



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

**Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia de
Chimborazo**

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

**Autora:
Gavilanes Molina Marcela Catalina**

**Tutor:
Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.**

Riobamba - Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Marcela Catalina Gavilanes Molina, con cédula de ciudadanía 0250347507, autora del trabajo de investigación titulado: Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 11 de mayo de 2023.



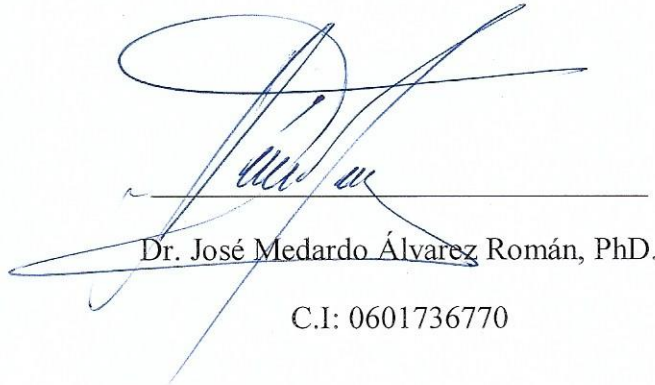
Marcela Catalina Gavilanes Molina

C.I: 0250347507

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, bajo la autoría de Marcela Catalina Gavilanes Molina; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 11 del mes de mayo de 2023



Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

C.I: 0601736770

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo por Marcela Catalina Gavilanes Molina, con cédula de identidad número 0250347507, bajo la tutoría de Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 11 de mayo del 2023.

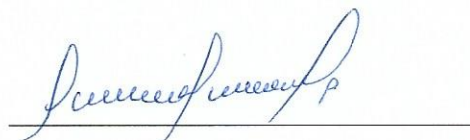
Diego Calvopiña Andrade, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a horizontal line.

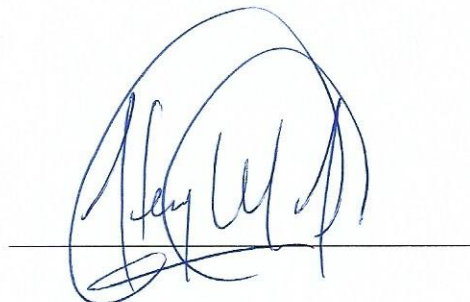
Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, featuring a series of connected loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a horizontal line.

Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, with a large, rounded initial 'H' and several loops, positioned above a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **GAVILANES MOLINA MARCELA CATALINA** con CC: **0250347505**, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**PRODUCTOS TURÍSTICOS Y OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de abril de 2023

JOSE
MEDARDO
ALVAREZ
ROMAN

Firmado digitalmente
por JOSE MEDARDO
ALVAREZ ROMAN
Fecha: 2023.04.28
16:56:30 -05'00'

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi Dios, por su inmenso amor y sabiduría que me han guiado a lo largo de toda mi vida. A mis padres, en respuesta a la abnegación, apoyo y fortaleza que me han brindado en el transcurso de mi vida, porque ninguno de mis logros alcanzados hasta la actualidad los hubiese conseguido sin su apoyo, guía y amor. A mis hermanos, por ser mi mayor motivación y quien está a mi lado en los mejores y peores momentos de mi vida, por su apoyo y comprensión en todo momento, a mi primo Jairo quien me brindó su apoyo hasta el último día de su vida, a mis amigos incondicionales Karol y Vanesa quienes fueron mi gran apoyo en el transcurso de mi vida académica y parte de este gran sueño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso, porque con su infinita gracia y misericordia que me ha permitido tener grandes logros en mi vida. A mi madre, América Molina y mi padre Rómulo Gavilanes, por su amor incondicional, sus sabios consejos, su paciencia, comprensión y motivación. A mis maestros, compañeros y todas aquellas personas que de alguna u otra forma me motivaron a seguir adelante y a mi tutor Dr. José Álvarez Román, PHD por su predisposición permanente durante mi formación académica y el desarrollo de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I. Planteamiento del Problema	18
1.1 Situación problemática	18
1.2 Formulación del Problema	18
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Justificación	19
1.3.1 Justificación teórica.....	19
1.3.2 Justificación Práctica	19
1.3.3 Justificación Metodológica	19
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 General	19
1.4.2 Específicos	19
1.5 Hipótesis	20
1.5.1 Hipótesis general.....	20
1.5.2 Hipótesis específica.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2. Marco teórico	21
2.1 Antecedentes de Investigación	21
2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	21
2.2.1 Epistemología de Producto turístico	21
2.2.2 Epistemología de Oferta Turística.....	22
2.3 Estado del Arte	23
2.3.1 Productos Turísticos (Variable Independiente).....	23
2.3.2 Oferta Turística (Variable Dependiente).....	23
2.4 Bases teóricas	24
2.4.1 Marco teórico (Productos turísticos)	24

2.4.2	Marco teórico (Oferta turística)	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		27
3.	Metodología.....	27
3.1	Tipo de Investigación.	27
3.1.1	Investigación Cuantitativo	27
3.1.2	Investigación Cualitativa	27
3.1.3	Investigación Documental.....	27
3.1.4	Investigación de Campo.....	27
3.2	Diseño de Investigación.....	27
3.2.1	No experimental.....	27
3.2.2	Correlacional	28
3.2.3	Diseño enfoque mixto.....	28
3.3	Técnicas de recolección de Datos	28
3.3.1	Unidad de análisis	28
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra.....	28
3.4.1	Población de estudio.....	28
3.4.2	Unidad de análisis	29
3.4.3	Tamaño de muestra	29
3.4.4	Selección de la muestra	30
3.5	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	30
3.5.1	Técnicas	30
3.5.2	Instrumentos	30
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	31
3.6.1	Validación de instrumentos	31
3.6.2	Confiabilidad de instrumentos	31
3.6.3	Confiabilidad de instrumento, variable independiente productos turísticos	32
3.6.4	Confiabilidad del instrumento, variable dependiente oferta turística	32
3.7	Análisis e interpretación de la información	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
4.	Resultados y discusión	34
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	34
4.1.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente: Productos turísticos.	36
4.1.2	Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente: Oferta turísticas.	

2.....	38
4.2 Prueba de hipótesis.....	40
4.2.1 Hipótesis general.....	41
4.2.2 Prueba de hipótesis específicas	42
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	45
5.1 Conclusiones	45
5.2 Recomendaciones	45
6. BIBLIOGRAFÍA.....	58
Anexo. 1 Árbol de problemas	61
Anexo. 2 Matriz de Operacionalización	62
Anexo. 3 Matriz de consistencia.....	63
Anexo 4. Encuesta de la variable independiente: Productos Turísticos	64
Anexo 5. Encuesta de la variable dependiente: Oferta turística	68
Anexo 6. Validación de expertos Variable independiente: Productos	71
Anexo 7. Validación de expertos.....	74
Anexo 8. Tabulación de productos turísticos (variable independiente).....	77
Anexo 9. Tabulación Oferta turística (variable independiente).....	91

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Muestra 2.....	29
Tabla 2. Operacionalización de variables	62
Tabla 3. Matriz de consistencia	63
Tabla 4. Parámetros de medición Escala de Likert.....	31
Tabla 5. Validación de expertos	31
Tabla 6. Valoración de fiabilidad	32
Tabla 7. Alfa de Cronbach, Productos turísticos	32
Tabla 8. Alfa de Cronbach, Oferta turística.....	33
Tabla 9. Actividades turísticas.....	34
Tabla 10. Servicio de alojamiento	35
Tabla 11. Servicio de Alimentos y Bebidas.....	35
Tabla 12. Estrategias	36
Tabla 13. Análisis de resultados de la variable independiente.	36
Tabla 14. Análisis de resultados de la variable dependiente.....	38
Tabla 15. Interpretación del coeficiente de correlación de Karl Pearson	40
Tabla 16. Prueba de Hipótesis General.....	41
Tabla 17. Prueba de Hipótesis Especifica 1.....	42
Tabla 18. Prueba de Hipótesis Especifica 2.....	43
Tabla 19. Prueba de Hipótesis Especifica 3.....	44
Tabla 20. Barrios del cantón Chambo	49
Tabla 21. Comunidades del cantón Chambo	50
Tabla 22. Matriz de necesidades y alternativas	53
Tabla 23. Matriz de estrategias de cambio	54
Tabla 24. Estrategia de Capacitación.....	55
Tabla 25. Estrategias de Plan de Marketing	56
Tabla 26. Estrategias de diseño de Producto Turístico	57
Tabla 27. Género	77

Tabla 28. Edad.....	78
Tabla 29. Nivel de instrucción.....	79
Tabla 30. Sitios Naturales.....	80
Tabla 31. Manifestaciones culturales	81
Tabla 32. Actividades turísticas.....	82
Tabla 33. Venta de productos turísticos.....	83
Tabla 34. Compra de productos turísticos	84
Tabla 35. Grado de satisfacción en su viaje.....	85
Tabla 36. Si durante su visita al cantón Chambo cubrió todas sus necesidades turísticas	86
Tabla 37. Marketing	87
Tabla 38. Motivo	88
Tabla 39. Medios de comunicación	89
Tabla 40. Productos turísticos.....	90
Tabla 41. Género	91
Tabla 42. Nivel de instrucción.....	92
Tabla 43. Servicio de alojamiento	93
Tabla 44. Servicio de Alimentos y Bebidas.....	94
Tabla 45. Servicio de Transporte.....	95
Tabla 46. Servicio de guianza.....	96
Tabla 47. Infraestructura.....	97
Tabla 48. Vías de acceso	98
Tabla 49. Conectividad.....	99
Tabla 50. Servicios básicos	100
Tabla 54 Servicios turísticos.....	101
Tabla 52. Medios de comunicación	102
Tabla 53. Estrategias	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 . Matriz FODA priorizada	52
Ilustración 2. Árbol de problemas.....	61

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación que existe entre los productos y la oferta turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Se aplica la metodología de investigación con un enfoque cuantitativo, cualitativo y de campo en donde el instrumento básico de la investigación es una encuesta en función a la variable independiente “Productos turísticos” se aplicó a 245 turistas que visitan el cantón Chambo y se evaluó las dimensiones de estudio: atractivos turísticos, comercialización y viaje; para la variable dependiente “Oferta turística” se aplicó a 22 prestadores de servicio, enfocándose aspectos como servicios turísticos, calidad de destino e infraestructura, mediante el análisis de información se evidenció que del total de turistas encuestados el 41,63% establecen que desean consumir productos turísticos de aventura; esto nos permitió evaluar y corroborar como los productos turísticos repercute en la oferta turística del cantón Chambo. Mediante la comprobación de hipótesis se demostró que no existe relación entre productos turísticos y la oferta turística del cantón Chambo, debido a que no se ha evidenciado nuevos productos turísticos. A pesar de ello se realizó un diagnóstico situacional que manifestó las debilidades en la oferta turística, y como consecuencia se presenta una propuesta en la que se diseñaron estrategias como alternativa para el fortalecimiento de la oferta turística en el cantón Chambo.

Palabras claves: productos, oferta turística, prestadores de servicio, turistas

ABSTRACT

The aim of this project is to establish the relationship between the products and the tourist offer of Chambo canton, Chimborazo province. The research methodology is applied with a quantitative, qualitative and field approach where the basic instrument of the research is a survey according to the independent variable "Tourism products" was applied to 245 tourists visiting the canton Chambo and the study dimensions were evaluated: tourist attractions, commercialization and travel; for the dependent variable "Tourist offer" was applied to 22 service providers, focusing on aspects such as tourist services, quality of destination and infrastructure, through the analysis of information it was evidenced that of the total tourists surveyed 41.63% state that they want to consume adventure tourism products; this allowed us to evaluate and corroborate how tourism products impact on the tourist offer of the canton Chambo. By checking hypotheses it was demonstrated that there is no relationship between tourist products and the tourist offer of the canton Chambo, because no new tourist products have been evidenced. Despite this, a situational diagnosis was made that showed the weaknesses in the tourist offer, and as a consequence a proposal was presented in which strategies were designed as an alternative to strengthen the tourist offer in the canton Chambo.

Keywords: products, tourist offer, service providers, tourists



Revisado por la docente: Alison Tamara Varela Puente
CI: 0606093904

INTRODUCCIÓN.

El turismo en Ecuador y en el mundo se constituye como una alternativa para impulsar el desarrollo de los pueblos, dadas las ventajas que tiene para sus habitantes, al generar nuevos empleos.

El cantón Chambo, ubicado en la provincia de Chimborazo a 13 Km de la ciudad de Riobamba, a las faldas de los Montes Quilimás y Cubillínes de la cordillera Oriental.

Esta investigación se desarrolla con la finalidad de conocer los productos turísticos y la oferta turística del cantón Chambo, considerando que el principal problema es la limitada oferta turística ya que existe una poca generación de productos y a su vez existe un gran desconocimiento del potencial turístico y esto se ve afectado en el desarrollo de mismo.

El estudio se fundamenta en antecedentes, pues, según el autor Bonilla (2019) menciona que: “la Oferta turística comprende el bien, producto y/o servicios que se ofrece al demandante, el cual consta de recursos e infraestructuras con atractivos que se encuentran en un determinado lugar”. Del mismo modo según la definición de la OMT (2016), un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, y culturales, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”

De esta manera, teniendo en cuenta la importancia de los productos en la oferta turística y en base a los antecedentes de la investigación, se plantea una interrogante ¿Cómo se relaciona los productos turísticos con la oferta turística del cantón Chambo?, por lo tanto, mediante la presente investigación acerca de los productos y oferta turística del cantón Chambo, radica la importancia y la utilidad del estudio aportando valor a las partes interesadas, se podrá conocer las necesidades de los turistas , aportando estrategias para mejorar la actividad turística.

La investigación tiene como objetivo analizar la relación de los productos turísticos con la oferta turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta la introducción y el planteamiento de problema que consta de la problemática objeto de estudio, objetivos y justificación.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico donde se fundamentó las bases teóricas, antecedentes y estado del arte de la investigación, que consta de datos bibliográficos

basados en libros o artículos científicos referente a las variables de la presente investigación el cual sirvió de sustento para el desarrollo del estudio.

En el capítulo III, se presentará la metodología donde se seleccionó el tipo, diseño y enfoque de la investigación, así como los métodos, técnicas o herramientas para la recolección de datos. De la población de estudio, se procedió a calcular una muestra y posteriormente se estructuró las matrices de las variables con el fin de conocer su relación.

En el capítulo IV, el último paso se procedió a analizar los resultados obtenidos del trabajo de campo, donde se generaron conclusiones y recomendaciones que dio paso para finalmente formular una propuesta, la misma, que permitió resolver los problemas encontrados durante el desarrollo de toda la investigación.

En el capítulo V, se formular las conclusiones y recomendaciones a través del análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto.

En el capítulo VI, se presenta la propuesta.

CAPÍTULO I. Planteamiento del Problema

1.1 Situación problemática

El turismo en la actualidad ha ganado un lugar importante demostrando un crecimiento constante y continuo, que se ha convertido en una actividad que está al alcance de todos dada su variada oferta y facilidades turísticas, que presentan ejes muy importantes para el disfrute de atractivos turísticos.

El cantón Chambo cuenta con importantes atractivos para realizar diferentes actividades turísticas aprovechando el principal atractivo que son las Aguas termales de Aguayllanchi. Así también, se ha evidenciado una limitada oferta turística que es uno de los mayores problemas en el cantón Chambo, ya que existe poca generación de productos turísticos y a su vez existe un gran desconocimiento del potencial turístico y esto se ve afectado en el desarrollo del turismo.

Los niveles de inversión en el área de turismo se ven reflejado en la escasa afluencia de turistas en el cantón. Motivo por el cual, se ha detectado la necesidad de realizar este trabajo investigativo, con la finalidad de mejorar la oferta turística, a través de la identificación de la relación entre productos y oferta turística.

En Ecuador al analizar los últimos datos en cuanto a establecimientos que oferten actividades turísticas vemos que a nivel nacional tenemos un total de 21.629 establecimientos, de los cuales 13. 588 son de alimentos y bebidas; alojamiento 4.334, intermediación 2.519, de transporte 558 y tan solo 269 de recreación. (MINTUR, 2022)

Las cifras que nos proporciona el PDOT (2019) para el cantón Chambo existen un total de 8 establecimientos de alojamiento, 28 establecimientos de alimentos y bebidas y tan solo 2 establecimientos de recreación turística.

Así, esta investigación es de beneficio para las partes involucradas, mediante estrategias para el fortalecimiento del desarrollo turístico en el cantón Chambo a través del análisis FODA.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ✚ ¿Cómo se relaciona los productos turísticos con la oferta turística del cantón Chambo?

1.2.2 Problemas específicos

- ✚ ¿Cómo se relaciona los recursos atractivos turísticos con la oferta turística del cantón Chambo?
- ✚ ¿Cómo se relaciona la comercialización con la oferta turística del cantón Chambo?

✚ ¿Cómo se relaciona los viajes con la oferta turística del cantón Chambo?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica mediante la determinación de conceptos teóricos de oferta turística que sirven como respaldo para la obtención de conocimientos del tema de la investigación.

El principal objetivo es contribuir conocimiento sobre de los productos y la oferta turística existente en el cantón Chambo, 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 el estudio y poder obtener buenos resultados que busca mejorar la oferta turística en el cantón lo cual contribuirá notablemente en el desarrollo social y económico del cantón.

