desarrollo del turismo.

8. Interés que genera la flora y fauna en el turista

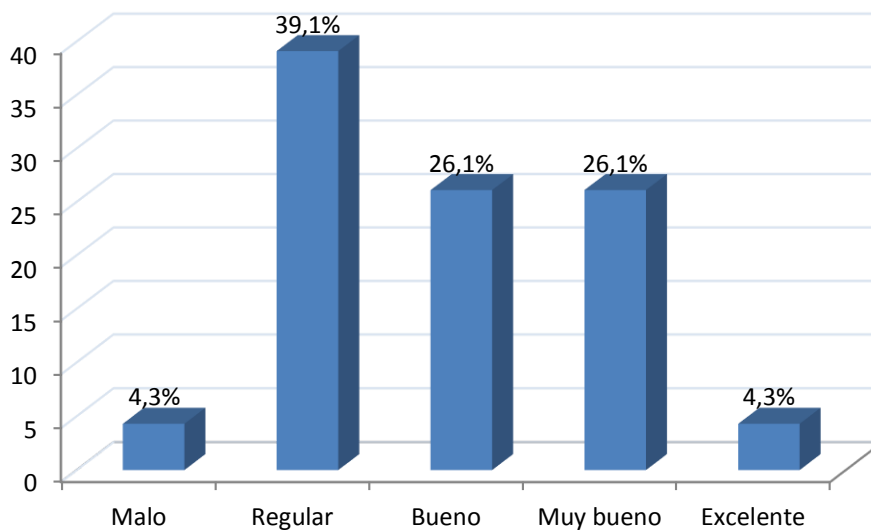
Tabla 14: Interés que genera la flora y fauna en el turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,3	4,3
	Regular	9	39,1	43,5
	Bueno	6	26,1	69,6
	Muy bueno	6	26,1	95,7
	Excelente	1	4,3	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 11: interés que genera la flora y fauna en el turista



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 4,3% de encuestados cree que es malo el interés que genera la flora y fauna, seguido del 34,8% cree que es regular, el 39,1% cree que es bueno, para el 13% es muy bueno y para el 8,7% es excelente, se concluye que el interés que genera la flora y la fauna es bueno.

9. Interés generado por los recursos naturales

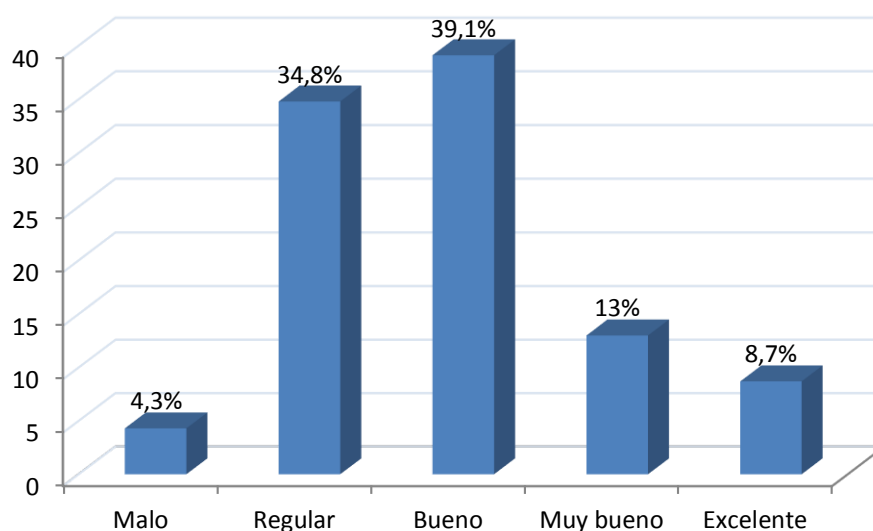
Tabla 15: Interés por los recursos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,3	4,3
	Regular	8	34,8	39,1
	Bueno	9	39,1	78,3
	Muy bueno	3	13,0	91,3
	Excelente	2	8,7	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 12: Interés generado por los recursos naturales



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 4,3% de encuestados cree que es malo el interés que genera los recursos naturales, seguido del 34,8% cree que es regular, el 39,1% cree que es bueno, para el 13% es muy bueno y para el 8,7% es excelente, en conclusión, el interés que generan los recursos naturales es buena.

10. Conservación de la identidad sociocultural

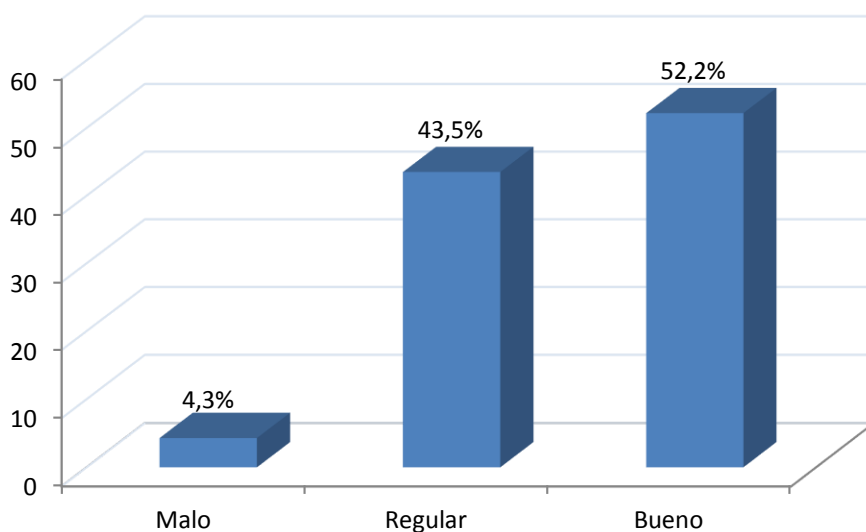
Tabla 16: Identidad sociocultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,3	4,3
	Regular	10	43,5	47,8
	Bueno	12	52,2	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 13: Identidad sociocultural



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

En relación con la conservación de la identidad sociocultural para el 4,3% es mala, seguido del 43,5% es regular y finalmente con el 52,2% es buena, concluimos que la conservación de la identidad sociocultural es buena.

11. Calidad de la seguridad turística

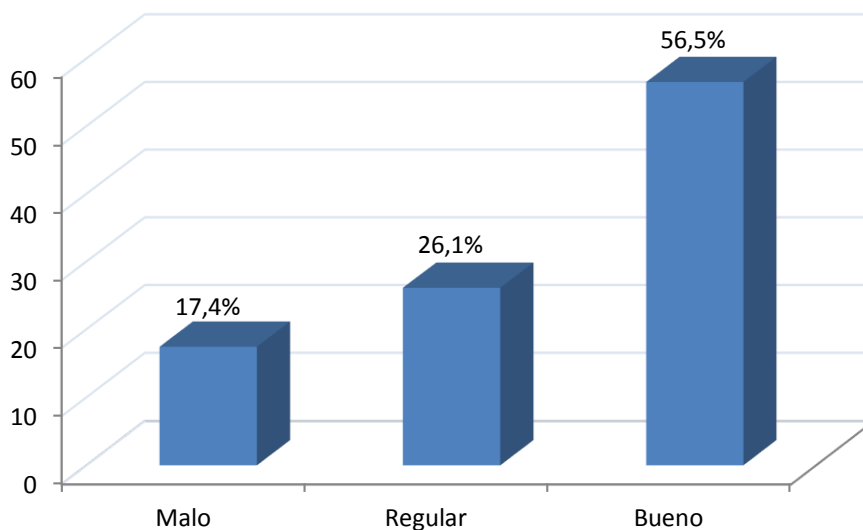
Tabla 17: Calidad de la seguridad turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	17,4	17,4
	Regular	6	26,1	43,5
	Bueno	13	56,5	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 14: Calidad de la seguridad turística



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

De acuerdo con la calidad de la seguridad turística para el 17,4% es mala, seguido del 26,1% es regular y finalmente con el 56,5% es buena, concluimos que la calidad de seguridad turística es buena.

12. Interés en la inversión turística (emprendimientos turísticos).

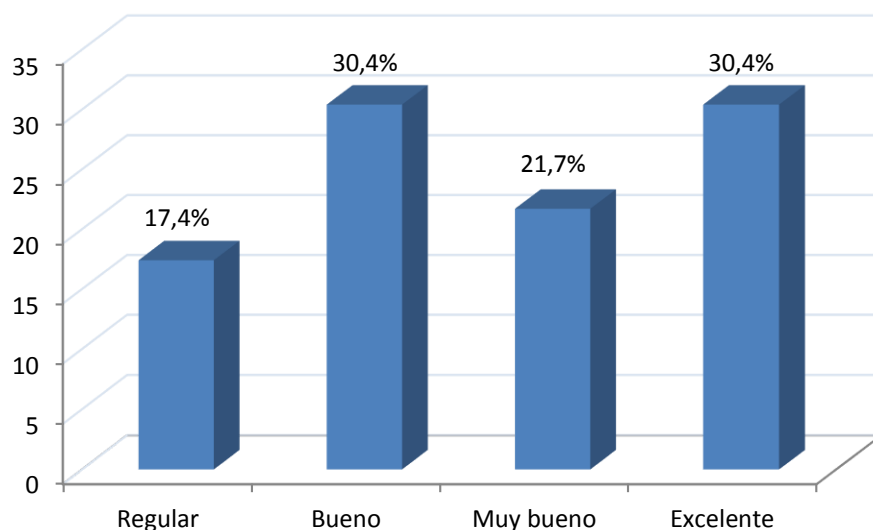
Tabla 18: Interés en la inversión turística (emprendimientos turísticos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	17,4	17,4
	Bueno	7	30,4	47,8
	Muy bueno	5	21,7	69,6
	Excelente	7	30,4	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 15: Interés en el inversión turística (emprendimientos turísticos)



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 17,4% de encuestados cree que el interés en la inversión turística, es regular seguido del 30,4% cree que es bueno y excelente, el 21,7% cree que es muy bueno, en conclusión, el interés en la inversión turística esta entre bueno y excelente

13. Nivel de ingreso económico por turismo

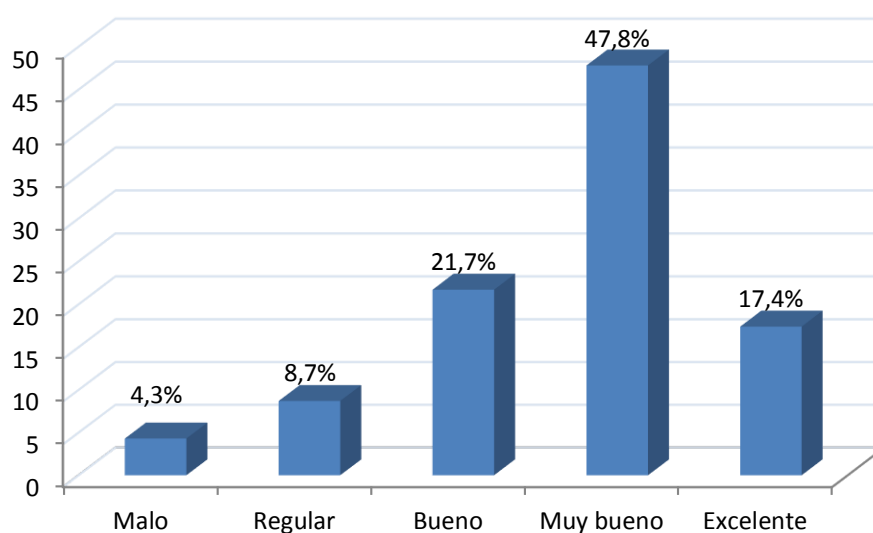
Tabla 19: Nivel de ingreso económico por turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,3	4,3
	Regular	2	8,7	13,0
	Bueno	5	21,7	34,8
	Muy bueno	11	47,8	82,6
	Excelente	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 16: Nivel de ingreso económico por turismo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 4,3% de encuestados cree que es malo el ingreso económico por turismo, seguido del 8,7% cree que es regular, el 21,7% cree que es bueno, para el 47,8% es muy bueno y para el 17,4% es excelente, en conclusión, el interés que generan los recursos naturales es buena el nivel de ingreso económico por turismo es muy bueno.

14. Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo

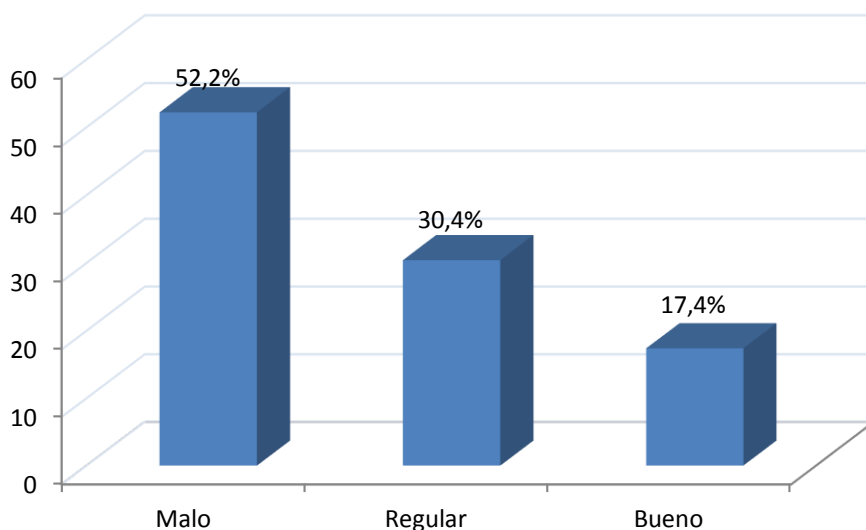
Tabla 20: Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	52,2	52,2
	Regular	7	30,4	82,6
	Bueno	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 17: Aporte de autoridades para el desarrollo del turismo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

En relación con el aporte de autoridades para el desarrollo del turismo según el 52,2% de los encuestados es mala y para el 30,4% es regular y para el 17,4% es bueno, se concluye que el aporte de la autoridad para el desarrollo del turismo en el cantón es malo según los encuestados.