1.3.2 Justificación Práctica

La presente investigación tiene como finalidad analizar la oferta turística del cantón Chambo, donde los beneficiarios directos serán los pobladores, visitantes, turistas, y a su vez la generación de productos turísticos que contribuya a la oferta. Al realizar esta investigación se pretende generar nuevas estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística.

1.3.3 Justificación Metodológica

Para el estudio de la presente investigación se utilizó técnicas y herramientas de investigación con la elaboración de encuestas que permita obtener información sobre la oferta turística, principalmente para incrementar la actividad turística en el lugar, renovando sus servicios y actividades para atraer un mayor número de turistas y brindar nuevas experiencias que satisfagan al consumidor, de igual forma se procura aportar con estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

✚ Analizar la relación de los productos turísticos con la oferta turística del cantón Chambo.

1.4.2 Específicos

✚ Establecer la relación de los atractivos turísticos con la oferta turística del cantón Chambo.

✚ Establecer la relación de la comercialización con la oferta turística del cantón Chambo.

✚ Establecer la relación de viajes con la oferta turística del cantón Chambo.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

HG₁. Los productos turísticos se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo.

1.5.2 Hipótesis específica

- ***HE₁***. Los atractivos turísticos se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo.
- ***HE₂***. La comercialización se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo.
- ***HE₃***. El viaje se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de Investigación

Para ejecutar el desarrollo de la investigación se ha realizado un análisis de datos de fuentes secundarias que permite fundamentar la investigación. “Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo”

Según el autor Bonilla (2019), en el proyecto de titulación “La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba” de la Universidad Nacional de Chimborazo en la que se evidenció las siguientes investigaciones previo a la obtención del grado de Magíster en Turismo mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos menciona que:

La Oferta turística comprende el bien, producto y/o servicios que se ofrece al demandante, el cual consta de recursos e infraestructuras con atractivos que se encuentran en un determinado lugar, en la propuesta se pudo determinar que existe mayor demanda de turista y la oferta es escasa, por lo que se pretende atraer al turista con nuevas alternativas de visita a la ciudad de Riobamba.

Por su parte Bravo (2015), en el proyecto de investigación “Diseño de un Producto Turístico de Sol y Playa que Contribuya al Desarrollo del cantón San Vicente” de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, menciona que:

El diseño del producto de sol y playa cumple con las características necesarias para que se dé un buen funcionamiento al momento de ejecutarlo, ya que el entorno muestra un ambiente acogedor destinado principalmente para el segmento de sol y playa, además de los servicios turísticos variados y la buena accesibilidad hacia cada uno de los sitios de interés; lo cual brinda gran factibilidad para el desarrollo del producto.

2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1 Epistemología de Producto turístico

Según la OMT (2016):

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

Según MINCETUR (2014), define al producto turístico como “el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos en conjunto como parte de la experiencia turística”.

Según Kotler P. (2015), menciona que un “Producto turístico es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”.

2.2.2 Epistemología de Oferta Turística

Según la OMT (2022), “la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”.

Según el autor Rodríguez (2014):

La oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

Según el autor SECTUR (2015):

La oferta turística debe de tener una ventaja competitiva sobre los demás sitios que sean su competencia directa para poder lograr una diferenciación y de esta forma lograr acaparar el interés de los turistas. Un sitio puede ofrecer el mismo atractivo y los mismos servicios que otros, pero debe de tener características que lo hagan diferente de los demás, debido a que una ventaja competitiva puede ser alcanzada por la competencia, ya que es necesario mantenerse de la mano de la innovación para seguir creando, manteniéndose a la vanguardia con las tendencias. Es importante de igual manera que el lugar posea todas las facilidades que el turista puede necesitar, desde un lugar para ingerir alimentos y bebidas hasta la accesibilidad de éste. Recalcando lo ya antes mencionado en este capítulo es importante encontrar un equilibrio en todos los elementos que conforman la oferta.

2.3 Estado del Arte

2.3.1 Productos Turísticos (Variable Independiente)

“Innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras.” Edianny Carballo (2021) Esta investigación tiene como objetivo diseñar un procedimiento de innovación de productos turísticos desde un enfoque de sistemas adaptativos complejos para la generación de nuevos y mejorados productos que ayuden a la obtención de ventajas competitivas y al incremento de la satisfacción de los clientes. El análisis de la innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras debe considerar la interacción de distintos factores y la adaptación de estos a las condiciones de cada escenario. Este enfoque supera la perspectiva sistémica y supone que los componentes evolucionan entre sí y se Inter definen para la generación de ventajas competitivas con los nuevos y mejorados productos. De lo anterior emerge la necesidad de abordar la temática desde un enfoque de sistemas adaptativos complejos.

“Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos” Quintanilla de Velásquez & Umaña (2021). Esta investigación se menciona que el diseño de productos y servicios turísticos permitió conocer de primera fuente las necesidades de desarrollo turístico del municipio de Conchagua, así como conocer los recursos con los que cuenta para establecer estrategias de comercialización y potenciar el desarrollo local. En este trabajo presentan un análisis sobre el gran potencial turístico que posee el lugar que ayudara al desarrollo turístico.

Y este análisis se plantea los tipos de turismo que se pueden desarrollar en el municipio de Conchagua son: ecoturismo, turismo de aventura, turismo de montaña, turismo de sol y playa, turismo naranja y turismo gastronómico.

2.3.2 Oferta Turística (Variable Dependiente)

Análisis de la oferta de turismo cultural en España Grande (2021), en el artículo se plantea una breve reflexión sobre los nuevos conceptos que se manejan sobre el patrimonio para, a partir de aquí, tratar de analizar los cambios experimentados en la propia definición de turismo cultural. En segundo lugar, se ofrecen una serie de datos que pueden servir de indicativos a la hora de poder valorar la oferta patrimonial y su estado de uso turístico, así como los componentes turísticos de la oferta de turismo cultural. Por último, se revisan algunas de las principales estrategias de transformación de recursos patrimoniales en productos turísticos (creación de rutas, infraestructuras expositivas, eventos y parque temáticos).

“Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural”. Cayotopa Ylatoma (2018), la presente investigación persigue el propósito de evaluar la gestión turística y proponer un

modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para fortalecer el diseño de la oferta turística cultural, en el distrito de Zaña, Chiclayo - Perú, para tal fin se diseñó un modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural, en el distrito de Zaña. En ese sentido, se aplicaron test, encuestas a los actores sociales de la comunidad y las preguntas incluidas fueron el resultado de identificar las problemáticas más resaltantes de la gestión turística municipal, del mismo modo se inventario los recursos turísticos, atractivos y servicios turísticos con los que cuenta el distrito de Zaña.

2.4 Bases teóricas

2.4.1 Marco teórico (Productos turísticos)

Producto turístico

Según la definición de la OMT (2016), un producto turístico es:

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

Atractivos turísticos

Según Rivera (2008), los atractivos turísticos se definen como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Comercialización

Según el autor Kotler (2012), la comercialización se define como “una serie de actividades que interviene en el proceso por lo cual un producto está disponible para el consumo tales como compras, ventas y distribución.”

Recursos Naturales

Según Cabrerizo (2016), establece que el recurso natural es todo aquello que la humanidad obtiene de la naturaleza para satisfacer sus necesidades de bienes y servicios, de manera directa (materias primas) o indirecta (recursos naturales culturales que proporcionan servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida).

Recursos Culturales

Según Blanco (1992) , los recursos culturales son “el resultado de la creatividad humana. Dentro de este tipo caben, en general, todas aquellas manifestaciones socioculturales como son: Las obras de creación estética (pintura, escultura, música, danza, artesanías, arquitectura, etc.) pasadas y presentes”.

Promoción

Según el autor Kotler (2016), la promoción es considerada la cuarta P del marketing mix o el marketing de las 4P's. El marketing mix está compuesto por: product (producto), price (precio), place (punto de venta) y promoción (promoción).

Desarrollo del mercado

Según el autor Silva (2020), el desarrollo de mercado “es una serie de planteamientos cuya finalidad es ampliar el nicho empresarial. Por ejemplo, cuando una empresa cuenta con un producto que desea vender a un nuevo sector de la población, es necesario diseñar una estrategia novedosa para venderlo de forma más eficaz”.

2.4.2 Marco teórico (Oferta turística)

Oferta turística

Según la OMT (2016) ,la oferta turística es “el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”.

Servicios turísticos

Según la OEA (1980) , los Servicios Turísticos, se describen como “el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos”.

Bienes

Según SCN (2008), los bienes son “objetos físicos producidos para los que existe una demanda, sobre los que se pueden establecer derechos de propiedad y que pueden

transferirse de una unidad institucional a otra mediante transacciones realizadas en los mercados”.

Actividades turísticas

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. (Gobierno de Canarias, 2017)

Destinos turísticos

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007), un destino turístico local es:

Un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.

Infraestructura

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Valencia, 2015, pág. 35)

“Estructuras físicas y organizativas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía, los diferentes componentes de la infraestructura de una sociedad pueden existir ya sea en el sector público o privado, dependiendo como son administrados y regulados” (ISDR, 2019, p. 20).

Sostenibilidad

“Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias, teniendo en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (ONU, 2015, pág. 10).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación.

3.1.1 Investigación Cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 10)

Se realizó un análisis estadístico con los resultados de las encuestas aplicadas, primero se elaboró en una base de datos IBM Statistic SPSS V25 para posteriormente realizar el análisis de cada pregunta.

3.1.2 Investigación Cualitativa

“Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal como son sentidas y expresadas por las personas y no como el investigador describe” (Pineda, 2008, pág. 11)

La investigación cualitativa permitió identificar los servicios y actividades turísticos que se realizan en el cantón Chambo.

3.1.3 Investigación Documental

Según Alfonso (1995), “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”

Para el desarrollo de la investigación se investigó en libros, artículos científicos, tesis, sitios web. Además, se solicitó información sobre la oferta turística del cantón en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chambo (GADM)

3.1.4 Investigación de Campo

“La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (Grajales, 2000, pág. 34).

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 No experimental

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

En esta investigación se estudió y analizó las variables tal y como son sin realizar modificación o manipulación alguna.

3.2.2 Correlacional

“La investigación correlacional es “hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre las variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables” (García, 2018, pág. 104)

Se analizó la correlación que existe entre las dos variables de la investigación, la variable independiente: productos turísticos y la variable dependiente: oferta turística para conocer la relación entre las variables

3.2.3 Diseño enfoque mixto

Como afirma Otero (2018) el enfoque mixto implica “recolección, análisis e interpretación de datos, este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos”.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.3.1 Unidad de análisis

Fase 1: Para el diagnóstico de productos turísticos, la unidad de análisis corresponde a los turistas que visitan el cantón Chambo.

Fase 2: Para realizar el diagnóstico de la oferta turística, la unidad de análisis corresponde a los prestadores de servicios turísticos del cantón Chambo.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población de estudio

Para el estudio de esta investigación se tomó dos poblaciones distintas que se describe a continuación:

- **Población 1:** luego de haber realizado varias indagaciones en la dirección de Turismo del cantón Chambo, se indica que en el año 2019 ingresaron 59.941 turistas al cantón Chambo, con una proyección de crecimiento al año 2022 de 75.508.
- **Población 2:** de acuerdo con el Catastro Turístico del año 2021, facilitado por el Técnico de la Unidad de Turismo del cantón Chambo, existe un establecimiento catastrado y 21 establecimientos no catastrados, dando un total de 22 establecimientos turísticos que serán considerados en esta investigación.

Tabla 1. Población 2

N°	Prestadores de Servicio	N° de Establecimiento
1	Alojamiento turístico	1
2	Alojamiento (no turístico)	7
3	Alimentos y Bebidas (no turísticos)	10
4	Transporte (no turístico)	2
5	Recreación	2
Total		22

Fuente: Atlas 2020 – 2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT, 2019)

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

3.4.2 Unidad de análisis

Fase 1: Para el diagnóstico de productos turísticos, la unidad de análisis corresponde a los turistas que visitan el cantón Chambo.

Fase 2: Para realizar el diagnóstico de la oferta turística, la unidad de análisis corresponde a los prestadores de servicios turísticos del cantón Chambo.

3.4.3 Tamaño de muestra

Muestra 1: La primera muestra se consideró a los turistas que visitan el cantón Chambo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Datos

N= 75.508

E= 0,05

Z= 1,96

p= 0,80

q= 0,20

Donde:

N= Población

E= margen de error admisible (5%).

E²= Elevado a la potencia 2 (es decir que el margen de error se eleva al cuadrado)

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza deseado

p= proporción de la población

q = Probabilidad de Fracaso o en contra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20) \cdot 75.508}{(75.508) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20)}$$

$$n = 245$$

3.4.4 Selección de la muestra

Muestra 1: La muestra de la primera variable “productos turísticos”, es probabilística debido a que se tomó de forma aleatoria a 245 turistas que visitan el cantón Chambo.

3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.5.1 Técnicas

Encuestas: La técnica que se utilizó fue la encuesta para la variable independiente productos turísticos y para la variable dependiente oferta turística, que permitió formular preguntas las mismas que se aplicaron a los turistas, prestadores de servicio que permitieron recolectar información que sirvieron para desarrollar la investigación.

3.5.2 Instrumentos

Cuestionario de encuesta: Se diseño dos cuestionarios, uno dirigido a los turistas y la otra para los prestadores de servicio del cantón Chambo. Los instrumentos para la recolección de datos se manejaron en base a la escala de Likert, el mismo que permite medir la opinión de un individuo sobre un tema a través del cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta, por tanto, facilita el procesamiento de los datos y la tabulación y análisis de resultados utilizando los programas estadísticos.

Los parámetros de medición de la Escala de Likert se estructuraron de la siguiente manera:

Tabla 2. Parámetros de medición Escala de Likert

Escala	Puntuación
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Muy malo	1

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

3.6.1 Validación de instrumentos

Para la aplicación de los instrumentos fue necesaria la validación de estas a través de 3 expertos de la Universidad Nacional de Chimborazo, que con su profesionalismo y conocimiento en el ámbito turístico fueron elegidos para realizar esta evaluación.

Tabla 3. Validación de expertos

Nombre y Apellidos del Experto	Cargo
PhD. Diego Calvopiña Andrade	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo
Mgs. Henry Villa Yáñez	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo
Mgs. Paula Moreno Aguirre	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

3.6.2 Confiabilidad de instrumentos

Según los autores Celina & Campo (2005), el coeficiente alfa de Cronbach es “el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento, este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem”.

El rango de medición es un punto importante para continuar con el desarrollo de la investigación, se usó el método de alfa de Cronbach, para lo cual se tomó los criterios de fiabilidad, detallados a continuación:

Tabla 4. Valoración de fiabilidad

VALORES	
Muy bajo	0,01 a 0,20
Bajo	0,21 a 0,40
Moderado	0,41 a 0,60
Confiable	0,61 a 0,80
Alta	0,81 a 1,00

Fuente: Ruíz Bolívar (2002)

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los resultados de acuerdo con los criterios de fiabilidad del alfa de Cronbach deben ser igual o mayor a 0,61 permitiendo la continuación de la investigación

3.6.3 Confiabilidad de instrumento, variable independiente productos turísticos

Mediante el análisis de fiabilidad correspondiente a la variable independiente se realizó una prueba piloto a 20 turistas que visitan el cantón Chambo.

Tabla 5. Alfa de Cronbach, Productos turísticos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,784	7

Fuente: Excel

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El resultado que se obtuvo al aplicar el estadístico de Alpha de Cronbach, para la variable independiente “productos turísticos” es de 0,784, que se considera aceptable dentro de los criterios de fiabilidad.

3.6.4 Confiabilidad del instrumento, variable dependiente oferta turística

Mediante el análisis de fiabilidad correspondiente a la variable dependiente se realizó una prueba piloto a 10 personas que forma parte de la población de prestadores de servicio del cantón Chambo.

Tabla 6. Alfa de Cronbach, Oferta turística

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,746	8

Fuente: Excel

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El resultado que se obtuvo al aplicar el estadístico de Alfa de Cronbach, para la variable independiente “oferta turística” es de 0,746, que se considera aceptable dentro de los criterios de fiabilidad.

3.7 Análisis e interpretación de la información

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante de la aplicación de las encuestas dirigida a los turistas que visitan el cantón Chambo, los prestadores de servicio y trabajadores de la unidad de turismo del GAD Municipal de Chambo, los instrumentos fueron validados por 3 expertos.

Para el análisis de la información se realizó una base de datos con los resultados de las personas encuestadas en el programa SPSS.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y discusión

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Mediante el análisis e interpretación se presenta las siguientes tablas e interpretaciones de las preguntas con información más relevante de las variables de estudio, las cuales sirven de soporte para la investigación. (Anexo7)

- **Las actividades turísticas que pueden realizar los turistas en el cantón**

Chambo son

Tabla 7. Actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	1,2	1,2	1,2
Malo	9	3,7	3,7	4,9
Bueno	159	64,9	64,9	69,8
Muy bueno	60	24,5	24,5	94,3
Excelente	14	5,7	5,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Después de aplicar la encuesta a los turistas se analiza que las actividades turísticas son evaluadas con el 64,90% como bueno y esto representa un buen porcentaje en el área de turismo y como porcentaje mínimo tenemos el 1,22% muy malo.

- **El servicio de alojamiento en el cantón Chambo**

Tabla 8. Servicio de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	4,5	4,5
	Bueno	17	77,3	81,8
	Muy Bueno	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Al analizar los datos obtenidos se determinó que el servicio de alojamiento es evaluado con el 77,27% buen servicio y esto representa un buen porcentaje para la calidad de servicio existente en el cantón Chambo.

- **El servicio de Alimentos y bebidas en el cantón Chambo**

Tabla 9. Servicio de Alimentos y Bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	4,5	4,5
	Bueno	14	63,6	68,2
	Muy bueno	5	22,7	90,9
	Excelente	2	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Después de analizar los datos se concluye que el servicio de alimentos y bebidas se determina que el 63,64% corresponde a un buen servicio, es decir, existe una gran calidad de servicio y como porcentaje mínimo 4,55% como malo, esto nos da a entender que no

existe muchas falencias en el servicio pero si se podría mejorar dando capacitaciones a los prestadores de servicio.

- **¿Considera usted que es necesario implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística?**

Tabla 10. Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	245	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

De acuerdo análisis se establece que el 100% de los encuestados está de acuerdo en implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística.

4.1.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente:

Productos turísticos.

De los resultados adquiridos de la aplicación de la encuesta a los turistas que visitan el cantón Chambo, se realizó un análisis estadístico de cada ítem propuesto. En el anexo 7 se describe detalladamente y se indican tablas y gráficas de la variable con frecuencia y porcentaje. A continuación, se detalla:

Tabla 11. Análisis de resultados de la variable independiente.

N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
1.	Sexo	se pudo observar que el 50,61% de los turistas que realizaron la encuesta corresponde a sexo femenino y el 49,39 % pertenece al sexo masculino, concluimos que el mayor porcentaje son turistas femeninos quienes visitan el cantón Chambo.
2.	Edad	La edad promedio de los turistas que visitan el cantón Chambo se trabajó con intervalos de edades, con el objetivo de reducir el número de datos como se presenta en la encuesta; donde el 55,92% de los encuestados tienen la edad entre 18 a 30 años, mientras que el 26,53% corresponde a las personas con edades entre 31 a 40 años, el 14,69% corresponde a las personas con edades entre 41 a 50 años, por último, tenemos al grupo entre 51 o 60 años con un porcentaje de 2,86%. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde

3. Nivel de instrucción	<p>al 55,92% con turistas de 18-30 años que visitan el cantón Chambo.</p> <p>De acuerdo con el nivel de instrucción de los turistas que visitan el cantón Chambo el 44,00% ha culminado sus estudios universitarios; con un 25,31% que representa a los turistas con una educación de secundaria; el 19,18% corresponde a superior no universitaria y por último el 5,71% establece que su nivel de educación alcanzado es primaria y maestría.</p>
-------------------------	---

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

4. Los sitios naturales que posee el cantón Chambo son:	<p>Los resultados obtenidos sobre los sitios naturales que posee el cantón Chambo reflejan que el 41,63% corresponde a las personas que lo califican como muy bueno, el 4,08% corresponden a malo, por último, pero no menos importante el 1,63% definen que es muy malo.</p>
5. Califique las manifestaciones culturales que posee el cantón Chambo	<p>Las manifestaciones culturales son evaluadas con el 47,35% bueno, el 24,86% como muy bueno, el 5,71% como excelente, el 3,27% como malo y el 0,82% muy malo. Se concluye que más de la mitad de los encuestados consideran que es bueno las manifestaciones culturales.</p>
6. Las actividades turísticas que pueden realizar los turistas en el cantón Chambo son	<p>Las actividades turísticas son evaluadas con el 64,90% como bueno, el 24,49% muy bueno, 3,67% malo y por último el 1,22% muy malo. Se concluye que más de la mitad evalúa las actividades turísticas como bueno.</p>
7. La venta de productos turísticos en el cantón Chambo	<p>La venta de productos turísticos en el cantón Chambo son evaluados con el 54,69% bueno, el 24,90% muy bueno, el 13,47% malo, el 5,31% como excelente y el 1,63% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno a la venta de productos turísticos.</p>
8. La compra de productos turísticos en el cantón Chambo	<p>La compra de productos turísticos en el cantón Chambo son evaluados con el 57,55% bueno, el 22,86% muy bueno, el 13,06% malo, el 4,89% como excelente y el 1,63% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno a la compra de productos turísticos.</p>
9. El grado de satisfacción en su viaje al cantón Chambo	<p>El grado de satisfacción duran su viaje son evaluados con el 55,92% bueno, el 33,06% muy bueno, el 6,12% excelente, el 3,67% como malo y el 1,22% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno en el grado de satisfacción al visitar el cantón Chambo.</p>
10. Si durante su visita al cantón Chambo cubrió todas sus necesidades turísticas	<p>Los turistas establecen que al momento de visitar el cantón Chambo cubrieron todas sus necesidades turísticas y lo califican como bueno, el 29,80% muy bueno, el 6,12% excelente, el 4,49% malo y por último el 0,41 como muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno al cubrir sus necesidades turísticas al visitar el cantón Chambo.</p>
11. El marketing que utiliza el cantón Chambo para dar a conocer sus actividades turísticas.	<p>El marketing que utiliza el cantón Chambo es evaluado con el 43,27% bueno, el 26,94% malo, el 16,73% muy bueno, el 6,94% como excelente y el 6,12% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y malo el marketing utilizado en este cantón.</p>

COMPLEMENTARIA	
12. Motivo por el cual visita el cantón Chambo es:	El motivo de viaje de los turistas que visitan el cantón Chambo establece que el 37,55% es por vacaciones, el 33,06% es por ocio, el 25,31% se da por motivos de negocio y por último tenemos con el 4,08% que se dan por otros motivos
13. ¿A través de qué medios de comunicación se informa antes de realizar su viaje?	Los medios de comunicación por el cual se informan los turistas para visitar el cantón Chambo establece que el 73,06% es por medio de las redes sociales, el 11,43% por sitios web, el 3,27% se informan por otros medios y por último el 1,63% por televisión.
14. ¿Qué de productos turísticos le gustaría consumir al visitar el cantón Chambo?	Los productos turísticos que les gustaría consumir en el cantón son las siguientes: el 41,63% desearía consumir productos de aventura, mientras que el 23,67% un producto religioso, el 17,55% se va por lo cultural, el 51,51% por gastronómico y por último el 1,23% que desearían otros productos.

Fuente: Encuestas a los turistas que visitan el cantón Chambo.

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

4.1.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente:

Oferta turísticas.

Tabla 12. Análisis de resultados de la variable dependiente.

N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
1.	Sexo	Mediante la aplicación de las encuestas a los turistas que visitan el cantón Chambo se determina que el 82,82% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 18,18% son del género masculino
2.	Nivel de instrucción	De acuerdo con el nivel de instrucción de los turistas que visitan el cantón Chambo el 50% ha culminado la secundaria, mientras que un 27,27% ha optado terminar sus estudios superiores universitaria, el otro 18,18% en superior no universitaria y tan solo un 4,55% ha terminado su maestría.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
3.	El servicio de Alojamiento en el cantón Chambo	Los resultados obtenidos sobre los servicios de alojamiento en el cantón Chambo reflejan que el 77,27% buen servicio, el 18,18% como un muy buen servicio y el 4,55% malo.
4.	El servicio de Alimentos y bebidas en el cantón Chambo	Los resultados obtenidos sobre los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Chambo reflejan que el 63,64% buen servicio, el 22,73% como un muy buen servicio, el 9,09% con un excelente servicio y el 4,55% malo.
5.	El servicio de Transporte en el cantón Chambo	Los resultados obtenidos sobre los servicios de transporte en el cantón Chambo reflejan que el 81,82% muy bueno y el 18,18% excelente.
6.	El servicio de Guianza en el cantón Chambo	Los resultados obtenidos sobre los servicios de guianza en el cantón Chambo reflejan que el 63,64% como bueno, mientras tanto el 31,82% malo y por último el 4,55% excelente.

7. La infraestructura turística en relación con los prestadores de servicio del cantón Chambo es	La infraestructura turística del cantón es evaluada con el 86,36% como bueno, seguido con el 9,09% malo y por último 4,55% muy bueno.
8. Las vías de acceso con las que cuenta el cantón Chambo para acceder a los sitios turísticos son	Las vías de acceso a los lugares turísticos del cantón son evaluadas con el 50,00% bueno, seguido con el 45,45% muy bueno y por último el 4,55% malo
9. La conectividad del cantón Chambo hacia sus atractivos	La conectividad hacia los atractivos turísticos es evaluada con el 54,55% bueno, seguido con el 36,36% muy bueno y por último el 9,09% malo.
10. Los servicios básicos del cantón Chambo son	Los servicios básicos del cantón son evaluados con el 29,91% bueno, el 36,36% excelente, el 18,18% muy bueno y por último el 4,55% malo.
COMPLEMENTARIA	
11. ¿Qué tipo de servicio turístico oferta?	Los servicios que ofertan los prestadores de servicio turístico del cantón Chambo refleja que el 45,45% ofertan servicios de alimentación y bebidas, mientras tanto el 36,36% servicio de alojamiento y por último con el 9,09% representa el servicio de transporte y recreación
12. ¿Por qué medios de comunicación promociona sus servicios turísticos?	Los medios de comunicación por el cual promocionan sus servicios turísticos reflejan que el 50% es por medio de amigos, el 40,91% por Facebook el 9,09% dan a conocer por medio de Instagram.
13. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística?	De acuerdo con los resultados obtenidos se establece que el 100% de los encuestados está de acuerdo en implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística

Fuente: Encuestas a los prestadores de servicio del cantón Chambo.

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

4.2 Prueba de hipótesis

La siguiente prueba, contrasta 2 hipótesis: la primer H_0 : (hipótesis nula) y la segunda H_1 : (hipótesis alternativa).

Para la comprobación de hipótesis tanto general y específicos se aplicó Pearson para el análisis no paramétrico de las variables ordinales (escala de Likert) para posteriormente verificar si existe relación entre las dos variables, por eso se detallan a continuación los siguientes criterios de valoración:

Tabla 13. Interpretación del coeficiente de correlación de Karl Pearson

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

Fuente: Martínez & Campos, 2015

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

4.2.1 Hipótesis general

a) H_{G1} . Los productos turísticos se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo

H_{G0} . Los productos turísticos no se relacionan con la oferta turística del cantón

b) $\alpha=0,05$

c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson

d)

Tabla 14. Prueba de Hipótesis General

		Correlaciones	
		Producto turístico	Oferta turística
Producto turístico	Correlación de Pearson	1	-,033
	Sig. (bilateral)		,885
	N	245	22
Oferta turística	Correlación de Pearson	-,033	1
	Sig. (bilateral)	,885	
	N	22	22

Fuente: SPSS

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,885 es mayor al nivel de significancia 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alternativa (H_1). Es decir, los productos turísticos tienen una correlación negativa baja con la oferta turística del cantón Chambo.

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

4.2.2.1 Prueba de hipótesis específica 1

- a) H_1 . Los atractivos turísticos se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo
- H_0 . Los atractivos turísticos no se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo
- b) $\alpha=0,05$
- c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson
- d)

Tabla 15. Prueba de Hipótesis Especifica 1

		Correlaciones	
		Atractivos turísticos	Oferta turística
Atractivos turísticos	Correlación de Pearson	1	-,156
	Sig. (bilateral)		,488
	N	245	22
Oferta turística	Correlación de Pearson	-,156	1
	Sig. (bilateral)	,488	
	N	22	22

Fuente: SPSS

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

- e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,488 es mayor al nivel de significancia 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alternativa (H_1). Es decir, los atractivos turísticos tienen una correlación negativa muy baja con la oferta turística del cantón Chambo.

4.2.2.2 Prueba de hipótesis específica 2

- a) H_1 . La comercialización se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo
- H_0 . La comercialización no se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo
- b) $\alpha=0,05$
- c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson
- d)

Tabla 16. Prueba de Hipótesis Especifica 2

		Correlaciones	
		Comercialización	Oferta turística
Comercialización	Correlación de Pearson	1	-,021
	Sig. (bilateral)		,925
	N	245	22
Oferta turística	Correlación de Pearson	-,021	1
	Sig. (bilateral)	,925	
	N	22	22

Fuente: SPSS

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

- e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,925 es mayor al nivel de significancia 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alternativa (H_1). Es decir, la comercialización tiene una correlación negativa muy baja con la oferta turística del cantón Chambo.

4.2.2.3 Prueba de hipótesis específica 3

- a) H_1 . El viaje se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo
- H_0 . El viaje no se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo
- b) $\alpha=0,05$
- c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson
- d)

Tabla 17. Prueba de Hipótesis Especifica 3

Correlaciones			
		Viaje	Oferta turística
Viaje	Correlación de Pearson	1	,198
	Sig. (bilateral)		,378
	N	245	22
Oferta turística	Correlación de Pearson	,198	1
	Sig. (bilateral)	,378	
	N	22	22

Fuente: SPSS

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

- e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,378 es mayor al nivel de significancia 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alternativa (H_1). Es decir, los viajes tienen una correlación negativa muy baja con la oferta turística del cantón Chambo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- ✚ Se evidencia que no existe relación entre los productos turísticos y la oferta turística del cantón Chambo debido a que no se ha evidenciado nuevos productos turísticos, se concluye que la oferta turística es muy importante ya que esta ayuda a una mejor comercialización de los diferentes lugares turísticos que cuenta el cantón Chambo, de esta manera atrae a más turistas.
- ✚ De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo determinar que los atractivos turísticos no se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo, ya que es un elemento muy importante que afecta al desarrollo turístico del sector, debido a que esto ayuda a incrementar la demanda turística.
- ✚ En base a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis se muestra que la comercialización no se relaciona con la oferta turística del cantón Chambo, sin embargo, es un elemento importante que afecta al desarrollo turístico de un sector, ya que ayuda a producir y comercializar productos y servicios para facilitar el intercambio de estrategias y la satisfacción de las necesidades del turista.
- ✚ Con los resultados obtenidos se pudo constatar que los viajes no se relacionan con la oferta turística del cantón Chambo, por lo que se concluye que es un factor muy importante debido a que por medio de los viajes hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar, mediante la atención y satisfacción de todas las necesidades y deseos de los turistas.
- ✚ Cabe destacar que no existe un levantamiento actualizado de los productos y servicios turísticos del cantón, por consiguiente, se corrobora el desconocimiento frente al tema, lo que dio paso a elaborar una propuesta, en la que se dio respuesta a las debilidades planteadas en la matriz FODA destinada a la formulación de estrategias para fortalecer la oferta turística del cantón Chambo.

5.2 Recomendaciones

- ✚ Es recomendable encaminar la creación de productos turísticos en el cantón Chambo, con la ayuda de GAD Municipal prestar mayor atención al sector turístico impulsando el turismo con una mayor inversión pública para el diseño de productos turísticos innovadores para de esta forma potenciar la Oferta Turística existente.
- ✚ Se considera importante aprovechar los atractivos turísticos del cantón Chambo para impulsar la oferta turística, estableciendo estrategias para direccionar e innovar los servicios y actividades ofertadas.
- ✚ Se considera de vital importancia la comercialización, por tal razón, se debe tener un control en cuanto a precios. Determinar un catastro tanto de valores monetarios,

como de atractivos y actividades que pueda mejorar la comercialización de productos en el cantón Chambo.

- ✚ Se considera fundamental identificar los elementos necesarios para que los turistas puedan visitar el cantón Chambo, es muy importante establecer estrategias con el propósito de satisfacer la experiencia del perfil del visitante y mejorar, innovar y direccionar de forma adecuada la oferta turística del cantón Chambo.
- ✚ Se recomienda tomar en consideración todos los aspectos relacionados con las estrategias formuladas en la propuesta, con la finalidad de que se ejecuten como solución a futuro en el cantón Chambo y sean de interés para investigaciones futuras en relación con el tema.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Título de la propuesta

Estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística del cantón Chambo.

Introducción

El cantón Chambo, ubicado en la provincia de Chimborazo, está ubicado a 13 Km de la ciudad de Riobamba, a las faldas de los Montes Quilimás y Cubillines de la cordillera Oriental, su altitud va desde los 2.400 a 4.730 m.s.n.m., límite de las nieves perpetuas de los Cubillines.

En el cantón Chambo dicha riqueza natural se manifiesta en cada rincón, se ofrece a los visitantes lugares únicos para foto turismo, cabalgatas, tracking, actividades al aire libre, agroturismo, turismo vivencial, turismo religioso, caminatas y la belleza que ofrece la entrada a los Cubillines. El principal atractivo del cantón son las AGUAS TERMOMEDICINALES DE AGUAYLLANCHI.

Para la realización de la propuesta se efectúa un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA, el mismo que permite identificar las debilidades, fortalezas y oportunidades del sector a partir de ello se plantea estrategias encaminadas a fortalecer la oferta turística del cantón Chambo. Finalmente se propone distintas estrategias que ayuden al desarrollo turístico.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar estrategias para mejorar la oferta turística del cantón Chambo

Objetivos Específicos

- Establecer estrategias para mejorar la actividad turística del cantón Chambo.
- Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística involucrando a los habitantes, los prestadores de servicios turísticos y GAD Municipal de Chambo.