15. Planificación turística del cantón

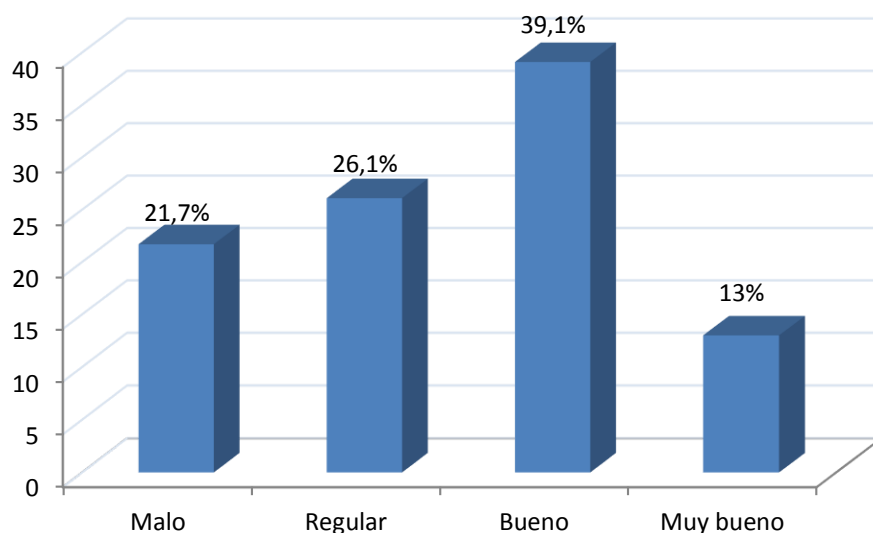
Tabla 21: Planificación turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	21,7	21,7
	Regular	6	26,1	47,8
	Bueno	9	39,1	87,0
	Muy bueno	3	13,0	100,0
	Total	23	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 18: Planificación turística



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 21,7% de encuestados cree que la planificación turística es mala, seguido del 26,1% cree que es regular, el 39,1% cree que es bueno, para el 13% es muy bueno, en conclusión, la planificación turística del cantón es buena según el mayor número de encuestados.

Anexo 10. Presentación de resultados Variable Dependiente: Oferta

A. INFORMACIÓN GENERAL

Edad

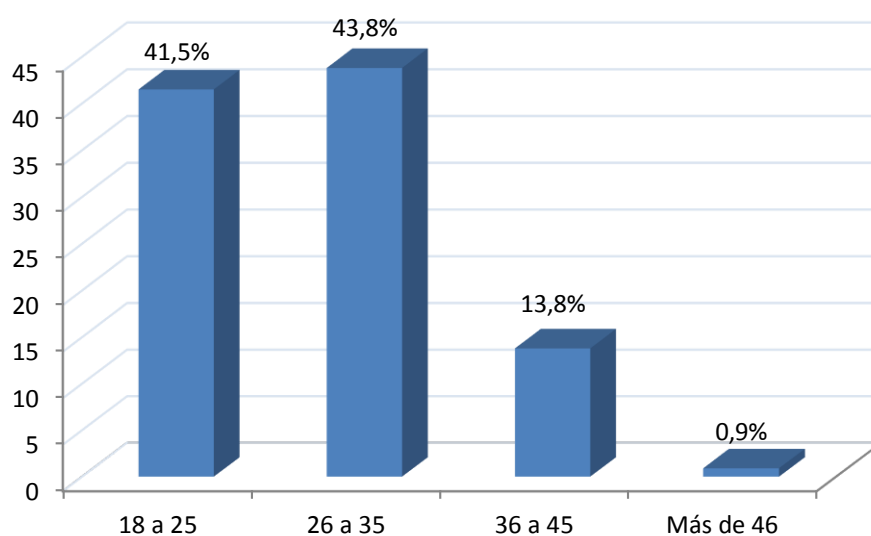
Tabla 22: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	93	41,5	41,5
	26 a 35	98	43,8	85,3
	36 a 45	31	13,8	99,1
	Más de 46	2	,9	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 19: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados, el 41,5% tiene una edad promedio de 18 a 25 años con un total de 83 personas, seguido del 43,8% con una edad promedio de 26 a 35 años con un total de 98 personas, el 13,8% tiene una edad promedio de 36 a 45 años y por último el 0,09% tiene más de 46 años con un total de 2 personas. Se concluye que los turistas que visitan el cantón tienen una edad promedio de 26 a 35 años.

Nivel de instrucción

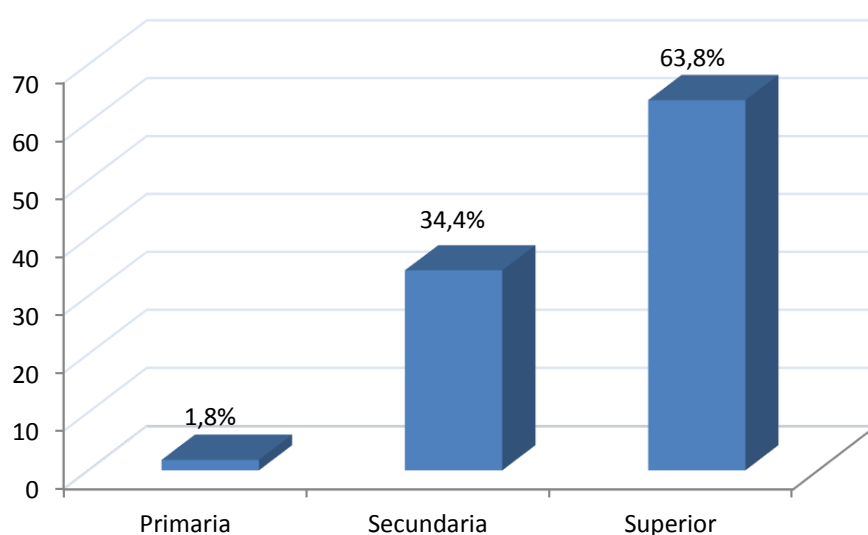
Tabla 23: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	1,8	1,8
	Secundaria	77	34,4	36,2
	Superior	143	63,8	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 20: Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 1,8% tiene un nivel de instrucción de primaria, seguido de secundaria con el 34,4%, con un 63,8% correspondiente al nivel de instrucción superior. Se concluye que los turistas que visitan el cantón tienen un nivel de instrucción superior.