Marco conceptual

Oferta Turística

La oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento

relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura 10 de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística (Rodríguez, 2014)

Actividad turística

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. (Gobierno de Canarias, 2017, pág. 3)

Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones para accionar frente a un determinado escenario, buscando alcanzar uno o varios objetivos, es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. (Westreicher, 2020, pág. 5)

Desarrollo de la propuesta

Información general del cantón Chambo

- **Descripción geográfica del cantón**

El cantón Chambo, ubicado en la provincia de Chimborazo, está ubicado a 13 Km de la ciudad de Riobamba, a las faldas de los Montes Quilimás y Cubillínes de la cordillera Oriental, su altitud va desde los 2.400 a 4.730 m.s.n.m., límite de las nieves perpetuas de los Cubillínes. (PDOT GADMCH, 2019 - 2023, pág. 33)

- **Clima**

La temperatura promedio es de 14 °C.

Diagnóstico general del cantón Chambo

- **Límites**

El cantón se localiza en las siguientes coordenadas geográficas 01^a 42' 32" de latitud Sur y 78^a 35' 32" de longitud occidental limitando:

Al norte: con la quebrada de Puchulcahuán.

Al sur: el río Daldal, afluente del río Chambo, y las parroquias Pungalá y Licto del cantón Riobamba.

Al este: la provincia de Morona Santiago que se halla al otro lado de la cordillera

central de los Andes.

Al oeste: El río Chambo, parroquia San Luis y Licto.

Al noroeste: Con el cantón Riobamba

- **División política**

La división política de Chambo se la describe básicamente en torno a los barrios y comunidades. Los primeros a nivel urbano y la segunda a nivel rural. Estas circunscripciones juegan un rol fundamental en la vida social y política del Cantón.

Tabla 18. Barrios del cantón Chambo

Nº	Nombre	Tipo
1	El Carmen	Urbano
2	Cuba	Urbano
3	La Dolorosa	Urbano
4	El Rosario	Urbano
5	San Sebastián	Urbano
6	Santo Cristo	Urbano
7	<u>Gualanac</u>	Urbano
8	El Tejar	Urbano
9	La Piscina	Urbano
10	Jesús del Gran Poder	Urbano
11	San Jorge	Rural
12	Gilbut	Rural
13	Llio	Rural
14	Rumicruz	Rural
15	El Quinto	Rural
16	El Vergel	Rural
17	Catequilla	Rural
18	Shugal	Rural
19	Asagtus	Rural

Fuente: Unidad de turismo

Tabla 19. Comunidades del cantón Chambo

Norte	Airón
	Llucud
	San Gerardo del Monte
Este	Titaicun
	San Miguel de Gaructus
Sur y Sureste	Julquis
	Ainchi
	Ulpan
	Guayllabamba
	San Francisco
Oeste	Pantaño
	Tunshi San Pedro
	Tunshi San Miguel
	Pantus

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo, 2019

Servicios básicos

- **Agua potable:** El cantón Chambo no cuenta con un sistema de agua potable, por lo cual cloran el agua para el consumo.
- **Energía eléctrica:** La mayor parte de la población del cantón Chambo “Sí” cuenta con alguna fuente de energía un 95,39% tiene acceso a ella.
- **Telefónica:** El cantón Chambo en lo que se refiere a telecomunicaciones posee infraestructura básica con 4 estaciones de servicio fijo y móvil, 1 antena que presta el servicio de telefonía móvil
- **Vías de acceso:** El cantón Chambo cuenta con una vía de primer orden que une la ciudad de Riobamba (8 Km.) con la cabecera cantonal de Chambo

Diagnóstico de la situación actual del cantón Chambo

Mediante el diagnóstico situacional del cantón Chambo se realizó por medio de la matriz FODA que ayuda a conocer más a fondo la situación actual, en el cual se identificó sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayudan a la toma de decisiones. A continuación, se puede visualizar los resultados, los cuales permitieron plantear estrategias que conlleven al fortalecimiento de la oferta turística del cantón Chambo

Diagnostico interno

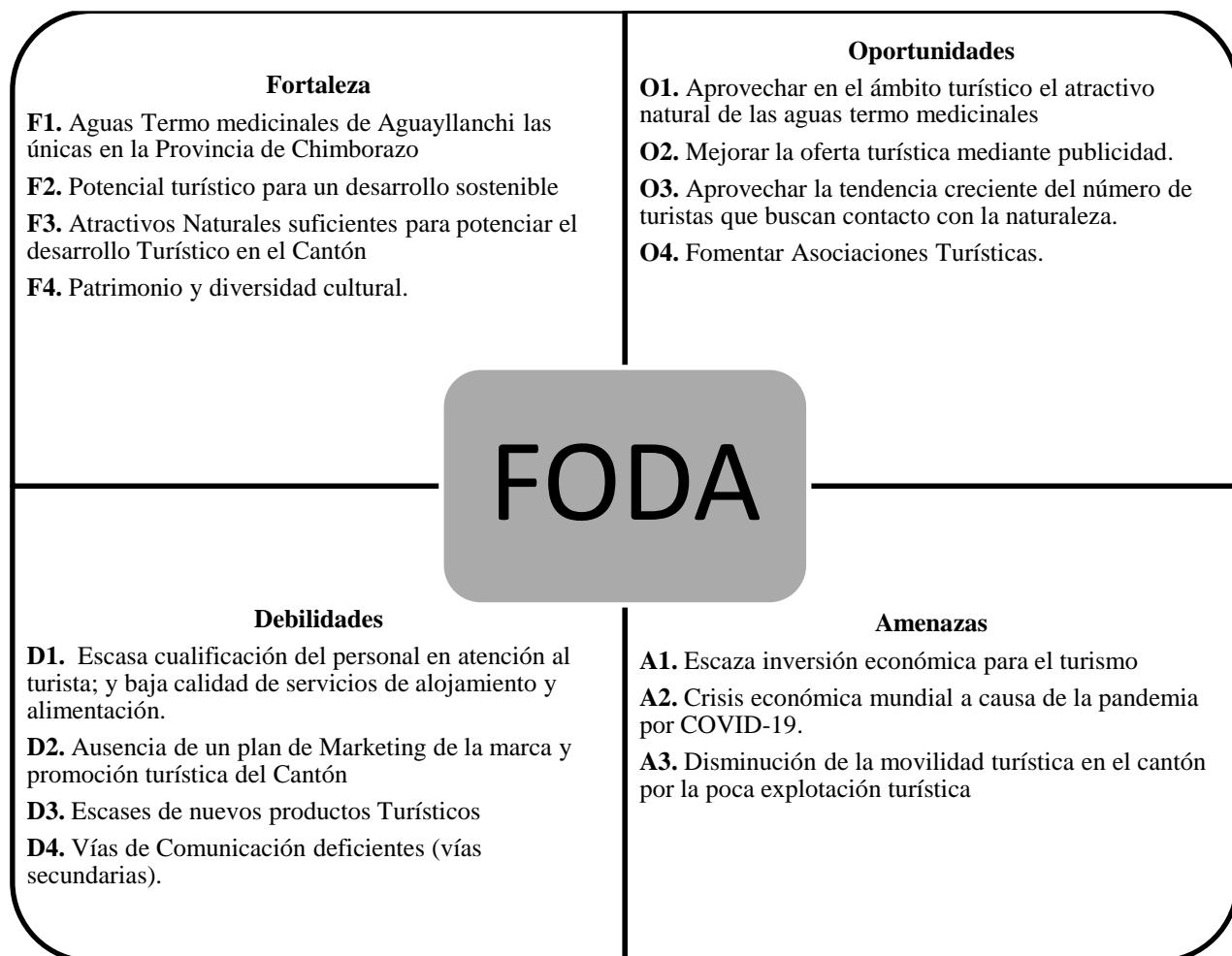
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Atractivos naturales suficientes para potenciar el desarrollo Turístico en el Cantón• Patrimonio y diversidad cultural.• Potencial turístico para un desarrollo sostenible.• Aguas Termo medicinales de Aguayllanchi las únicas en la Provincia de Chimborazo	<ul style="list-style-type: none">• Vías de comunicación deficientes (vías secundarias). Escasa cualificación del personal en atención al turista; y baja calidad de servicios de alojamiento y alimentación.• Escases de nuevos productos Turísticos• Ausencia de un plan de Marketing de la marca y promoción turística del Cantón

Diagnostico externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la oferta turística mediante publicidad.• Fomentar Asociaciones Turísticas.• La máxima oportunidad es poseer el atractivo natural de las aguas termonedicinales• Aprovechar la tendencia creciente del número de turistas que buscan contacto con la naturaleza.	<ul style="list-style-type: none">• Escasa inversión económica para el turismo• Disminución de la movilidad turística en el cantón por la poca explotación turística• Crisis económica mundial a causa de la pandemia por COVID-19.

Análisis de la matriz FODA

Ilustración 1 . Matriz FODA priorizada



Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

✚ Definir estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística en el cantón

Chambo

Tabla 20. Matriz de necesidades y alternativas

Problema	Causa	Efecto	Alternativa
Escasa cualificación del personal en atención al turista; y baja calidad de servicios de alojamiento y alimentación.	Inadecuada atención al cliente, poco interés en el mejoramiento de los servicios turísticos	Limitado flujo turístico	Capacitación a prestadores de servicio y encargados del área de turismo
Ausencia de un plan de Marketing y promoción turística del Cantón	Poco interés en el sector turístico, debido a eso existe poca promoción turística en el sector.	Escasa promoción turística	Establecer estrategias para el mejoramiento del marketing turístico en el cantón Chambo
Escasos de nuevos productos Turísticos	En el sector priorizan otras actividades muy ajenas al turismo	Limitado oferta	Crear productos turísticos donde se integren los recursos culturales y naturales de la localidad para fortalecer la oferta turística del cantón Chambo.

Fuente: Diagnostico del sector

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Tabla 21. Matriz de estrategias de cambio

<p style="text-align: center;">PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
	<p>1. Aprovechar en el ámbito turístico el atractivo natural de las aguas termo medicinales</p> <p>2. Mejorar la oferta turística mediante publicidad.</p> <p>3. Aprovechar la tendencia creciente del número de turistas que buscan contacto con la naturaleza.</p> <p>4. Fomentar Asociaciones Turísticas.</p>	<p>1. Escasa inversión económica para el turismo</p> <p>2. Crisis económica mundial a causa de la pandemia por COVID-19.</p> <p>3. Disminución de la movilidad turística en el cantón por la poca explotación turística</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>
<p>1. Aguas Termo medicinales de Aguayllanchi las únicas en la Provincia de Chimborazo</p> <p>2. Potencial turístico para un desarrollo sostenible</p> <p>3. Atractivos Naturales suficientes para potenciar el desarrollo Turístico en el Cantón</p> <p>4. Patrimonio y diversidad cultural.</p>	<p>Aprovechamiento de las aguas termales para el turismo (F1.O1)</p> <p>Consolidar el desarrollo sostenible mediante una buena publicidad para mejorar la oferta turística (F2.O2)</p>	<p>Aprovechamiento del potencial turístico natural y patrimonial mediante la inversión en el área de turismo para incrementar la afluencia turística en el cantón. (F2, F3, F4, A1, A3)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>
<p>1. Escasa cualificación del personal en atención al turista; y baja calidad de servicios de alojamiento y alimentación.</p> <p>2. Ausencia de un plan de Marketing de la marca y promoción turística del Cantón</p> <p>3. Escases de nuevos productos Turísticos</p> <p>4. Vías de Comunicación deficientes (vías secundarias).</p>	<p>Definir un plan de marketing para el fortalecimiento de la oferta turística mediante publicidad. (D2, O2)</p>	<p>Inversión en capacitaciones para los prestadores de servicio con enfoque al servicio al cliente (A1, D1)</p> <p>Aprovechar el potencial turístico del cantón para diseñar un nuevo producto turístico y así aumentar la demanda. (F2, F3, D3, A3)</p>

Tabla 22. Estrategia de Capacitación

<p>Nombre de la estrategia: Capacitación a prestadores de servicio y encargados del área de turismo. Objetivo: Difundir conocimientos fundamentales de atención al cliente y conocimientos técnicos de turismo. Beneficiarios: Pobladores, prestadores de servicio y turistas Duración: 2 meses</p>				
Alcance	Fines	Objetivo	Meta	Publico dirigido
El plan de capacitación va dirigido a prestadores de servicio y gestores del ámbito público del cantón Chambo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar el servicio al cliente. ➤ Mejorar el nivel de desempeño de prestadores de servicio y gestores del ámbito turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un programa de capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar en atención al cliente y conocimientos técnicos de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestadores de servicio del cantón Chambo. ➤ Gestores del ámbito público del cantón Chambo.
Lugar de capacitación	Modalidad de capacitación	Temas de capacitación	Recursos y materiales	Presupuesto estimado
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La presente capacitación se realizará en el salón blanco del GDAM de Chambo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación. - Su propósito es compartir conocimientos fundamentales encaminados al servicio al cliente y términos técnicos de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente en alojamiento ➤ Servicio al cliente en alimentos y bebidas ➤ Servicio al cliente en transporte ➤ Conocimientos técnicos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyector ➤ Laptop ➤ Materiales visuales ➤ Pizarra ➤ Borrador ➤ Lápices ➤ Módulos de capacitación 	200,00

Tabla 23. Estrategias de Plan de Marketing

<p>Nombre de la estrategia: Plan de Marketing de la marca y promoción turística del Cantón Objetivo: Establecer estrategias para el mejoramiento del marketing turístico en el cantón Chambo Meta: Fortalecer la oferta turística del cantón Chambo Beneficiarios: pobladores, prestadores de servicio y turistas Duración: 2 meses</p>				
Estrategias	Acciones	Entidad responsable	Inversión estimada	Indicador de gestión
<p>Mejorar las capacidades técnicas del GADM de Chambo en el uso y aprovechamiento de herramientas digitales para el posicionamiento e interacción digital del cantón.</p>	<p>Inversión en asesoramiento técnico en estrategias de marketing digital y difundir adecuadamente la oferta turística en medios digitales oficiales.</p> <p>Contratación de los servicios profesionales de un especialista en community manager para facilitar los conocimientos de uso de herramientas digitales.</p> <p>Diseño de material informativo digital sobre los atractivos naturales y culturales que actualmente se ofertan en el cantón Chambo, aprovechando las nuevas tendencias de uso de TIC.</p> <p>Socialización de las actividades y los recursos turísticos que posee el cantón a la población local a través de redes sociales del GADM de Chambo.</p>	<p>Dirección de Planificación, Desarrollo Cantonal y Turismo del GADM de Chambo</p>	<p>➤ 1000,00</p>	<p>Número de campañas de pauta publicitaria contempladas dentro de la planificación de contenidos en medios digitales. Porcentaje de incremento de seguidores en medios digitales. Nivel de alcance de interacciones en medios digital</p>

Tabla 24. Estrategias de diseño de Producto Turístico

<p>Nombre de la estrategia: Diseño de un producto turístico Objetivo: Crear productos turísticos donde se integren los recursos culturales y naturales de la localidad para fortalecer la oferta turística del cantón Chambo. Meta: Fortalecer la oferta turística del cantón Chambo Beneficiarios: pobladores, prestadores de servicio y turistas Duración: 2 meses</p>				
Búsqueda y análisis de la información	Diseño del producto turístico	Definición y prueba del concepto de producto	Definición de precios	Integración a la oferta Turística
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de mercado ➤ Inventario de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir los objetivos del producto ➤ Definir los servicios ➤ Establecer a que publico va dirigido 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir tipo de producto ➤ Establecer el nombre del producto ➤ Análisis de factibilidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotización ➤ Establecer precio 	Se integran todos los elementos que conformen el producto dentro de la oferta turística, en el cual se aprovecha para revisar sus diferentes componentes.
Canales de comercialización	Canales de distribución en Marketing Digital	Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño	Medio de verificación	Presupuesto estimado
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directo. ➤ Indirecto. ➤ Selectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web del GAD ➤ Redes sociales ➤ Promociones y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ verificar el grado de satisfacción de los turistas por medio de una encuesta ➤ Buzón de sugerencias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registro de turistas 	300,00

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso. (1995).
http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf
- Blanco. (1992). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Mexico : Editado por Servicios Académicos Internacionales para eumed.net.
- Bonilla, R. (7 de Julio de 2019). *LA OFERTA TURÍSTICA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS*. Repositorio UNACH :
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8256/1/5.-TESIS%20%20Priscila%20Carolina%20Montufar%20Zavala-GEST-TUR.pdf>
- Bravo, A. (12 de Diciembre de 2015). *DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL CANTÓN SAN VICENTE*. Repositorio ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ:
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/147/1/Mirna%20Bravo%20-%20Jenffer%20Intriago.pdf>
- Cabrerizo. (2016). *ultura Científica 4º ESO*. Madrid: Editex.
- Carballo, E. (22 de Mayo de 2021). Innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras. *Scielo, Rev retos vol.15*.
- Cayotopa, Y. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *REBIB*, 77-85.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación del uso de alfa de Cronbach. (571- 580).
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Universidad Nacional de Colombia*, 152 - 181.
- CRA. (s.f.). *Planificación de la calidad y gestión de procesos*.
- García, M. (2018). *Los métodos de investigación*. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gobierno de Canarias. (2017).
http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementarias/index.html
- Grajales, T. (03 de Marzo de 2000). Tipos de Investigación [Online]. *14*.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodologías y técnicas de la investigación*.
- Ibarra, J. G. (2021). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Dialnet Métricas*, 15-40.

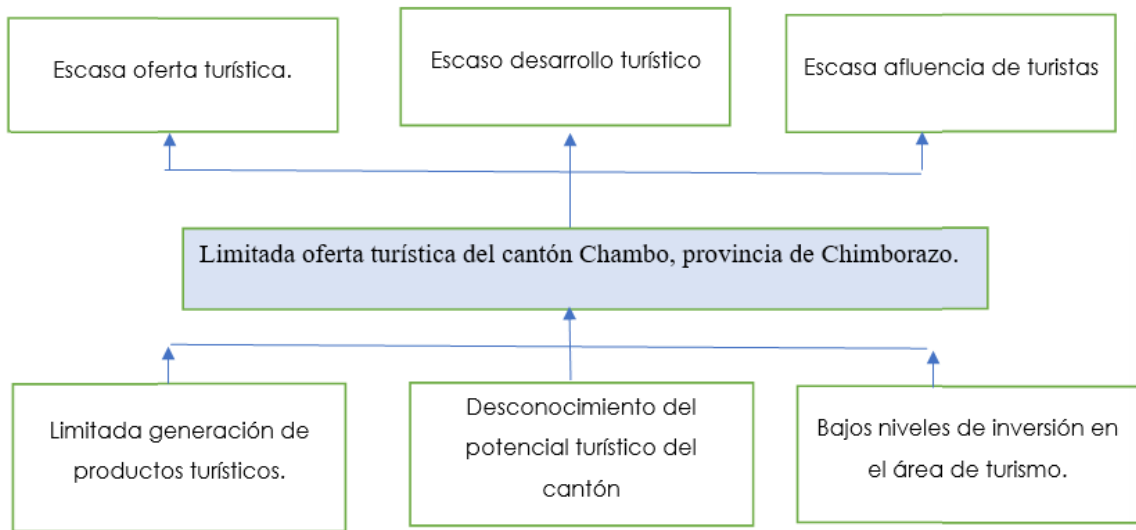
- ISDR. (2019). *Documento de apoyo infraestructura*. International Recovery.
- Kotler. (9 de 10 de 2016). *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Kotler, A. (2012).
- Kotler, P. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- MINCETUR. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*.
- MINTUR. (2022). <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Morales, O. (2018). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*.
- OEA. (1980). *Servicios Turísticos*. <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario básico*. Madrid .
- OMT. (Marzo de 2016). *DESARROLLO DE PRODUCTOS*. UNWTO: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- OMT. (2022). *Encuentros, revista de ciencias humanas, teoricas sociales*. <http://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335#:~:text=Resumen,que%20desea%20realizar%20un%20viaje>.
- ONU. (2015).
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
- PDOT. (2019). *ATLAS 2014-2019 PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. https://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/images/PDyOT_-_PARTE_XLI41.pdf
- PDOT GADMCH. (2019 - 2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Chambo.
- Pineda, D. A. (2008). *Metodología de investigación* . Peltex .
- Quintanilla de Velásquez, U. (Diciembre de 2021). *Diseño de productos y servicios turísticos como estrategias para el desarrollo local*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Rivera. (8 de Mayo de 2008). *Conceptos-de-patrimonio-atractivos*. <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.htm>
- Rodríguez. (12 de Octubre de 2014). *AULAS VIRTUALES*. <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

- CRA. (s.f.). *Planificación de la calidad y gestión de procesos*.
- Ruíz, B. (2002). *Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*.
<http://investigacion.upeu.edu.pe/images/7/74/Validez.pdf>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Sexta Edición. .
- SCN. (2008). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- SECTUR. (1 de Septiembre de 2015). *Secretaría de Turismo*.
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000776Pri0000.pdf>
- Silva, D. d. (23 de 9 de 2020). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/desarrollo-de-mercado/#:~:text=Desarrollo%20de%20mercado%20es%20una,los%20que%20act%C3%BAa%20en%20general>.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Valencia, J. (2015). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf>
- Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Anexo. 1 Árbol de problemas

Ilustración 2. Árbol de problemas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Anexo. 2 Matriz de Operacionalización

Tabla 25. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V.I Productos turísticos	El producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (OMT, 2016)	Atractivos turísticos Comercialización Viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios Naturales • Manifestaciones culturales • Actividades • Compras • Ventas • Vacaciones • Ocio • Negocio • Necesidad 	Método: Cuantitativo Cualitativo Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario Excel SPSS
V.D. Oferta turística	La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (OMT,1998)	Servicios Calidad del destino Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentos y bebidas • Guianza • Transporte • Expectativas de turista • Satisfacción del turista • Señalización • Accesibilidad • Conectividad • Servicios básicos 	Método: Cuantitativo Cualitativo Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario Excel SPSS

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Fuente: Propia

Anexo. 3 Matriz de consistencia

Tabla 26. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOL OGÍA	POBLACI ÓN
General ¿Cómo Se Relaciona Los Productos Turísticos Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo?	General Analizar La Relación De Los Productos Turísticos Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo	General H1. Los Productos Turísticos Se Relacionan Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo H0. Los Productos Turísticos No Se Relacionan Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo	Variable Independiente: Productos Turísticos Dimensiones: • Atractivos Turísticos • Comercializació n • Viaje	Tipo de investigación: Documental De campo Correlacional Diseño de investigación: No Experimental Transversal	Variable Independiente: Productos turísticos Turistas que visitan el cantón Chambo.
Específico ¿Cómo Se Relaciona Los Atractivos Turísticos Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo?	Específico Establecer La Relación De Los Atractivos Turísticos Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo	Específico H1. Los Atractivos Turísticos Se Relacionan Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo H0. Los Atractivos Turísticos No Se Relacionan Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo	Variable Dependiente: Oferta Turística Dimensiones: • Servicios • Calidad Del Destino • Infraestructura		Variable dependien te: Oferta turística La población que correspon de a la variable dependient e se encuentra conformad os los prestadores de servicio
¿Cómo Se Relaciona La Comercializació n Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo?	Establecer La Relación De La Comercialización Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo	H1. La Comercialización Se Relaciona Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo H0. La Comercialización No Se Relaciona Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo			
¿Cómo Se Relaciona El Viaje Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo?	Establecer La Relación Del Viaje Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo	H1. El Viaje Se Relaciona Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo H0. El Viaje No Se Relaciona Con La Oferta Turística Del Cantón Chambo			

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Fuente: Propia

Anexo 4. Encuesta de la variable independiente: Productos Turísticos



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

Cuestionario dirigido a los turistas que visitan el cantón Chambo

Formulario N°: _____

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

Encuestadora: Marcela Catalina Gavilanes Molina

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre los Productos Turísticos del cantón Chambo, provincia Chimborazo.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- a. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
- b. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas que usted considere necesarias.
- c. Según su criterio conteste los siguientes ítems.

INFORMACIÓN

Marcela Catalina Gavilanes Molina

Marcela.gavilanes@unach.edu.ec

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

2. Edad:

1. 18-30
2. 31-40
3. 41-50
4. 51-60
5. más de 61

3. Nivel de instrucción:

1. Primaria
2. Secundaria
3. Superior no universitaria
4. Superior universitaria
5. Maestría
6. Doctorado (PhD)

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

4. Califique cada aspecto que se cita en la tabla marcando una (X) en el casillero correspondiente según la siguiente escala:

1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 =Muy Bueno 5 = Excelente

Información sobre los Productos Turísticos

N°	Dimensiones / ítems	Escala				
		Muy malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Atractivos Turístico		1	2	3	4	5
1	Los sitios naturales que posee el cantón Chambo son					
2	Califique las manifestaciones culturales que posee el cantón Chambo					
Comercialización						
4	Las actividades turísticas que pueden realizar los turistas en el cantón Chambo son					
5	La venta de productos turísticos en el cantón Chambo					
6	La compra de productos turísticos en el cantón Chambo					
Viaje y Comunicación						
7	El grado de satisfacción en su viaje al cantón Chambo					
8	Si durante su visita al cantón Chambo cubrió todas sus necesidades turísticas					
9	El marketing que utiliza el cantón Chambo para dar a conocer sus actividades turísticas.					

III. COMPLEMENTARIA

5. Motivo por el cual visita el cantón Chambo es:

1. Vacaciones
2. Ocio
3. Negocio
4. Otro

¿Cuáles?.....

6. ¿A través de qué medios de comunicación se informa antes de realizar su viaje?

1. Televisión
2. Radio
3. Redes Sociales
4. Sitios Web
5. Otro

¿Cuáles?.....

7. ¿Qué de productos turísticos le gustaría consumir al visitar el cantón Chambo?

1. De aventura

- 2. () Cultural
- 3. () Religioso
- 4. () Gastronómico
- 5. () Otro

¿Cuáles?.....

8. ¿Le gustaría realizar deportes extremos en los sitios naturales del cantón Chambo?

- Si ()
- No ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5. Encuesta de la variable dependiente: Oferta turística



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

Cuestionario dirigido a los prestadores de servicio del cantón Chambo

Formulario N°: _____

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

Encuestadora: Marcela Catalina Gavilanes Molina

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- d. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
- e. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas que usted considere necesarias.
- f. Valore la calidad de la interpretación turística en base a la escala de valoración:
1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 =Muy Bueno 5 = Excelente
- g. Según su criterio conteste los siguientes ítems.

INFORMACIÓN

Marcela Catalina Gavilanes Molina

Marcela.gavilanes@unach.edu.ec

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo:

1. () Masculino
2. () Femenino

2. Nivel de instrucción:

1. () Primaria
2. () Secundaria
3. () Superior no universitaria
4. () Superior universitaria
5. () Maestría
6. () Doctorado (PhD)

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Califique cada aspecto que se cita en la tabla marcando una (X) en el casillero correspondiente según la siguiente escala:

1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 =Muy Bueno 5 = Excelente

información sobre la Oferta Turística

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		Muy malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Servicios		1	2	3	4	5
1	El servicio de Alojamiento en el cantón Chambo					
2	El servicio de Alimentos y bebidas en el cantón Chambo					
3	El servicio de Transporte en el cantón Chambo					
4	El servicio de Guianza en el cantón Chambo					
Infraestructura						

7	La infraestructura turística en relación con los prestadores de servicio del cantón Chambo es					
8	Las vías de acceso con las que cuenta el cantón Chambo para acceder a los sitios turísticos son					
9	La conectividad del cantón Chambo hacia sus atractivos					
10	Los servicios básicos del cantón Chambo son					

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

3. ¿Qué tipo de servicio turístico oferta?

1. () Alimentación
2. () Recreación
3. () Guianza
4. () Transporte
5. () Alojamiento
6. () Otros

¿Cuáles?.....

4. ¿Por qué medios de comunicación promociona sus servicios turísticos?

1. () Televisión
2. () Amigos
3. () Instagram
4. () Facebook
5. () WhatsApp)
6. () Páginas web

5. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística?

1. Si
2. No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6. Validación de expertos Variable independiente: Productos



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

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Henry Mauricio Villa Yáñez

Título/grado:

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

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2022/06/20

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Productos Turísticos”

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

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

Sugerencias: _____



Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título/grado:

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

Universidad en que labora: **UNACH**

Fecha: **2022-6-15**

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Productos Turísticos”

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

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

Sugerencias: _____



Verificado digitalmente por:
**DIEGO MAURICIO
CALVOPINA
ANDRADE**

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Título/grado:

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

Universidad en que labora: UNACH

Fecha: 2022-6-14

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Productos Turísticos”

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

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

Sugerencias: _____

Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Firma del experto

Anexo 7. Validación de expertos

Variable independiente: Oferta turística



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

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Henry Mauricio Villa Yáñez

Título/grado:

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

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2022/06/20

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo “

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 la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta Turística”

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

Sugerencias: _____



Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ph.D. Diego Calvopiña Andrade

Título/grado:

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

Universidad en que labora: UNACH

Fecha: 2022-6-10

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo “

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 la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta Turística”

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

Sugerencias: _____



Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Título/grado:

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

Universidad en que labora: UNACH

Fecha: 2022-6-14

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia Chimborazo “

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 la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta Turística”

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

Sugerencias: _____

Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Firma del experto

Anexo 8. Tabulación de productos turísticos (variable independiente)

- **Género**

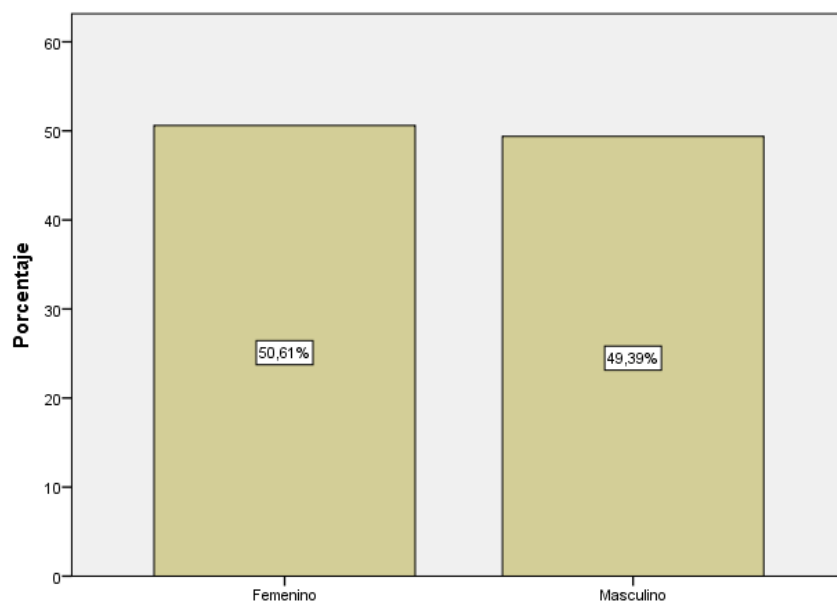
Tabla 27. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	124	50,6	50,6
	Masculino	121	49,4	100,0
	Total	245	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Se obtiene el 50,61% de los encuestados corresponden al sexo femenino y el 49,39% corresponde al sexo masculino. Se deduce que los turistas que más visitan el cantón Chambo son del género masculino.

- **Edad**

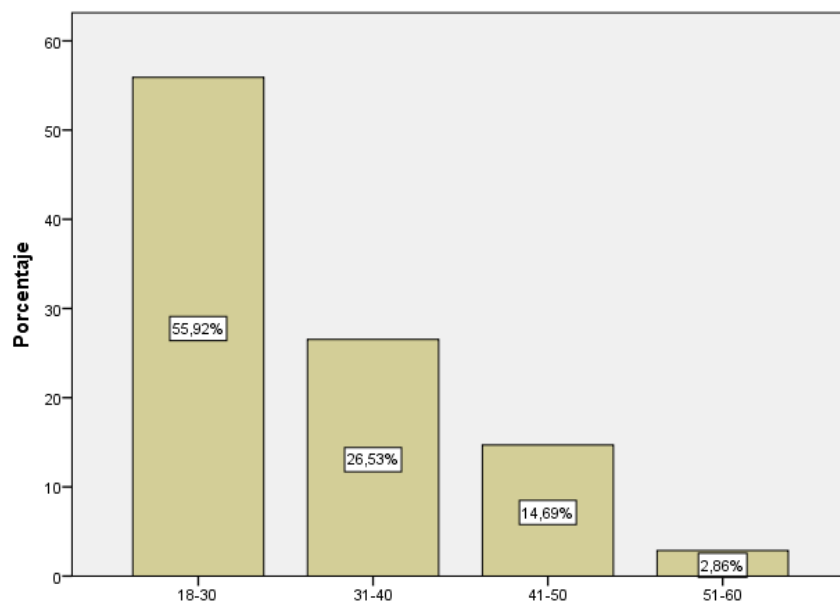
Tabla 28. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-30	137	55,9	55,9	55,9
31-40	65	26,5	26,5	82,4
Válidos 41-50	36	14,7	14,7	97,1
51-60	7	2,9	2,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Se obtiene como resultado que el 55,92% de los encuestados tienen la edad entre 18 a 30 años, mientras que el 26,53% corresponde a las personas con edades entre 31 a 40 años, el 14,69% corresponde a las personas con edades entre 41 a 50 años, por último, tenemos al grupo entre 51 o 60 años con un porcentaje de 2,86%. Se concluye que los turistas que visitan el cantón Chambo en su gran parte corresponden a personas con edades en 18 a 30 años.