Sexo

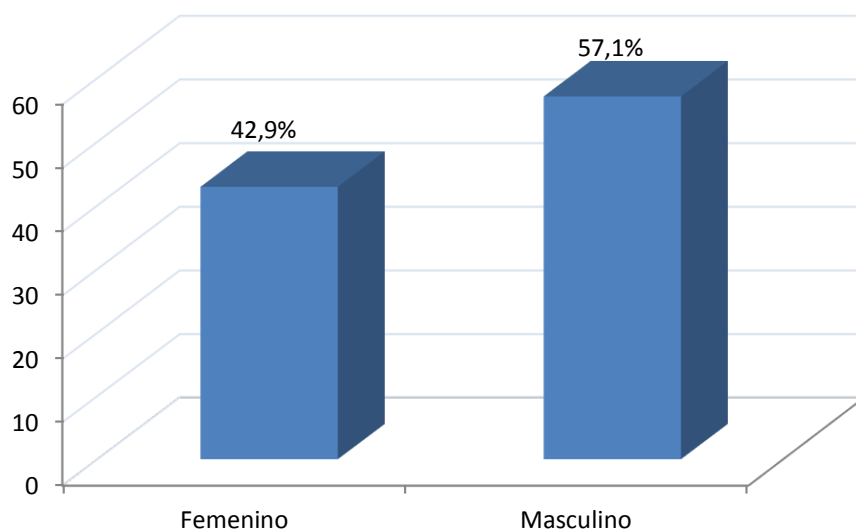
Tabla 24: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	96	42,9	42,9
	Masculino	128	57,1	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 21: Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

La mayoría de los turistas son de sexo masculino con un 57,1% de encuestados con un total de 128 personas y su diferencia femenina con 42,9% de mujeres con un total de 96 personas. Se concluye que el cantón es visitado por un mayor número de hombres que de mujeres.

Procedencia

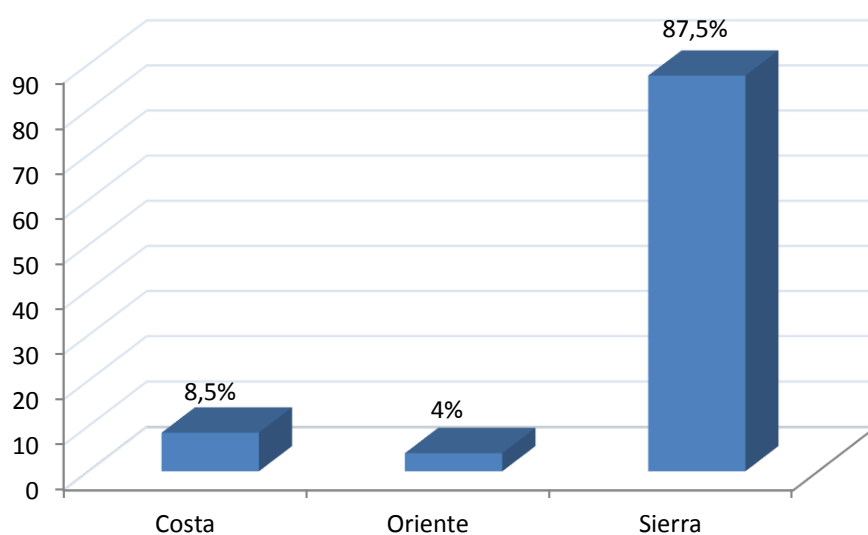
Tabla 25: Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Costa	19	8,5	8,5
	Oriente	9	4,0	12,5
	Sierra	196	87,5	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 22: Procedencia



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 8,5% de los encuestados respondieron que son procedentes de la región costa con un total de 19 personas, seguido de un 4% de procedentes del oriente con un total de 9 personas y finalmente el 87,5% son de la región sierra. Se concluye que los visitantes frecuentes al cantón Quero son de la región sierra.

A. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1) ¿Cuál es la razón por la que visita el cantón Quero?

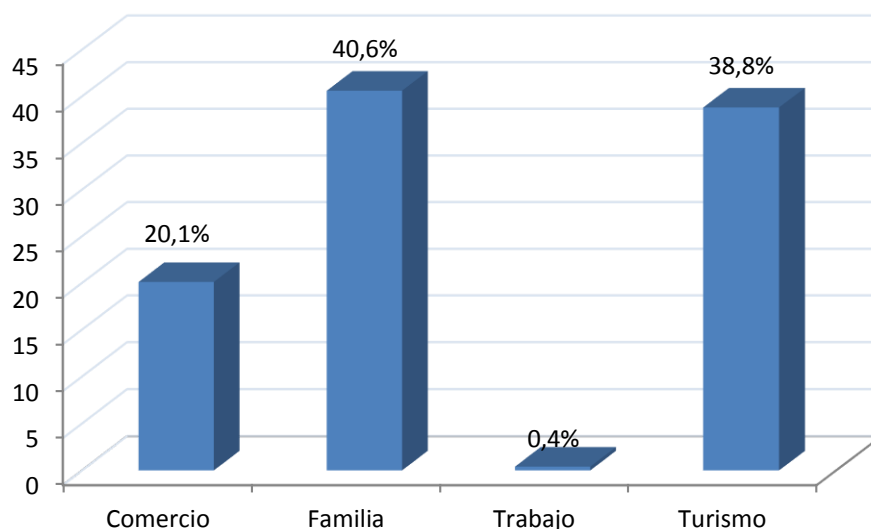
Tabla 26: Motivo de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio	45	20,1	20,1
	Familia	91	40,6	60,7
	Trabajo	1	,4	61,2
	Turismo	87	38,8	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 23: Motivo de viaje



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 20,1% viajan al cantón por comercio con un total de 45 personas, seguido de un 40,6% que viajan por motivos familiares, con un 0,04% correspondiente a un total de 1 persona la cual viaja al cantón por trabajo, y 87 personas visitan el cantón por turismo lo cual corresponde al 38,8% de los encuestados. Se concluye que el turismo ocupa el 3 lugar en los motivos de viaje según la encuesta.

2) ¿Qué tipo de turismo prefiere?

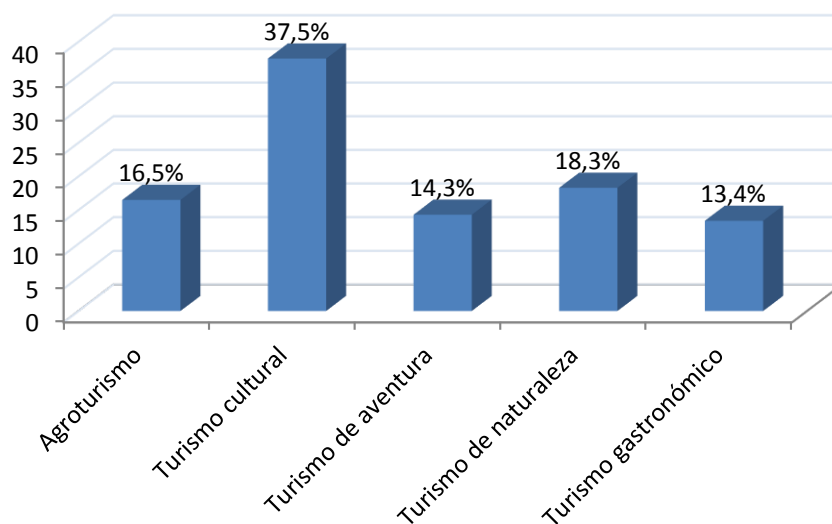
Tabla 27: Tipo de turismo que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Agroturismo	37	16,5	16,5
Turismo cultural	84	37,5	54,0
Turismo de aventura	32	14,3	68,3
Turismo de naturaleza	41	18,3	86,6
Turismo gastronómico	30	13,4	100,0
Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 24: Tipo de turismo que prefiere



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El 16,5% de los encuestados respondieron que el tipo de turismo que prefieren es el agroturismo, seguido del 37,5% que prefieren el turismo cultural, el 14,3% prefieren el turismo de aventura, el 18,3 prefieren el turismo de naturaleza, finalmente el 13,4% prefieren el turismo gastronómico. Se concluye que el turismo que más prefieren los turistas que visitan el cantón Quero es el turismo cultural.