- **Nivel de instrucción**

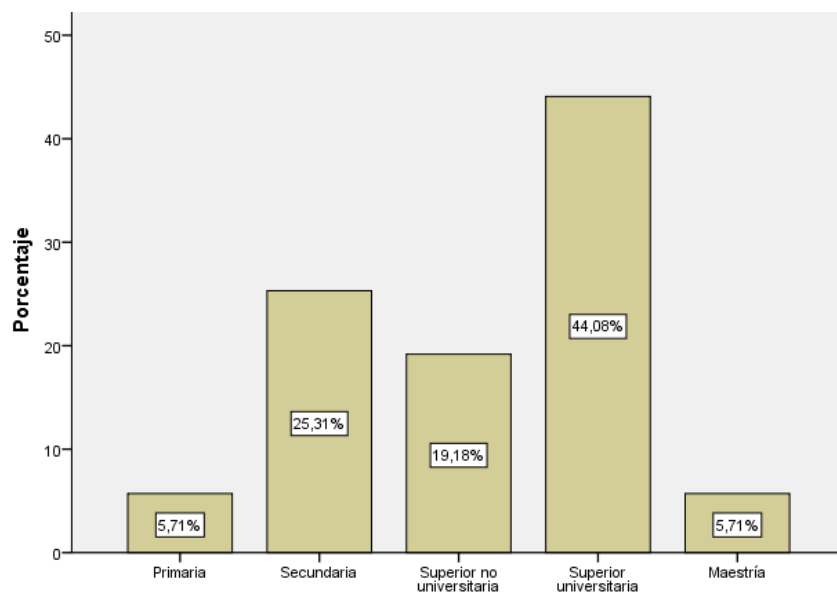
Tabla 29. Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	14	5,7	5,7	5,7
Secundaria	62	25,3	25,3	31,0
Superior no universitaria	47	19,2	19,2	50,2
Válidos Superior universitaria	108	44,1	44,1	94,3
Maestría	14	5,7	5,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 3. Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Se obtiene como resultado que el 44,08% de los encuestados su nivel de educación es de superior universitaria, mientras que el 25,31% de los encuestados son personas que han alcanzado su nivel de educación de secundaria, el 19,18% corresponde a superior no universitaria y por último el 5,71% establece que su nivel de educación alcanzado es primaria y maestría.

- **Los sitios naturales que posee el cantón son**

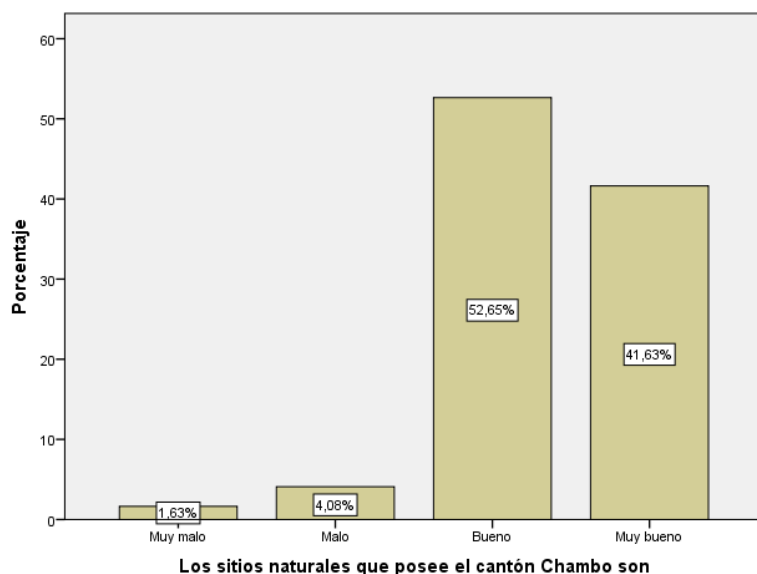
Tabla 30. Sitios Naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	4	1,6	1,6	1,6
Malo	10	4,1	4,1	5,7
Válidos	129	52,7	52,7	58,4
Muy bueno	102	41,6	41,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 4. Sitios Naturales



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Se obtiene como resultado que el 52,65% de los encuestados establecen que los sitios naturales que posee el cantón Chambo son buenos, mientras que el 41,63% corresponde a las personas que lo califican como muy bueno, el 4,08% corresponden a malo, por último, pero no menos importante el 1,63% definen que es muy malo.

- **Califique las manifestaciones culturales que posee el cantón Chambo**

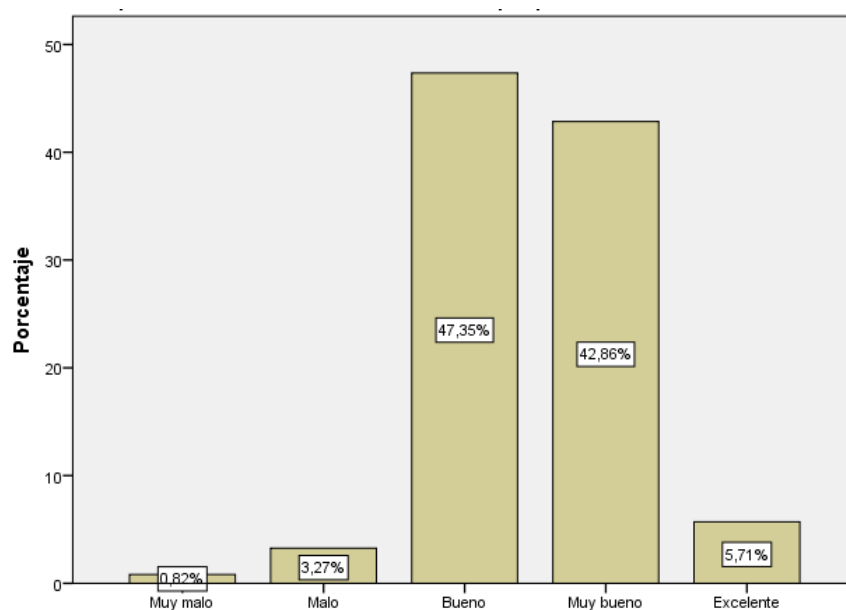
Tabla 31. Manifestaciones culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	2	,8	,8	,8
Malo	8	3,3	3,3	4,1
Bueno	116	47,3	47,3	51,4
Muy bueno	105	42,9	42,9	94,3
Excelente	14	5,7	5,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 5. Manifestaciones culturales



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Las manifestaciones culturales que posee el cantón Chambo son evaluadas con el 47,35% bueno, el 24,86% como muy bueno, el 5,71% como excelente, el 3,27% como malo y el 0,82% muy malo. Se concluye que más de la mitad de los encuestados consideran que es bueno las manifestaciones culturales.

- **Las actividades turísticas que pueden realizar los turistas en el cantón**

Chambo son

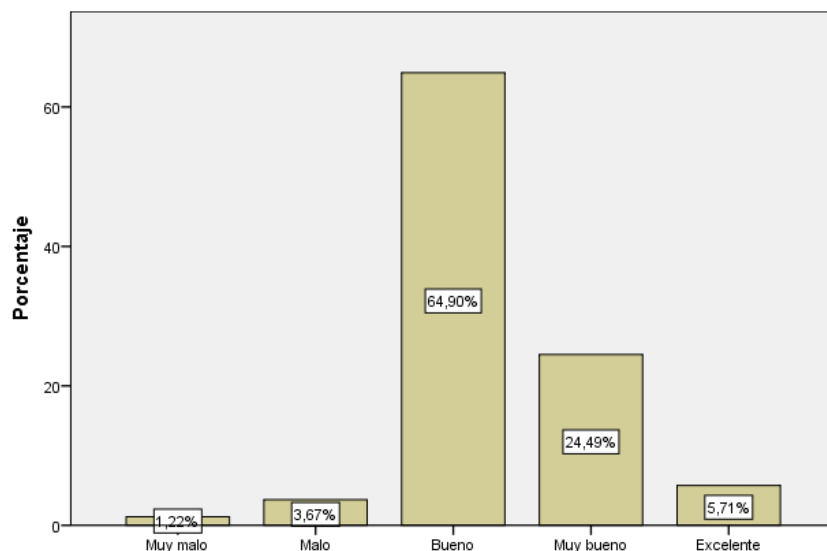
Tabla 32. Actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	1,2	1,2	1,2
Malo	9	3,7	3,7	4,9
Bueno	159	64,9	64,9	69,8
Muy bueno	60	24,5	24,5	94,3
Excelente	14	5,7	5,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 6. Actividades turísticas



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Las actividades turísticas son evaluadas con el 64,90% como bueno, el 24,49% muy bueno, 3,67% malo y por último el 1,22% muy malo. Se concluye que más de la mitad evalúa las actividades turísticas como bueno.

- **La venta de productos turísticos en el cantón Chambo**

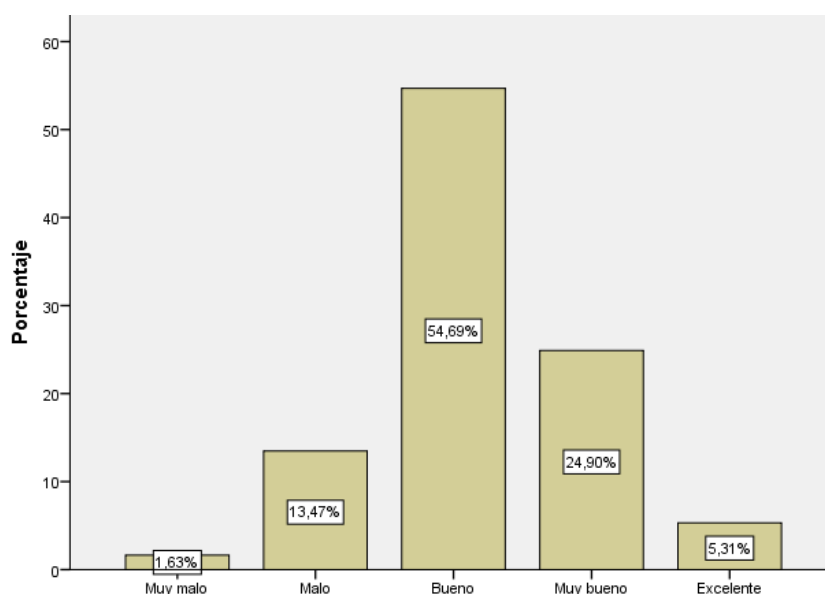
Tabla 33. Venta de productos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	4	1,6	1,6	1,6
Malo	33	13,5	13,5	15,1
Bueno	134	54,7	54,7	69,8
Muy bueno	61	24,9	24,9	94,7
Excelente	13	5,3	5,3	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 7. Venta de productos turísticos



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

La venta de productos turísticos en el cantón Chambo son evaluados con el 54,69% bueno, el 24,90% muy bueno, el 13,47% malo, el 5,31% como excelente y el 1,63% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno a la venta de productos turísticos.

- **La compra de productos turísticos en el cantón Chambo**

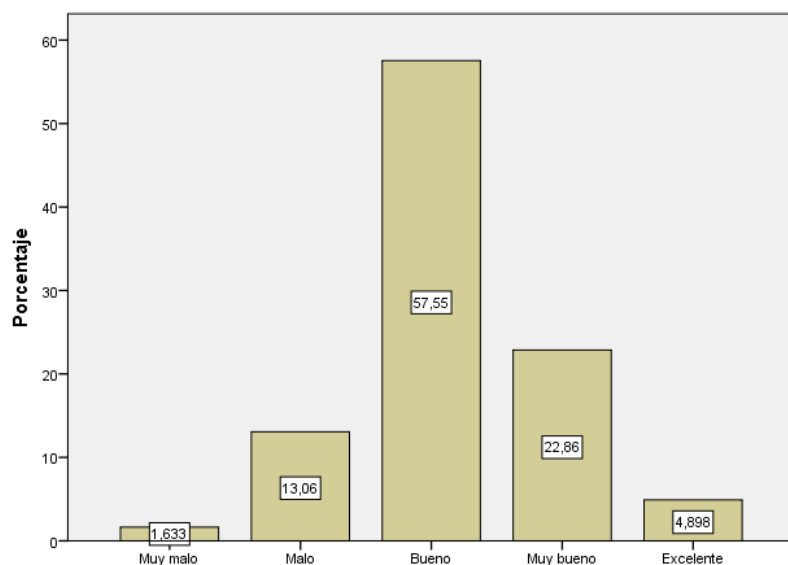
Tabla 34. Compra de productos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,6	1,6
	Malo	32	13,1	14,7
	Bueno	141	57,6	57,6
	Muy bueno	56	22,9	95,1
	Excelente	12	4,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 8. Compra de productos turísticos



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

La compra de productos turísticos en el cantón Chambo son evaluados con el 57,55% bueno, el 22,86% muy bueno, el 13,06% malo, el 4,89% como excelente y el 1,63% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno a la compra de productos turísticos.

- **El grado de satisfacción en su viaje al cantón Chambo**

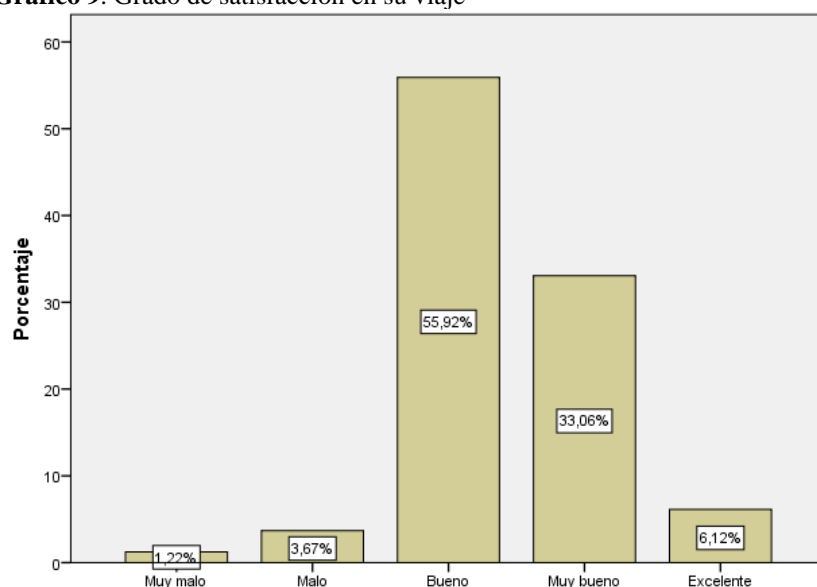
Tabla 35. Grado de satisfacción en su viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	1,2	1,2	1,2
Malo	9	3,7	3,7	4,9
Bueno	137	55,9	55,9	60,8
Muy bueno	81	33,1	33,1	93,9
Excelente	15	6,1	6,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 9. Grado de satisfacción en su viaje



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El grado de satisfacción durante su viaje son evaluados con el 55,92% bueno, el 33,06% muy bueno, el 6,12% excelente, el 3,67% como malo y el 1,22% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno en el grado de satisfacción al visitar el cantón Chambo.

- **Si durante su visita al cantón Chambo cubrió todas sus necesidades turísticas**

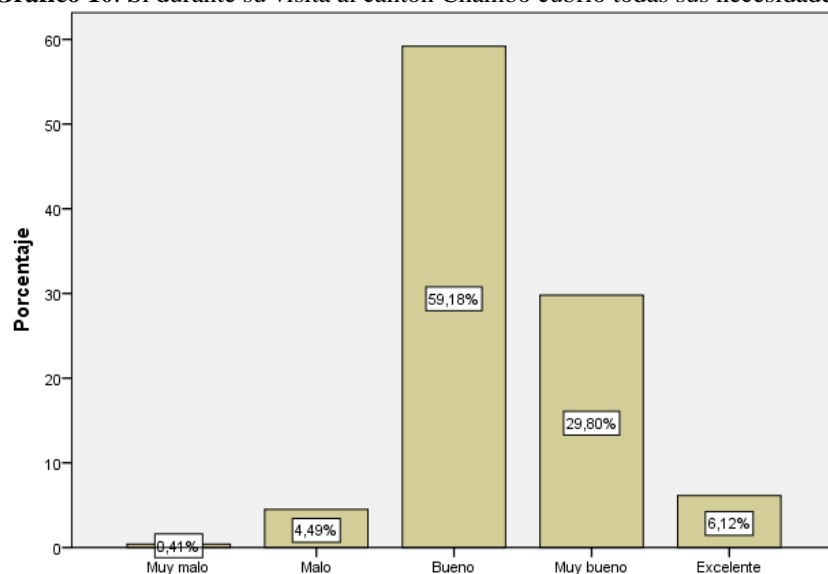
Tabla 36. Si durante su visita al cantón Chambo cubrió todas sus necesidades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	,4	,4	,4
Malo	11	4,5	4,5	4,9
Bueno	145	59,2	59,2	64,1
Muy bueno	73	29,8	29,8	93,9
Excelente	15	6,1	6,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 10. Si durante su visita al cantón Chambo cubrió todas sus necesidades turísticas



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los resultados arrojan que el 59,18% de los encuestados establecen que al momento de visitar el cantón Chambo cubrieron todas sus necesidades turísticas y lo califican como bueno, el 29,80% muy bueno, el 6,12% excelente, el 4,49% malo y por último el 0,41 como muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y muy bueno al cubrir sus necesidades turísticas al visitar el cantón Chambo.

- **El marketing que utiliza el cantón Chambo para dar a conocer sus actividades turísticas.**

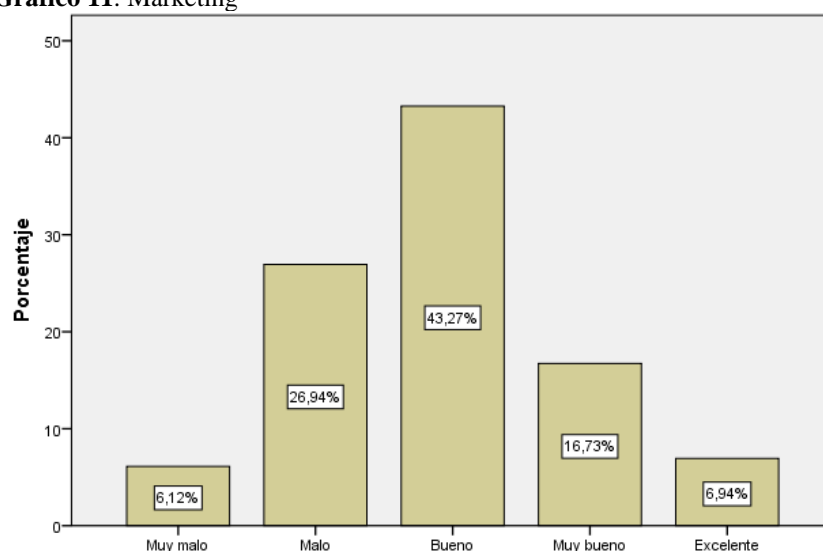
Tabla 37. Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	15	6,1	6,1	6,1
Malo	66	26,9	26,9	33,1
Bueno	106	43,3	43,3	76,3
Muy bueno	41	16,7	16,7	93,1
Excelente	17	6,9	6,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 11. Marketing



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El marketing que utiliza el cantón Chambo es evaluado con el 43,27% bueno, el 26,94% malo, el 16,73% muy bueno, el 6,94% como excelente y el 6,12% muy malo. Se concluye que más de la encuestados evalúan como bueno y malo el marketing utilizado en este cantón.