3) Que servicios turísticos consume

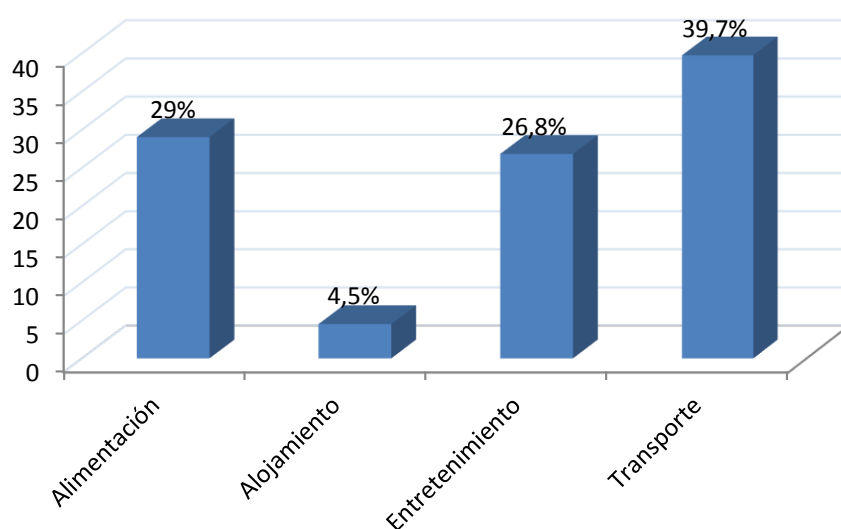
Tabla 28: Servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación	65	29,0	29,0
	Alojamiento	10	4,5	33,5
	Entretenimiento	60	26,8	60,3
	Transporte	89	39,7	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 25: Servicios turísticos



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El servicio turístico que los turistas consumen con un 29% es el de alimentación, seguido de un 4,5% que consumen servicios de alojamiento, con el 28,6% el servicio de entretenimiento, con un porcentaje de 39,7% servicio de transporte. Se concluye que el servicio que más se consume es el de transporte por un total de 89 personas.

4) ¿Porque medios a recibido información turística del cantón?

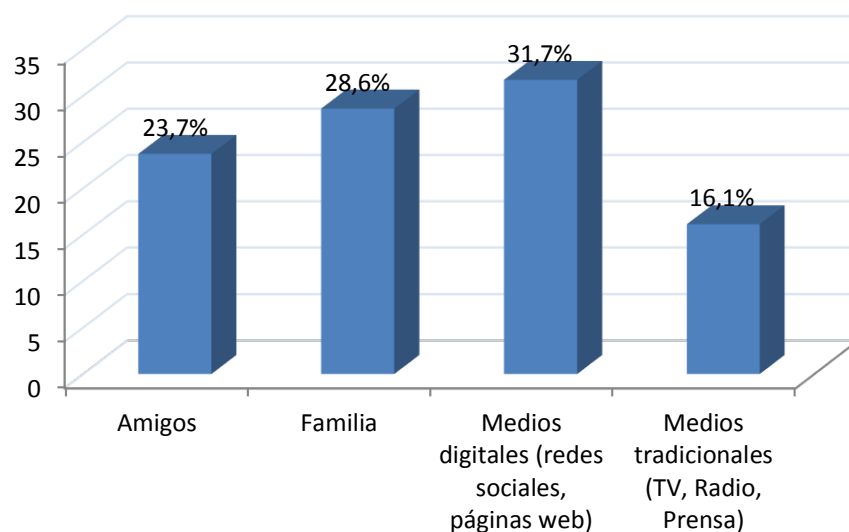
Tabla 29: Medios de información turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	53	23,7	23,7
	Familia	64	28,6	52,2
	Medios digitales (redes sociales, páginas web)	71	31,7	83,9
	Medios tradicionales (TV, Radio, Prensa)	36	16,1	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 26: Medios de información turística



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 23,7% ha recibido información turística del cantón por medios de amigos, seguido del 28,6% han recibido información por medio de familiares, el 31,7% por medios digitales y el 16,1% por medios tradicionales. Se concluye que los medios digitales es el canal de mayor difusión de información turística del cantón.

5) ¿Cuánto es su gasto promedio durante su estadía en Quero?

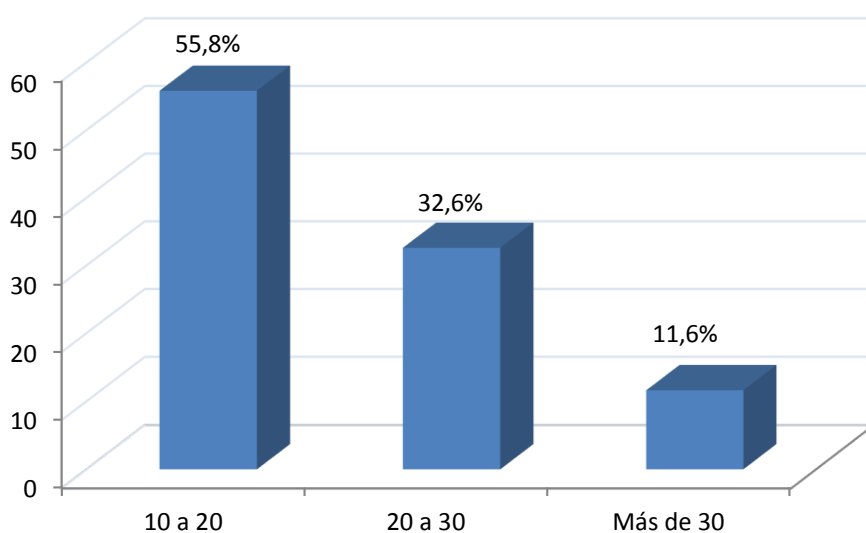
Tabla 30: Gasto promedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 20	125	55,8	55,8
	20 a 30	73	32,6	88,4
	Más de 30	26	11,6	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 27: Gasto promedio



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

El gasto promedio de 125 personas durante su estadía en Quero es de 10 a 20 dólares perteneciente al 55,8%, con el 32,6% que representa a 73 personas gastan un promedio de 20 a 30 dólares y finalmente gastan más de 30 dólares 26 personas correspondiente al 11,6% de los encuestados. Se concluye que el promedio de gasto turístico de quienes visitan Quero es de 10 a 20 dólares

Califique con una X según su criterio

6) Estime la calidad de servicio de alojamiento

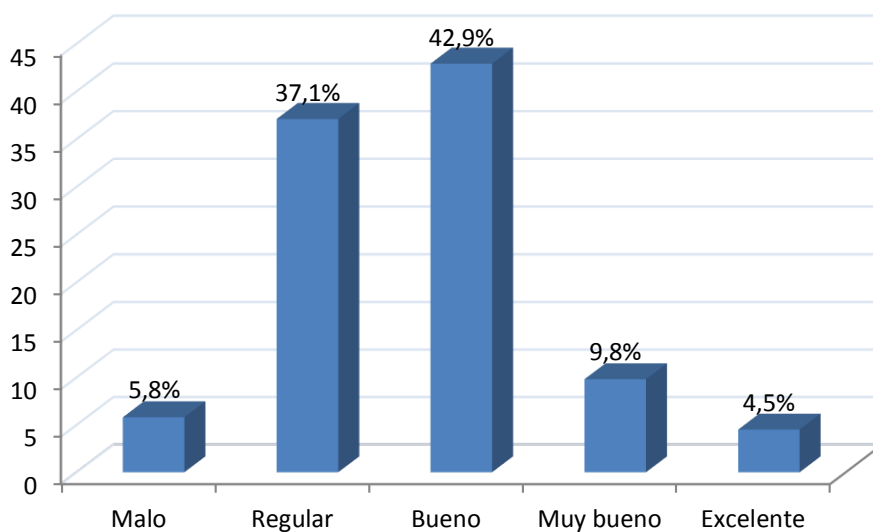
Tabla 31: Estime la calidad de servicio de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	5,8	5,8
	Regular	83	37,1	42,9
	Bueno	96	42,9	85,7
	Muy bueno	22	9,8	95,5
	Excelente	10	4,5	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 28: Estime la calidad del servicio de alojamiento



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 5,8 respondió que es malo, seguido del 37, % que respondió que es regular, el 42,9% que es bueno, el 9,8% respondió que es muy bueno y excelente el 4,55. Se concluye que a pesar de la existencia de un solo establecimiento es bueno según los encuestados.

7) Valore las características de servicio de alimentos y bebidas

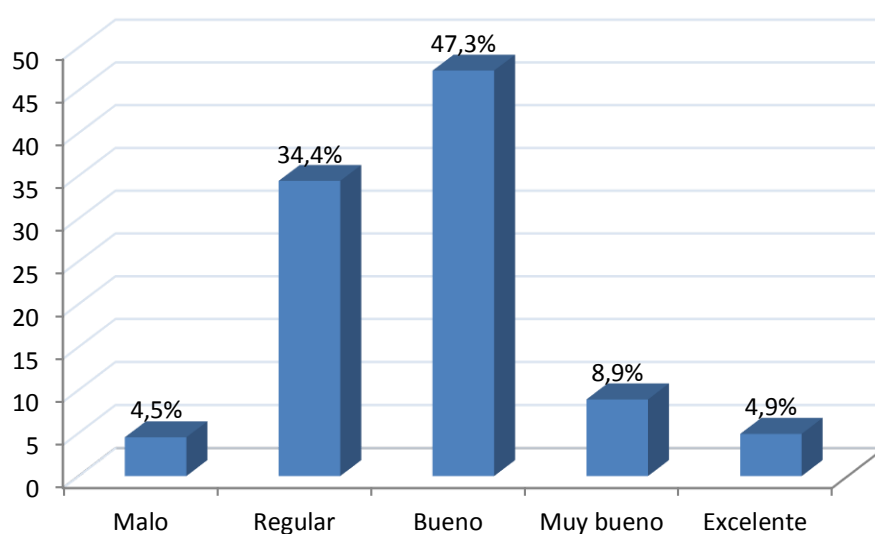
Tabla 32: Valore las características de servicio de alimentos y bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	4,5	4,5
	Regular	77	34,4	38,8
	Bueno	106	47,3	86,2
	Muy bueno	20	8,9	95,1
	Excelente	11	4,9	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 29: Valore las características de servicios de alimentos y bebidas



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Según el 4,5% de encuestados las características del servicio de alimentos y bebidas es malo, para el 34,45 es regular, para el 47,3% es bueno, para el 8,95 es muy bueno y finalmente para el 4,9% es excelente. Se concluye que el servicio de alimentos y bebidas es bueno a pesar de una numerosa cantidad de estos establecimientos.

8) Estime la calidad del servicio de transporte

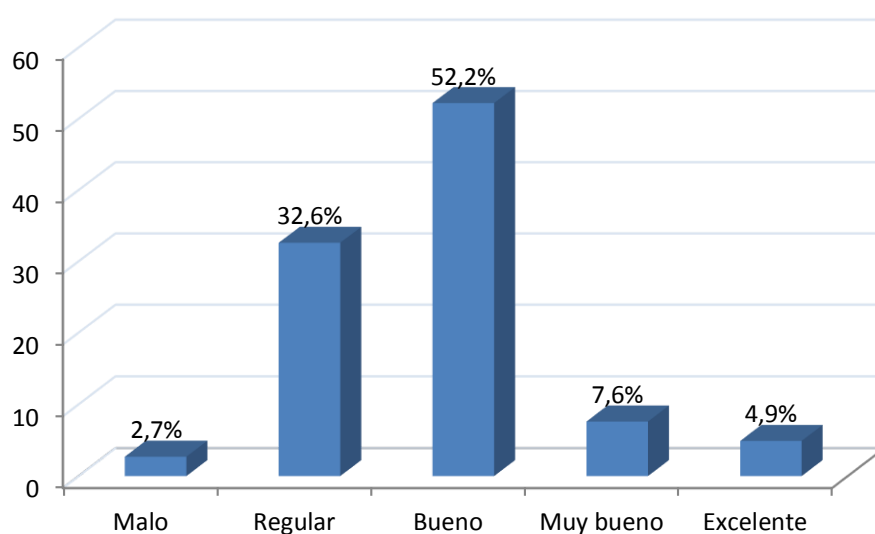
Tabla 33: Estime la calidad del servicio de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	2,7	2,7
	Regular	73	32,6	35,3
	Bueno	117	52,2	87,5
	Muy bueno	17	7,6	95,1
	Excelente	11	4,9	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 30: Estime la calidad del servicio de transporte



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Sobre el servicio de transporte del 100% de los encuestados el 2,7% respondieron que es malo, para el 32,6% es regular, para el 52,2% es bueno, para el 7,6% es muy bueno y para el 4,9% es excelente. Se concluye que el servicio de transporte es bueno debido a la existencia de cooperativas de camionetas y transporte intercantonal e interprovincial.