- **Motivo por el cual visita el cantón Chambo es**

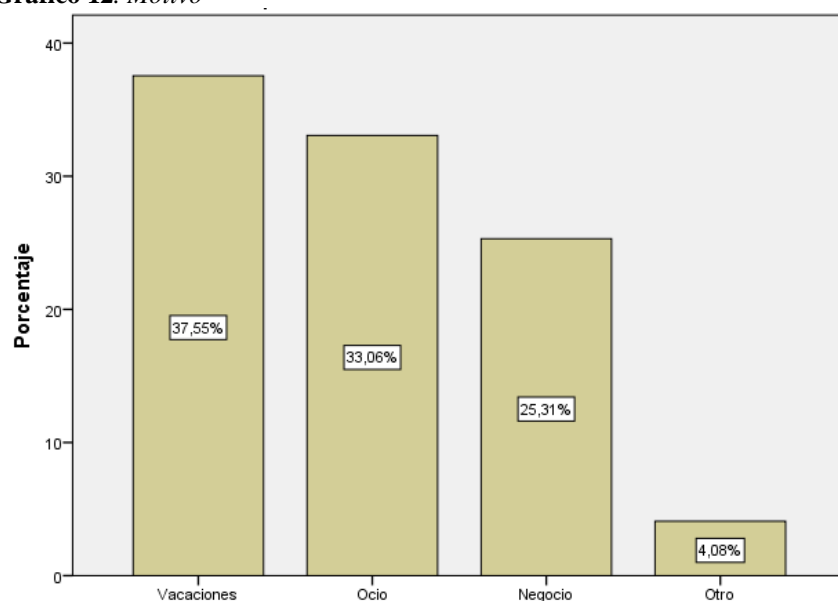
Tabla 38. Motivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	92	37,6	37,6	37,6
Ocio	81	33,1	33,1	70,6
Válidos Negocio	62	25,3	25,3	95,9
Otro	10	4,1	4,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 12. Motivo



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El motivo de viaje de los turistas que visitan el cantón Chambo establece que el 37,55% es por vacaciones, el 33,06% es por ocio, el 25,31% se da por motivos de negocio y por último tenemos con el 4,08% que se dan por otros motivos. Se concluye que la mayoría de los turistas que visitan el cantón es por motivo de vacaciones y ocio.

- **¿A través de qué medios de comunicación se informa antes de realizar su viaje?**

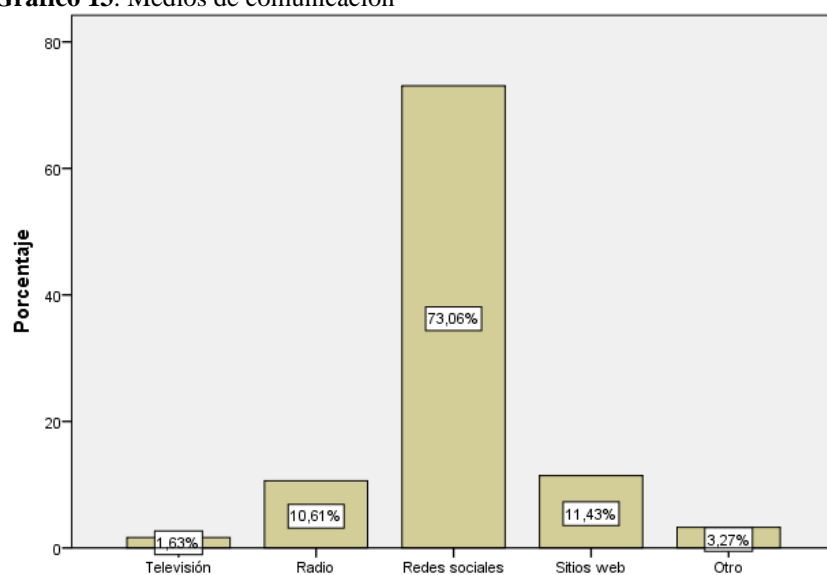
Tabla 39. Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	4	1,6	1,6	1,6
Radio	26	10,6	10,6	12,2
Redes sociales	179	73,1	73,1	85,3
Sitios web	28	11,4	11,4	96,7
Otro	8	3,3	3,3	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 13. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los medios de comunicación por el cual se informan los turistas para visitar el cantón Chambo establece que el 73,06% es por medio de las redes sociales, el 11,43% por sitios web, el 3,27% se informan por otros medios y por último el 1,63% por televisión. Se concluye que la mayoría de las turistas e informan a través de las redes sociales.

- **¿Qué de productos turísticos le gustaría consumir al visitar el cantón Chambo?**

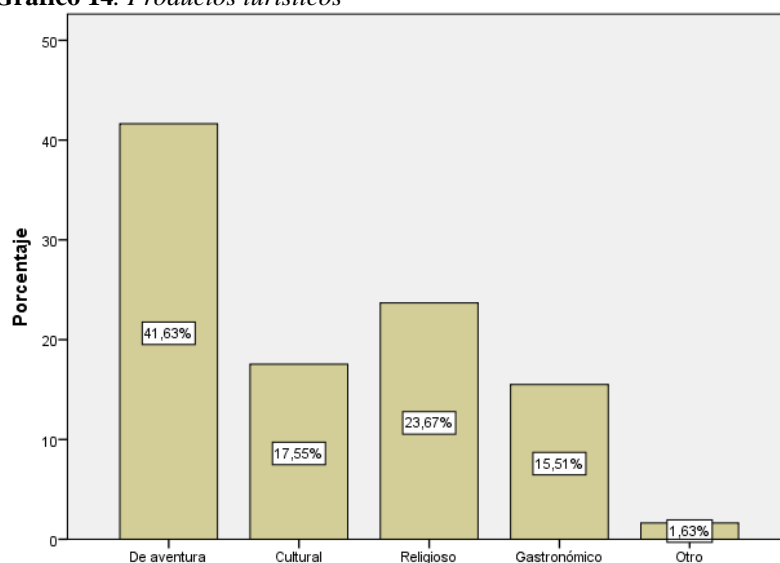
Tabla 40. Productos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De aventura	102	41,6	41,6	41,6
Cultural	43	17,6	17,6	59,2
Religioso	58	23,7	23,7	82,9
Gastronómico	38	15,5	15,5	98,4
Otro	4	1,6	1,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 14. Productos turísticos



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los productos turísticos que les gustaría consumir en el cantón son las siguientes: el 41,63% desearía consumir productos de aventura, mientras que el 23,67% un producto religioso, el 17,55% se va por lo cultural, el 15,51% por gastronómico y por último el 1,23% que desearían otros productos. Se concluye que la gran mayoría de turistas les gustaría consumir productos de aventura.

Anexo 9. Tabulación Oferta turística (variable independiente)

- **Género**

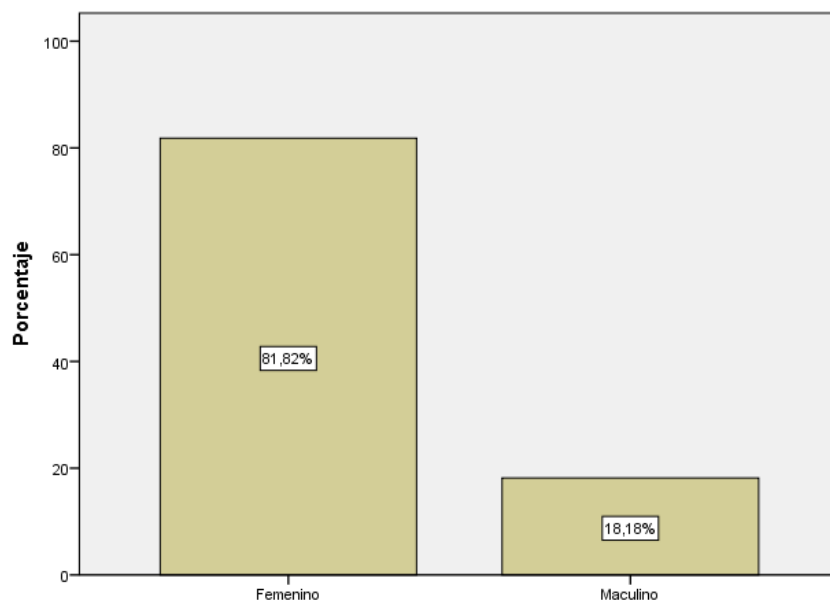
Tabla 41. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	18	81,8	81,8
	Masculino	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 15. Género



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los resultados obtenidos nos arrojan que el 82,82% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 18,18% son del género masculino. Concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicio del cantón Chambo son del género femenino.

- **Nivel de instrucción**

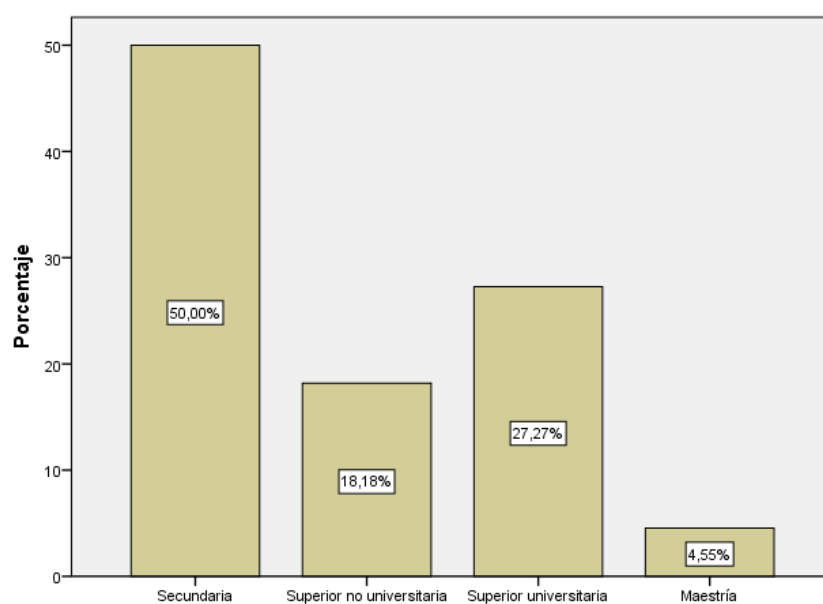
Tabla 42. Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	11	50,0	50,0	50,0
Superior no universitaria	4	18,2	18,2	68,2
Válidos Superior universitaria	6	27,3	27,3	95,5
Maestría	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 16. Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Es evidente que el nivel de instrucción en prestadores de servicios turísticos, un 50% ha culminado la secundaria, mientras que un 27,27% ha optado terminar sus estudios superiores universitaria, el otro 18,18% en superior no universitaria y tan solo un 4,55% ha terminado su maestría.

- **El servicio de alojamiento en el cantón Chambo**

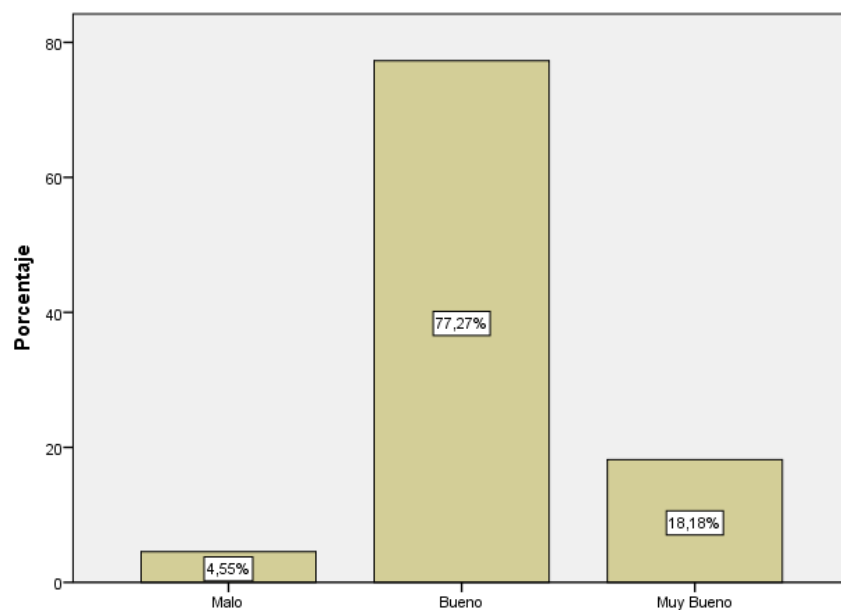
Tabla 43. Servicio de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	4,5	4,5
	Bueno	17	77,3	81,8
	Muy Bueno	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 17. Servicio de alojamiento



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El servicio de alojamiento es evaluado con el 77,27% buen servicio, el 18,18% como un muy buen servicio y el 4,55% malo. Se concluye que el servicio de alojamiento turístico en el cantón Chambo es bueno.

- **El servicio de Alimentos y bebidas en el cantón Chambo**

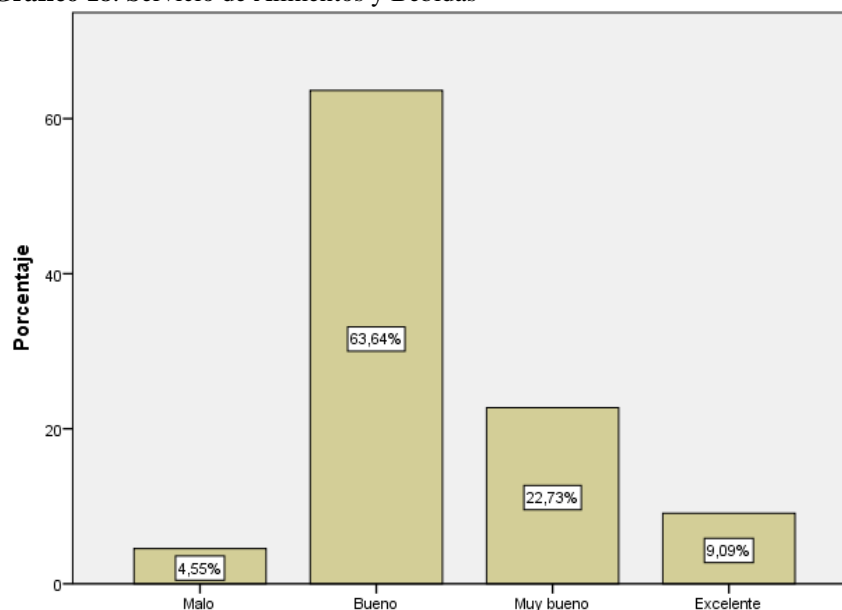
Tabla 44. Servicio de Alimentos y Bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Malo	1	4,5	4,5	4,5	
Bueno	14	63,6	63,6	68,2	
Válidos	Muy bueno	5	22,7	22,7	90,9
	Excelente	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 18. Servicio de Alimentos y Bebidas



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El servicio de alimentos y bebidas se evalúa de la siguiente manera; el 63,64% buen servicio, el 22,73% como un muy buen servicio, el 9,09% con un excelente servicio y el 4,55% malo. Se concluye que el servicio de alojamiento turístico en el cantón Chambo es bueno.

- **El servicio de Transporte en el cantón Chambo**

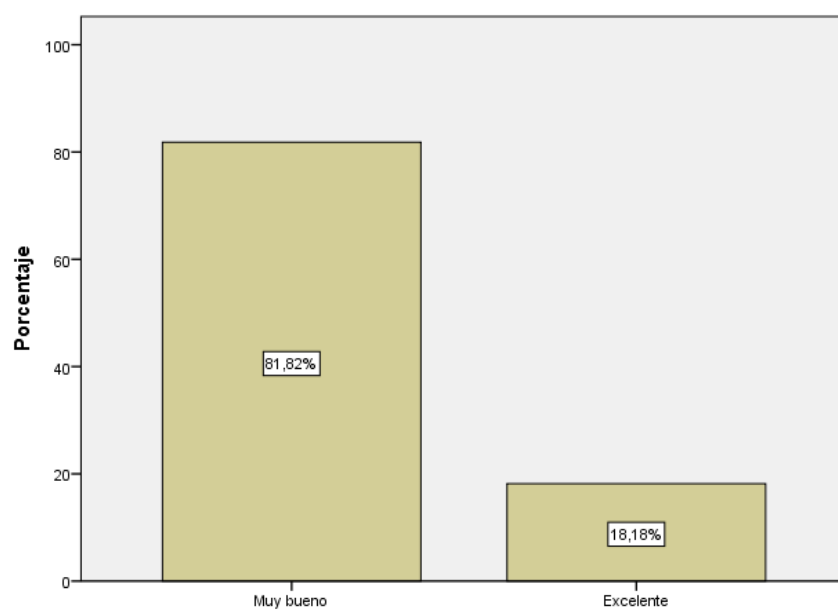
Tabla 45. Servicio de Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bueno	18	81,8	81,8	81,8
Válidos	Excelente	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 19. Servicio de Transporte



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El servicio de transporte es evaluado con el 81,82% muy bueno y el 18,18% excelente. Se concluye que el servicio de transporte que se da en el cantón Chambo es muy bueno.