9) Valore las formas de organización de viajes

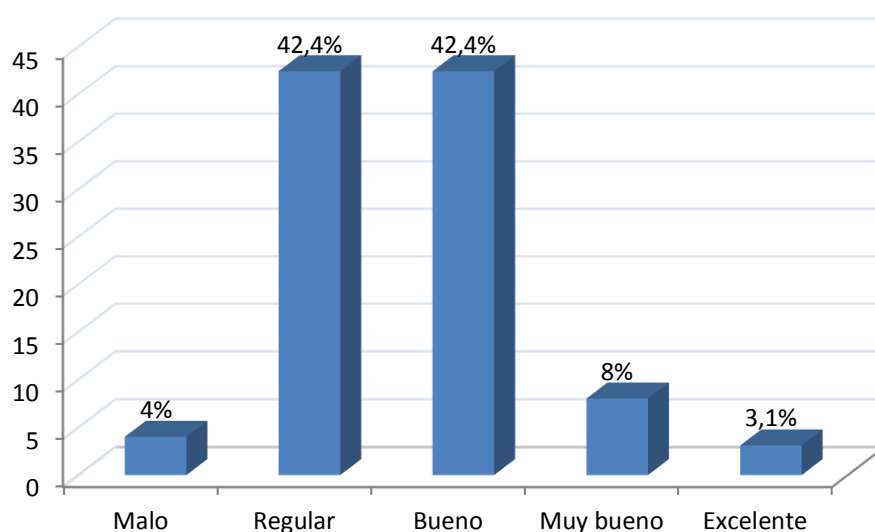
Tabla 34: Valore las formas de organización de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	4,0	4,0
	Regular	95	42,4	46,4
	Bueno	95	42,4	88,8
	Muy bueno	18	8,0	96,9
	Excelente	7	3,1	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 31: Valore las formas de organización de viajes



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 4% respondió que la forma de organización de viajes es mala, para el 42,4% es regular y también bueno, para el 8% es muy bueno, y para el 3,1% es excelente. Se concluye que la forma de organización de viajes está entre bueno y regular ya que solo existe entrada de grupos mediante el gobierno provincial de Tungurahua

10) Califique el estado de las vías de acceso

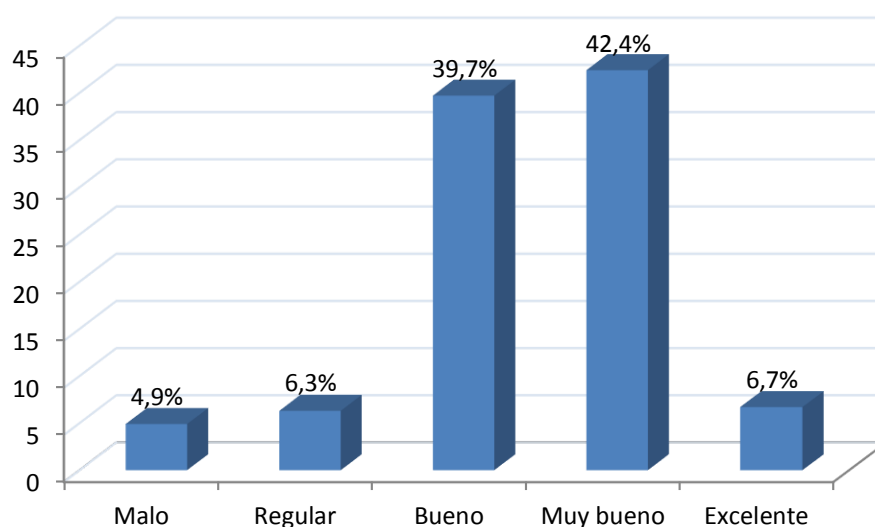
Tabla 35: Califique el estado de las vías de acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,9	4,9
	Regular	14	6,3	11,2
	Bueno	89	39,7	50,9
	Muy bueno	95	42,4	93,3
	Excelente	15	6,7	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 32: Califique el estado de las vías de acceso



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

En cuanto al estado de las vías de acceso el 4,9% de los encuestados manifestaron que es malo, mientras en 6,3% respondió que es regular, para el 39,7% es bueno, para el 42,4% es muy bueno y finalmente para el 6,7% es excelente. Se concluye que el estado de las vías de acceso es muy bueno.

11) Estime la calidad de los servicios básicos

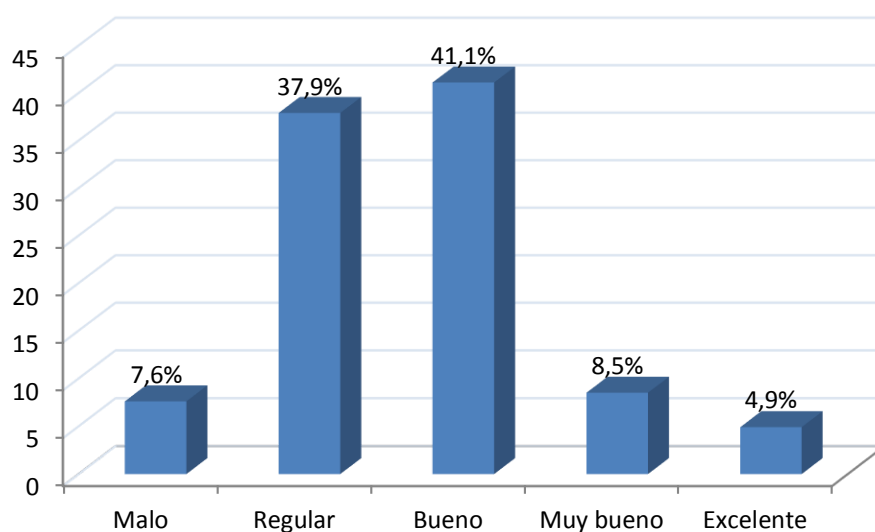
Tabla 36: Servicios básicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	7,6	7,6
	Regular	85	37,9	45,5
	Bueno	92	41,1	86,6
	Muy bueno	19	8,5	95,1
	Excelente	11	4,9	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 33: Servicios básicos



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 7,6% respondieron que las calidades de los servicios básicos son malas, seguido del 37,9% que dice que es regular, para el 41,1% es bueno, para el 8,5% es muy bueno y finalmente para el 4,9% es excelente. Se concluye que la calidad de los servicios básicos es buena según los encuestados.

12) Valore el estado de las facilidades turísticas

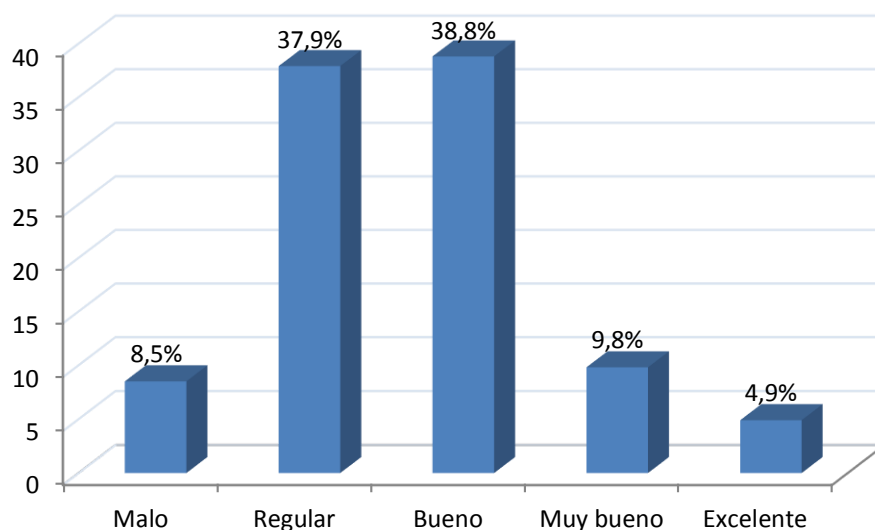
Tabla 37: Valore el estado de las facilidades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	8,5	8,5
	Regular	85	37,9	46,4
	Bueno	87	38,8	85,3
	Muy bueno	22	9,8	95,1
	Excelente	11	4,9	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 34: Valore el estado de las facilidades turísticas



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados el 8,5% respondió que el estado de las facilidades turísticas existentes es malo, seguido de un 37,9% que es regular, con una diferencia del 0,09% han respondido que es bueno en un menor porcentaje el 9,8% es muy bueno y es excelente para el 4,9% de los encuestados. Se concluye que las facilidades turísticas del cantón son regulares a pesar de su existencia están en mal estado.

13) Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón (prensa, radio, TV)

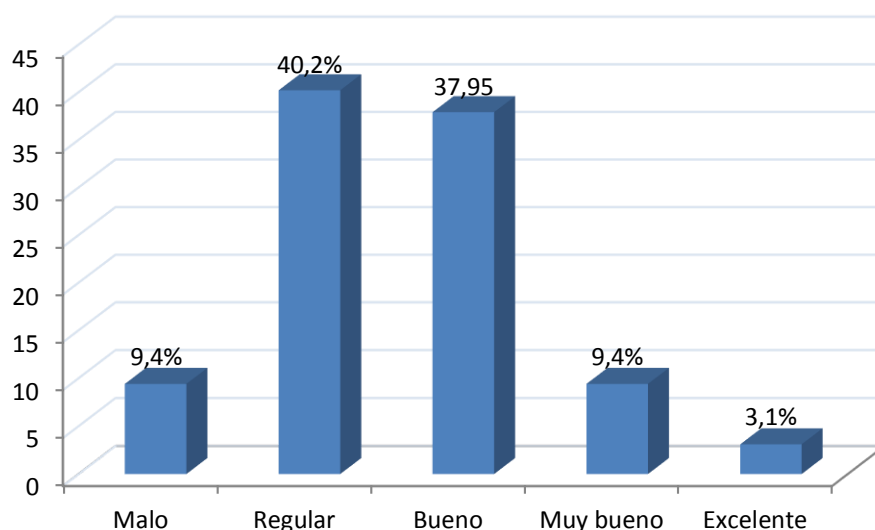
Tabla 38: Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón (prensa, radio, TV)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	9,4	9,4
	Regular	90	40,2	49,6
	Bueno	85	37,9	87,5
	Muy bueno	21	9,4	96,9
	Excelente	7	3,1	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 35: Estime la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Con respecto a la influencia de los medios tradicionales en la promoción turística del cantón el 9,4% ha respondido que es malo, para el 40,2% es regular, para el 37,9% es bueno, mientras que para el 9,4% es muy bueno y finalmente para el 3,1% es excelente. Se concluye que la influencia de los medios tradicionales en cuanto a promoción turística es buena según los encuestados.

14) Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística del cantón. (redes sociales, páginas web)

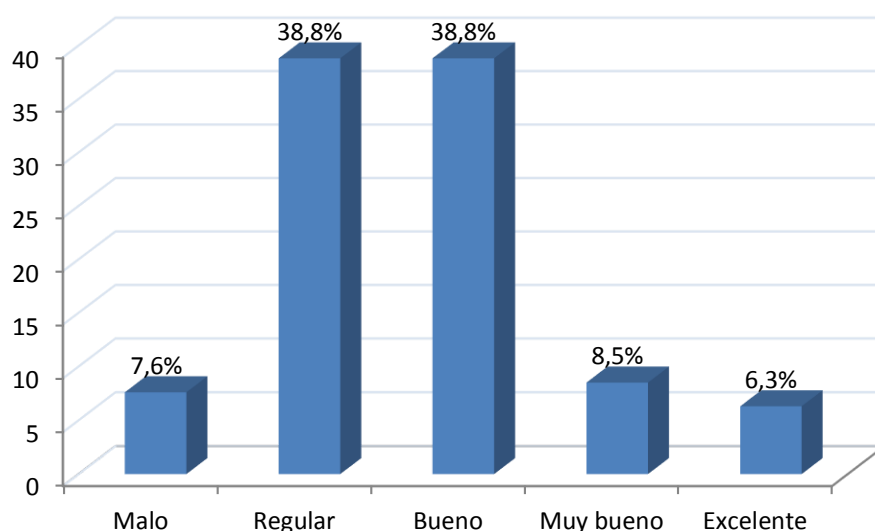
Tabla 39: Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística del cantón. (redes sociales, páginas web)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	7,6	7,6
	Regular	87	38,8	46,4
	Bueno	87	38,8	85,3
	Muy bueno	19	8,5	93,8
	Excelente	14	6,3	100,0
	Total	224	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Gráfico 36: Estime la influencia de los medios digitales en la promoción turística del cantón (redes sociales, páginas web)



Fuente: Encuestas aplicadas julio 2019

Elaborado por: Guambo, V.2019

Del 100% de los encuestados para el 7,6% la influencia de los medios digitales en cuanto a promoción turística es malo, seguido del 38,8% han respondido que está entre regular y bueno, mientras que para el 8,5% es muy bueno y finalmente para el 6,3% es excelente. Se concluye que los medios digitales tienen una influencia significativa en la promoción turística del cantón.

Anexo 11. Resumen de evaluación técnica del atractivo

Cascada Jun Jun

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	12
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,2
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	7
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	3
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	59,9

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Cerro Igualata

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	12
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6,6
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10,3
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	7
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	5
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	62,9

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Los Llimpes

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6,6
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10,3
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	7
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	5
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	59,9

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Santuario Diocesano Nuestra Señora Del Monte

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	18,5
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6,6
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	12,2
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	7
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	5
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	77,3

Elaborado por: Guambo, V. 2019

Gastronomía

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, tránsito al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	15,5
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6,6
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su	14	12
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	12,2
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	7
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	5
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	72,3

Elaborado por: Guambo, V. 2019