- **Servicio guianza**

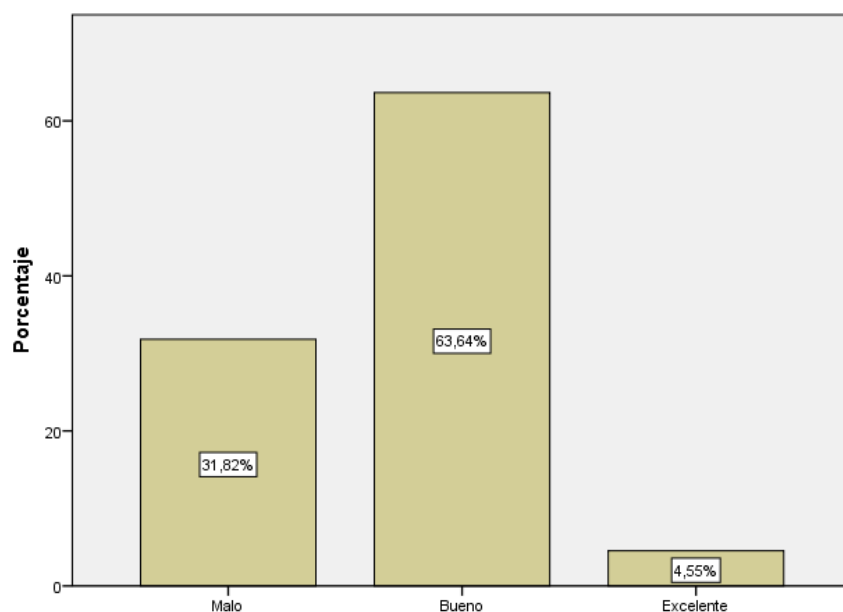
Tabla 46. Servicio de guianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	7	31,8	31,8
	Bueno	14	63,6	95,5
	Excelente	1	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 20. Servicio de guianza



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

El servicio de guianza en el cantón Chambo es evaluado con el 63,64% como bueno, mientras tanto el 31,82% malo y por último el 4,55% excelente. Se concluye que el servicio de guianza en el cantón es bueno.

- **La infraestructura turística en relación con los prestadores de servicio del cantón Chambo es**

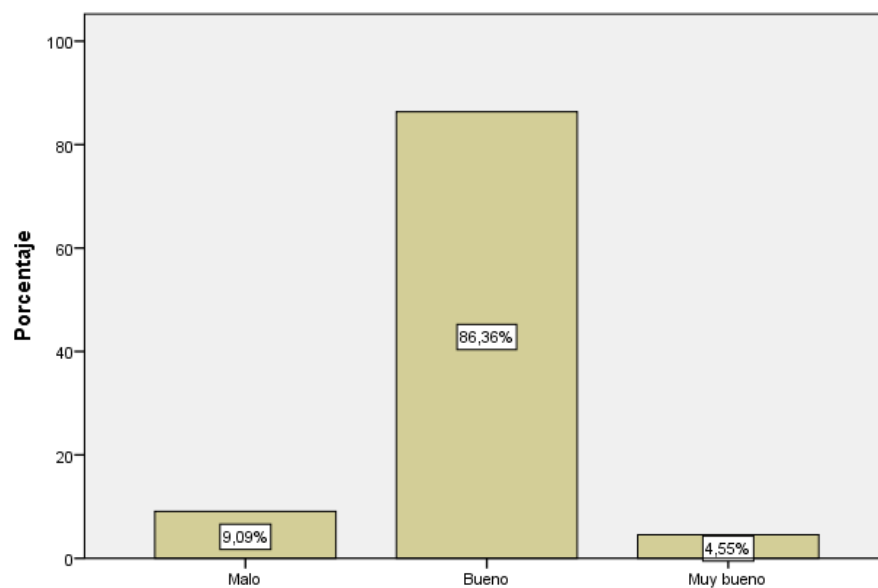
Tabla 47. Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	9,1	9,1
	Bueno	19	86,4	95,5
	Muy bueno	1	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 21. Infraestructura



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

La infraestructura turística del cantón es evaluada con el 86,36% como bueno, seguido con el 9,09% malo y por último 4,55% muy bueno. Se concluye que la infraestructura turística se encuentra en buen estado.

- Las vías de acceso con las que cuenta el cantón Chambo para acceder a los sitios turísticos son

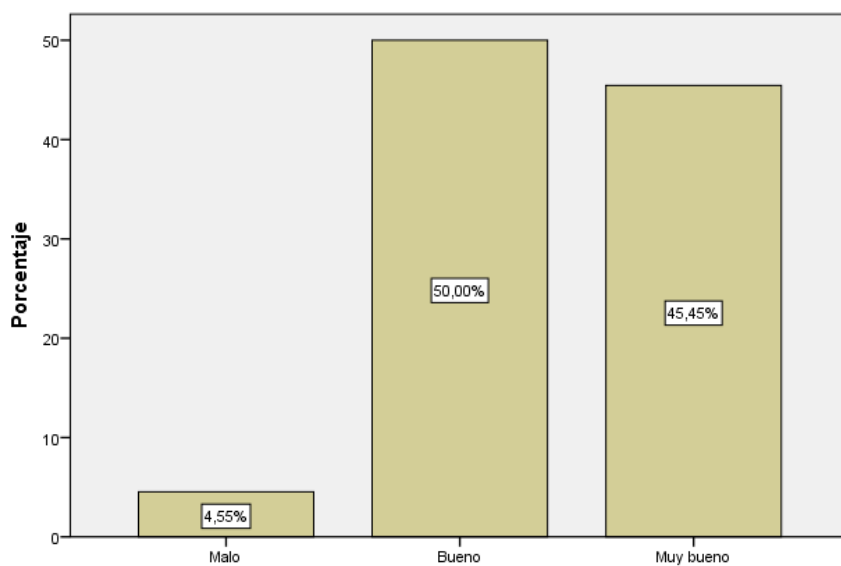
Tabla 48. Vías de acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	4,5	4,5	4,5
Bueno	11	50,0	50,0	54,5
Muy bueno	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 22. Vías de acceso



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Las vías de acceso a los lugares turísticos del cantón son evaluadas con el 50,00% bueno, seguido con el 45,45% muy bueno y por último el 4,55% malo. Se concluye que las vías de acceso se encuentran en buen estado.

- **La conectividad del cantón Chambo hacia sus atractivos**

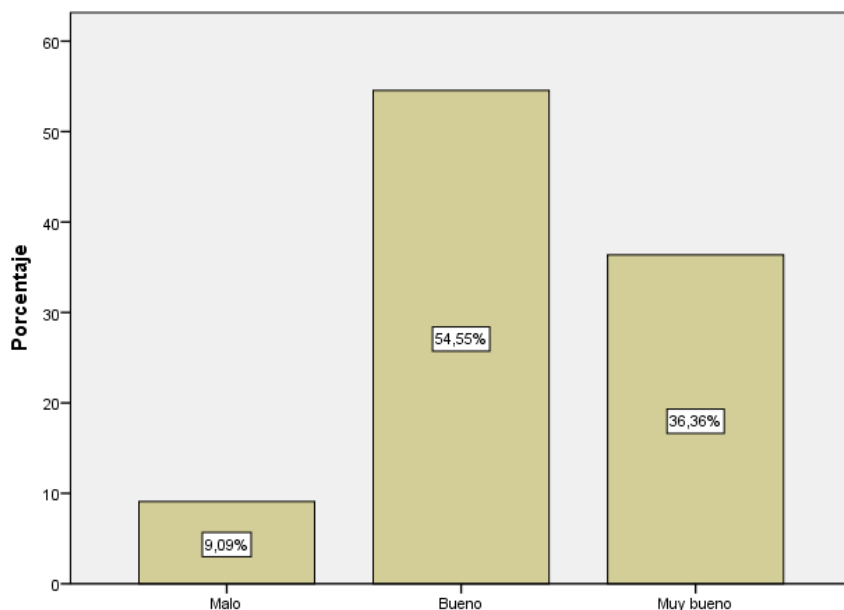
Tabla 49. Conectividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	9,1	9,1
	Bueno	12	54,5	63,6
	Muy bueno	8	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 23. Conectividad



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

La conectividad hacia los atractivos turísticos es evaluada con el 54,55% bueno, seguido con el 36,36% muy bueno y por último el 9,09% malo. Se concluye que existe una buena conectividad.

- **Los servicios básicos del cantón Chambo son**

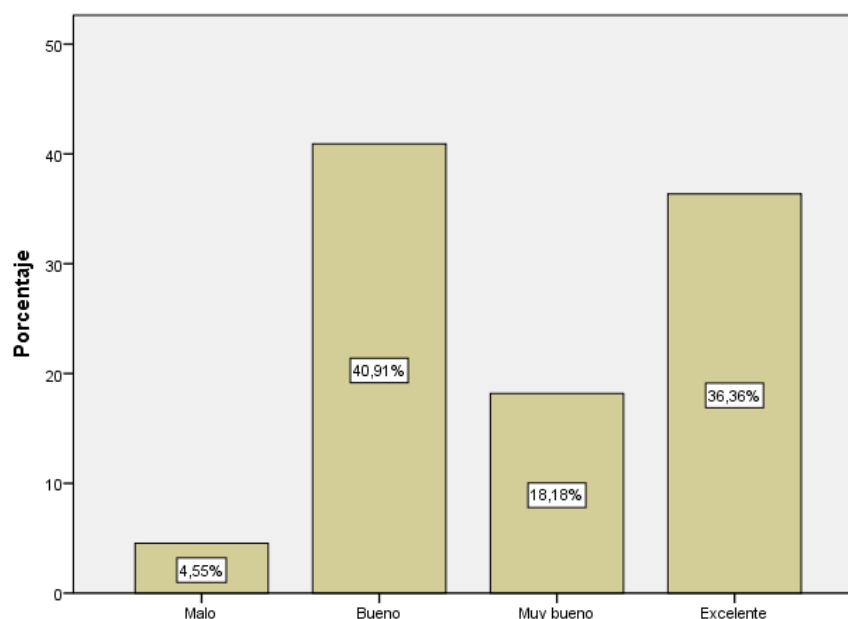
Tabla 50. Servicios básicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Malo	1	4,5	4,5	4,5	
Bueno	9	40,9	40,9	45,5	
Válidos	Muy bueno	4	18,2	18,2	63,6
	Excelente	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 24. Si Servicios básicos



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los servicios básicos del cantón son evaluados con el 29,91% bueno, el 36,36% excelente, el 18,18% muy bueno y por último el 4,55% malo. Se concluye que los servicios básicos son buenos en el cantón Chambo.

- **¿Qué tipo de servicio turístico oferta?**

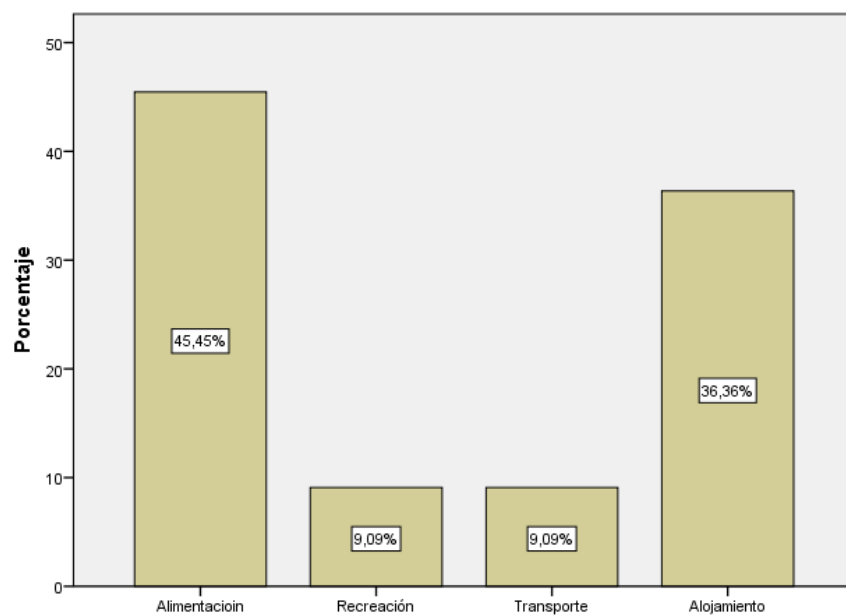
Tabla 54 51. Servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	10	45,5	45,5	45,5
Recreación	2	9,1	9,1	54,5
Válidos Transporte	2	9,1	9,1	63,6
Alojamiento	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 25. Si Servicios turísticos



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los servicios que ofertan los prestadores de servicio turístico del cantón Chambo refleja que el 45,45% ofertan servicios de alimentación, mientras tanto el 36,36% servicio de alojamiento y por último con el 9,09% representa el servicio de transporte y recreación. Se concluye que el servicio más ofertado del cantón es de Alimentación.

- **¿Por qué medios de comunicación promociona sus servicios turísticos?**

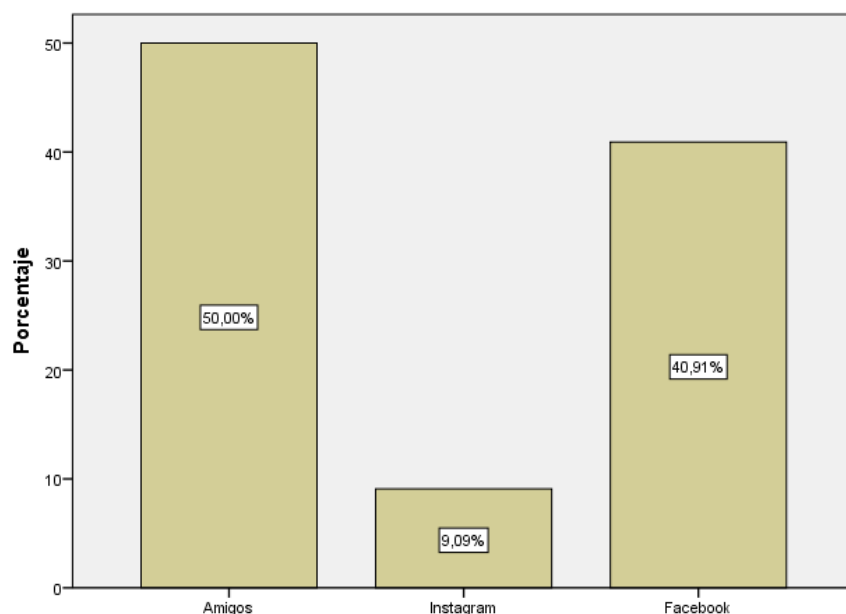
Tabla 52. Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	11	50,0	50,0
	Instagram	2	9,1	59,1
	Facebook	9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 26. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Los medios de comunicación por el cual promocionan sus servicios turísticos reflejan que el 50% es por medio de amigos, el 40,91% por Facebook el 9,09% dan a conocer por medio de Instagram. Se concluye que el medio por donde promocionan sus servicios es de amigos que dan recomendaciones al lugar.

- **¿Considera usted que es necesario implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística?**

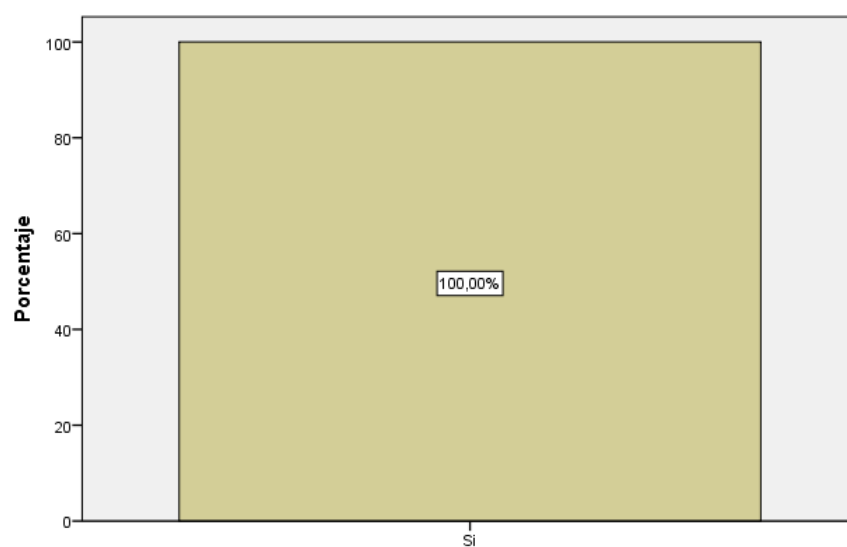
Tabla 53. Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	245	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

Gráfico 27. Estrategias



Fuente: Encuesta aplicadas 2022

Elaborado por: Gavilanes, C. 2022

De acuerdo con los resultados obtenidos se establece que el 100% de los encuestados está de acuerdo en implementar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística