



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,  
VINCULACIÓN Y POSGRADO**

## **DIRECCIÓN DE POSGRADO**

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGÍSTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS  
TURÍSTICOS

**TEMA:**

“TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCCIÓN APÍCOLA CHIMBORAZO”

**AUTORA:**

Ing. María José Yépez Prieto

**TUTOR:**

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. José Medardo Álvarez Román, certifié que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Turismo – Mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, con el tema " Turismo Apícola y Desarrollo Turístico en la Asociación de Producción Apícola Chimborazo", ha sido elaborado por la Ing. María José Yépez Prieto, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifié que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

Riobamba, noviembre de 2019



---

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

C.I: 0601736770

**TUTOR**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE POSGRADO CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado, para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APÍCOLA CHIMBORAZO" presentada por el maestrante: María José Yépez Prieto CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 15 de Noviembre del 2019

Mgs. José Álvarez R.  
TUTOR

Mg. Roberto Villamarín G.  
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. Patricio Flor M  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Diego Calvopiña A  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Four handwritten signatures in blue ink are positioned on the right side of the page. Each signature is written over a horizontal dotted line. The signatures are: 1. José Álvarez R. (top), 2. Roberto Villamarín G. (second from top), 3. Patricio Flor M. (third from top), and 4. Diego Calvopiña A. (bottom).

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido, las ideas y resultados obtenidos de esta investigación, corresponde exclusivamente a María José Yépez Prieto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. María José Yépez Prieto

**C.I: 060388450-3**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la Virgen en primer lugar

A mis padres Ing. Rosa Prieto y Ing. Tomas Yépez que fueron el apoyo incondicional para mi formación.

A mi hijo Johan Josué, quien con sus travesuras e inocencia hizo que valiera la pena este triunfo juntos.

A mi hermano Santiago Yépez que siempre ha sido un apoyo para mi vida.

*María José*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen por guiar mis pasos.

Como no agradecer a mis padres quienes me apoyaron cada día y permitieron que culmine mis estudios, gracias por ser siempre mi fortaleza.

A todos mis profesores quienes me impulsaron día a día a convertirme en una profesional de calidad.

Agradezco a la coordinadora Mgs. Susana Paz, quien fue un apoyo incondicional en la maestría y supo guiarnos en cada módulo.

Mi sincero agradecimiento a Dr. José Álvarez, PhD, quien fue mi guía para la presente investigación, a los miembros de mi tribunal quienes apoyaron mi iniciativa de un nuevo proyecto como son Mgs. Patricio Flor, Mgs Diego Calvopiña y Dr. Roberto Villamarín, PhD.

*María José*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Situación problemática.....	3
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo general .....	5
1.4.2 Objetivos específicos .....	5
1.5 Hipótesis.....	5
1.5.1 Hipótesis general .....	5
1.5.2 Hipótesis específicas.....	6

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedente de la investigación.....	7
2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	9
2.3 Estado del arte .....	10
2.4 Bases teóricas .....	13
2.4.1 Turismo.....	13
2.4.2 Turismo sostenible.....	13
2.4.3 Desarrollo turístico .....	13
2.4.4 Apícola.....	14
2.4.5 Turismo Apícola .....	14
2.4.6 Estudio de mercado .....	16
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.1.1 Tipo de investigación.....	21
3.1.2 Métodos de investigación .....	21
3.1.3 Diseño de investigación.....	21
3.2 Población de estudio .....	22
3.3 Unidad de análisis .....	22
3.4 Tamaño de muestra .....	22
3.5 Selección de la muestra.....	23
3.6 Operacionalización de variables .....	24
3.6.1 Variable independiente .....	24

3.6.2	Variable dependiente .....	24
3.7	Técnicas e instrumentos de la investigación .....	24
3.7.1	Métodos de investigación .....	24
3.7.2	Técnicas de recolección de datos.....	24
3.7.3	Instrumento .....	24
3.8	Validez de los instrumentos .....	24
3.9	Confiabilidad de los instrumentos.....	25
3.10	Análisis e interpretación de la información .....	25
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>26</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>26</b>
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	26
4.1.1	Análisis e interpretación - variable independiente: turismo apícola.....	27
4.1.2	Análisis e interpretación - variable dependiente: desarrollo turístico en la Asociación de Apicultores de Chimborazo. ....	52
4.1.3	Discusión .....	64
4.2	Pruebas de hipótesis .....	65
4.2.1	Prueba de hipótesis específica 1 .....	65
4.2.2	Prueba de hipótesis específica 2 .....	66
4.2.3	Prueba de hipótesis específica 3 .....	67
4.2.4	Prueba de hipótesis específica 4 .....	68
4.2.5	Hipótesis general .....	69
4.3	Presentación de resultados .....	70
4.3.1	Demanda.....	70
4.3.2	Oferta.....	74

4.3.3	Demanda potencial insatisfecha .....	75
4.3.4	Demanda objetivo.....	76
4.3.5	Precio.....	76
4.3.6	Comercialización .....	76
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>79</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>84</b>
ANEXO 1. PROPUESTA.....		84
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....		96
ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....		99
ANEXO 4. ENCUESTA TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO .....		101
ANEXO 5. ENCUESTA-APICULTORES .....		106
ANEXO 6. VALIDACIÓN DE ENCUESTAS .....		110
ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS .....		116
ANEXO 8. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....		118
ANEXO 9. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS .....		119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Selección de la muestra empezar con tabla 1 .....	23
Tabla 2. Expertos seleccionados .....	25
Tabla 3. Alpha de cronbach .....	25
Tabla 4. Género de los turistas.....	27
Tabla 5. Edad de los turistas .....	28
Tabla 6. Tipo de turistas .....	29
Tabla 7. Nivel de educación .....	30
Tabla 8. ¿Cuántas veces al año viaja por turismo? .....	31
Tabla 9. Con quién realiza los viajes .....	32
Tabla 10. Duración de estancia en la ciudad de Riobamba .....	33
Tabla 11. Tiempo de anticipación del viaje .....	34
Tabla 12. ¿Sabe usted que es el turismo apícola? .....	35
Tabla 13. Visita a centros de turismo apícola en comunidades pertenecientes a los apicultores.....	36
Tabla 14. ¿Qué servicios le gustaría que se le oferte con el turismo apícola?.....	37
Tabla 15. ¿Cómo le gustaría que se realice la guianza en turismo apícola?.....	38
Tabla 16. ¿Qué otros atractivos le gustaría visitar? .....	39
Tabla 17. ¿Por qué medio de transporte le interesaría viajar? .....	40
Tabla 18. Medio de comunicación se informan.....	41
Tabla 19. En qué escala le gustaría realizar usted realizar recorridos por los apiarios: .....	42
Tabla 20. En qué escala le gustaría volverse apicultor por un día:.....	43
Tabla 21. En qué escala le gustaría aprender a realizar productos derivados de la colmena.....	44

Tabla 22. En qué escala le gustaría conocer sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación. ....	45
Tabla 23. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un tour por los apiarios? .....	46
Tabla 24. ¿Le interesaría consumir productos derivados de la colmena?.....	47
Tabla 25. ¿Qué productos usted consumiría? .....	48
Tabla 26. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en los productos derivados de la colmena? .....	49
Tabla 27. ¿Le gustaría contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola? .....	50
Tabla 28. ¿Le gustaría contratar los servicios de turismo apícola mediante una operadora turística?.....	51
Tabla 29. Desarrollo turístico en la asociación.....	52
Tabla 30. Beneficios del turismo apícola.....	53
Tabla 31. Productos de oferta al turista .....	54
Tabla 32. Actividades a ofertar a turistas .....	55
Tabla 33. Atractivos a ofertar .....	56
Tabla 34. Competencia directa .....	57
Tabla 35. Costos de producción.....	58
Tabla 36. Precios de venta de la competencia .....	58
Tabla 37. Margen de ganancia en el proyecto .....	59
Tabla 38. Margen de ganancia de ventas.....	60
Tabla 39. Estrategias de información del proyecto.....	61
Tabla 40. Proyecto de página web, logo y mensaje.....	62
Tabla 41. Inicio del turismo apícola .....	63
Tabla 43. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 1.....	65
Tabla 44. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 2.....	66

Tabla 45. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 3.....	67
Tabla 46. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 4.....	68
Tabla 42. Prueba Chi – cuadrado hipótesis general.....	69
Tabla 47. Demanda turística actual.....	70
Tabla 48. Ecuación de proyección.....	71
Tabla 49. Proyección de la demanda de turistas.....	72
Tabla 50. Demanda potencial insatisfecha.....	75
Tabla 51. Demanda potencial objetivo.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género .....	27
Gráfico 2. Edad de los turistas .....	28
Gráfico 3. Tipo de turistas .....	29
Gráfico 4. Nivel de Educación.....	30
Gráfico 5. Veces que viaja al año .....	31
Gráfico 6. Con quién realiza los viajes .....	32
Gráfico 7. Duración de la estancia en la ciudad de Riobamba .....	33
Gráfico 8. Tiempo de anticipación del viaje .....	34
Gráfico 9. Conocimiento del turismo apícola .....	35
Gráfico 10. Visitas a centros de turismo apícola .....	36
Gráfico 11. Servicios que desearían que se oferten .....	37
Gráfico 12. Guianza .....	38
Gráfico 13. Atractivos asociados .....	39
Gráfico 14. Medio de transporte .....	40
Gráfico 15. Medios de información .....	41
Gráfico 16. Escala de aceptación de recorridos por los apiarios .....	42
Gráfico 17. Aceptación para volverse apicultor .....	43
Gráfico 18. Aceptación para el aprendizaje .....	44
Gráfico 19. Centro de interpretación sobre las abejas .....	45
Gráfico 20. Inversión del tour .....	46
Gráfico 21. Consumir productos derivados de la colmena .....	47
Gráfico 22. Productos de consumo .....	48
Gráfico 23. Inversión en productos.....	49
Gráfico 24. Turismo apícola .....	50

Gráfico 25. Turismo apícola mediante una operadora.....	51
Gráfico 26. Desarrollo turístico en la asociación.....	52
Gráfico 27. Beneficios del turismo apícola .....	53
Gráfico 28. Productos de oferta al turista .....	54
Gráfico 29. Actividades a ofertar a turistas .....	55
Gráfico 30. Atractivos a ofertar .....	56
Gráfico 31. Competencia directa .....	57
Gráfico 32. Margen de ganancia en el proyecto .....	59
Gráfico 33. Margen de ganancias del producto .....	60
Gráfico 34. Estrategias de información del proyecto .....	61
Gráfico 35. Proyecto página web, logo y mensaje .....	62
Gráfico 36. Inicio del turismo apícola .....	63
Gráfico 37. Diagrama de la demanda turística .....	70
Gráfico 38. Diagrama de la demanda turística proyectada .....	72

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar el mercado turístico apícola y su influencia en el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo. Para el logro de la meta planteada se elaboró un estudio de mercado, determinado por sus cuatro componentes la demanda, oferta, precio y comercialización, de esta manera se utilizó una investigación descriptiva, estableciendo situaciones o eventualidades de los turistas para conocer los gustos y preferencias, dentro del universo de estudio se plantearon dos poblaciones, la primera determinada por la asociación de apicultores y la segunda por los turistas nacionales y extranjeros, como instrumento se aplicaron encuestas a las dos poblaciones. Además, se verificó en fuentes documentales la demanda actual que llega a la ciudad de Riobamba hasta el año 2018, la cual fue proyectada mediante el método de los mínimos cuadrados, por su parte la oferta se determinó desde un nivel actual, sustitutivo y complementario, el precio se determinó de acuerdo con los coeficientes sobre el coste y se estableció el canal de distribución según las preferencias. Dentro de los resultados se evidencia un total de demanda insatisfecha en el primer año de 69425 turistas, sin evidencia de oferta sustitutiva o competencia, como demanda objetivo se estableció un 18% como referencia constituyendo un número inicial de 9372 turistas. El precio fue delimitado por pax en \$12 y los canales de distribución indirecto con una publicidad en la web. Se estableció una correlación entre variables determinado que el mercado del turismo apícola contribuye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación, lo cual establece una recomendación a la asociación para que el proyecto pueda aplicarse puesto que se posee una demanda objetivo a la cual intervenir. Se determina que al no existir oferta de turismo apícola se debe implementar para impulsar el desarrollo turístico.

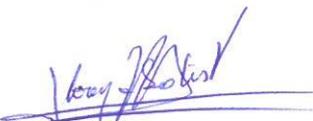
Palabras clave: mercado, turismo, apícola, desarrollo, apiturismo.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the apicultural tourism market and its influence on the tourism development of Asociación de Producción Apícola Chimborazo. In order to achieve the goal, a market study was prepared, determined by its four components of demand, supply, price, and modification. Thus a descriptive investigation was reported, establishing situations or eventualities of tourists to know the tastes and frequencies. Within the study universe, two populations were raised, the first determined by the beekeepers association and the second by national and foreign tourists. Surveys, as instruments were applied to the two populations. Besides, it verified in documentary sources the current demand that arrives in the city of Riobamba until 2018, which was projected through the method of least squares.

On the other hand, the offer was determined from a current level, substitute, and complementary. The price was determined according to the coefficients about the cost; and the distribution channel was determined according to preferences. The results demonstrate a total of unsatisfied demand in the first year of 69425 tourists, without evidence of substitute supply or competition, as physical demand 18% is obtained as a reference constituting the first number of 9372 tourists. The price was delimited by pax at \$12 and indirect distribution channels with advertising on the web. In the case of a correlation between certain variables, the beekeeping tourism market will contribute to the tourism development of the association, which establishes a recommendation to the association so that the project can establish a position that has a physical demand to intervene. It is determined that since there is no offer of beekeeping tourism, it must be implemented to boost tourism development.

*Keywords: market, tourism, beekeeping, development, apiturismo.*

  
**Reviewed by: Solís, Lorena**  
**ENGLISH TEACHER**



## INTRODUCCIÓN

El turismo y la apicultura son actividades que se complementan perfectamente, de allí parte el beneficio para los turistas al obtener conocimiento sobre la apicultura, otra forma de apiturismo es la utilización de la miel en ritos ancestrales como el bahareque para ser aplicado en el temazcal ritual mexicano impulsado por los mayas.

Según Arturo Crosby (2017), para el desarrollo turístico existen factores que influyen uno incontrolable que sugiere la investigación del mercado, la competencia, tendencia, política, económica y normativa, nuevas tecnologías, tendencias de demanda, el otro factor es el controlable que interviene el inventario de recursos, componentes de la experiencia turística integral con análisis de los impactos analizando puntos fuertes y débiles el resultado del diagnóstico estratégico para potencializar turísticamente sobre el área objeto de planificación.

En noviembre del 2017 en el Ecuador la Subsecretaría de Agricultura pretendía articular actividades para fomentar, conservar y proteger a las abejas también implementando registros apícolas, modelo que impulsaba el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), por ello ya está teniendo importancia la apicultura.

Para determinar el mercado objetivo se debe analizar la demanda de turismo apícola considerando las preferencias del turista y la influencia que tiene sobre el desarrollo turístico, la oferta es un punto importante en el apiturismo ofertando así el producto o servicio que beneficie las necesidades del turista, los costos deben ser justos de acuerdo a los servicios ofertados, se establece que los canales de comercialización deben ser mediante intermediarios como las operadoras turísticas y la publicidad que es un eje importante para el conocimiento del turista es por eso que la plataforma como facebook o página web teniendo en cuenta que debe tener un logotipo para diferenciar.

A través de la investigación el modelo de turismo apícola está siendo pionero en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en un proyecto ambicioso pero factible para su ejecución, mediante lo cuatro capítulos y la propuesta se detallan a continuación:

El capítulo I: Corresponde al análisis del planteamiento al problema, con la justificación, los objetivos a los que se requiere alcanzar y las hipótesis que se requiere comprobar mediante resultados obtenidos.

El capítulo II: Se refiere al marco teórico en la cual responde a las bases teóricas y el estudio de arte por medio de la investigación ya sea en libros, páginas web o artículos que fortalezca el estudio del investigador.

El capítulo III: Corresponde a la metodología con la cual se va desarrollando el estudio, que herramientas van a utilizarse, el método de confiabilidad de los instrumentos y el análisis de la información.

El capítulo IV: Se detalla los resultados y discusión, es el análisis de la prueba de hipótesis así mismo la presentación de resultados obteniendo comprobaciones de la viabilidad del proyecto y la influencia de las variables sobre el estudio.

Anexos: Corresponde al árbol de problemas, matriz de consistencia y operacionalización de variables, fotografías del estudio realizado, una parte importante es la propuesta es la propuesta es la respuesta al estudio previo investigación, el estudio de mercado del Turismo Apícola refleja la oferta, la demanda, el precio y los canales de distribución, los cuales van hacer utilizados para el desarrollo turístico en la Asociación de Producción Apícola Chimborazo.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Situación problemática**

El turismo apícola es nuevo y poco conocido, en algunos casos se ha ofertado empíricamente y esto tiene como consecuencia la carencia de estrategias que impulse el turismo y teniendo un efecto el desconocimiento al no llegar al turista como un destino turístico.

Según Mireya Bernal (2010), cita que la mayor debilidad es la escasa inversión y la dificultad para entrar al mercado, así también el poco interés de los jóvenes para volverse apicultores eso impide el desarrollo de nuevos métodos, como el turismo e innovar con servicios complementarios que puedan fortalecer económicamente a los apicultores.

El sector turístico requiere ir creciendo e innovando en la ciudad de Riobamba, un estudio ayudaría a visualizar la factibilidad del desarrollo turístico en la apicultura así dinamizando la economía de los apicultores y siendo así la Asociación de Producción Apícola Chimborazo en el desarrollo turístico en la apicultura.

La Asociación de Apicultores de Chimborazo está constituida por 25 personas que son profesionales en la apicultura, señalan que han tenido un desarrollo turístico limitado a pesar que se ha querido implementar, sugieren asesorías que pueda fortalecer el sector turístico así innovando sus servicio con una metodología que esté de acuerdo al apiturismo y al segmento que se quiera satisfacer resolviendo problemas que se presenten en el estudio de caso para el desarrollo adecuado y así dinamizando la economía de los quienes conforman la asociación e indirectamente la población.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera el mercado del turismo apícola influye con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo?

## **1.3 Justificación**

El Turismo Apícola es nuevo en la Provincia de Chimborazo, está manejado por la Asociación de Producción Apícola Chimborazo, de manera empírica por lo que se requiere desarrollar estrategias viables para la APACH, así permitiendo fortalecer el turismo apícola contribuyendo a dinamizar la economía y ayudando a la preservación ambiental.

El Apiturismo es un potencial turístico por sus actividades interactivas, las cuales se desarrolla desde niños hasta personas de la tercera edad, fomentando el turismo de participación y ofertando diferentes actividades.

También es de gran interés la conservación y crianza de las abejas para la cosecha de miel, la elaboración de algunos derivados como: la jalea real, polen, propóleos, apitoxina que se obtienen del veneno de las abejas para utilizarse como analgésicos y antiinflamatorio, productos que son comercializados.

El desarrollo turístico está en constante evolución así impulsando investigaciones, que contribuyan al estudio de tendencias en el mercado, con la asistencia de investigadores especialistas en proyectos turísticos.

La implementación del Apiturismo en la ciudad de Riobamba va a generar interés no solo en la ciudadanía, sino a los turistas ya sean nacionales o extranjeros, así generando dinamización en la economía de los apicultores, al ser una propuesta nueva va a generar interés así convirtiéndose en un destino para los visitantes.

Otro de los factores importantes del Turismo Apícola es que exista un fortalecimiento sobre la apicultura, incentivando a la juventud a convertirse en apicultores, ya que en el último tiempo no habido mayo incremento de apicultores.

Es indispensable la implementación del Turismo Apícola en la provincia de Chimborazo, para fomentar el desarrollo turístico y dinamizando la economía de los apicultores así generando nuevas formas de empleo e ingresos ya sea en el turismo e indirectamente la comercialización de los productos derivados de las colmenas.

Un mensaje importante que desean compartir los apicultores es: “Ser apicultor no es vender miel, ni polen, ni colmenas, un apicultor es un cuidador de abejas que aprecia la importancia que tienen”.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar el mercado turístico apícola y su influencia en el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar la demanda del turismo apícola y su influencia en el desarrollo turístico.
- Determinar la oferta del turismo apícola y su influencia para el desarrollo turístico.
- Determinar los precios del turismo apícola y su influencia con el desarrollo turístico.
- Establecer los canales de comercialización del turismo apícola y su influencia para el desarrollo turístico.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El mercado del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

- La demanda del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.
- La oferta del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.
- Los precios del turismo apícola influyen significativamente con el desarrollo turístico.
- Los canales de comercialización del turismo apícola influyen significativamente con el desarrollo turístico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedente de la investigación**

Según Mireya Bernal Sánchez (2010), al diseñar un plan de negocio para el desarrollo de un centro turístico con el nombre las abejitas en Azuay, general un 10% de beneficio en productos de comercialización, prestando servicio como tienen salas temáticas, circuito turístico y paquetes, con estrategias en ventas en supermercados micro mercados llegando al consumidor.

Según la Fundación de Amigos de las Abejas junto a la Asociación de Turismo Rural Viajando por los Pueblos Negros (2015), manifiesta que en Guadalajara han implementado las primeras rutas de Apiturismo bajo el nombre de 'Rutas de Flora y Miel', idea que la complementan con los Campillos de Ranas y Valverde de los Arroyos; en busca de potencializar la apicultura y rescatando la abeja que se encuentra desapareciendo, así también ayudando al desarrollo local, uno de los ejes importantes es que estas colmenas son debidamente puestas con todas la precauciones llamándoles higiénicas inclusive sobreviviendo un parasito que en ese lugar esta predominando sobreviviendo a este tipo de virus.

Según Benjamín Paredes (2015), a través del estudio realizado en la parroquia Santa Rosa en el Cantón Ambato, se empieza por fomentar el interés a los pobladores estructurando proyectos sobre apicultura así también la comercialización derivados de la miel de abeja, se obtiene relevancia sobre el Apiturismo y el beneficio que tiene la comunidad también la socialización de los temas de interés vinculados a la abeja sobre

todo a la miel de abeja la publicidad como un eje principal fomentando así el interés para captar turistas mejorando también la planta turística para ofrecer más comodidad y beneficios a los visitantes.

Según María Eliza (2010), en el estudio realizado de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas de la Universidad Nacional de la Planta, dio origen al libro “Amenazas y Oportunidades de la Apicultura en La Pampa”; manifiesta que se podría incursionar en el turismo relacionando con circuitos diseñados para que el turista pueda convivir con el apicultor así con la sensación de extracción de la miel conectado con los beneficios de la abeja, así también infundiendo conocimientos sobre los beneficios de la miel de abeja, llamándolo ser apicultor por un día.

El estudio realizado en el cantón Montúfar en la provincia de Carchi; se llega a determinar que la parte agrícola conjuntamente con la apicultura hace que se desarrolle de mejor forma ofreciendo así productos derivados de la miel de abeja , está locación esta estratégicamente ya que el desarrollo del turismo emisor es de Carchi, Colombia e Imbabura, en esta granja se desarrolla productos de belleza y salud complementando los productos derivados de la abeja complementando con capacitaciones técnicas, la implementación de 2 salas una interactiva y otra histórica, fomentando también emprendimientos para la dinamización de la economía de los apicultores de la parroquia San José.

La apicultura es una rama de agricultura que se dedica a la crianza y explotación de las abejas. El interés del hombre por las colmenas data de tiempos inmemorables, corroborando por las pinturas rupestres. Según los antropólogos el hombre se alimentó de miel desde hace 200.000 años. Las abejas ya producían miel antes de la aparición del hombre sobre la tierra, siendo apreciado su valor nutritivo por las diversas generaciones. Actualmente existe un creciente interés mundial dado por su estrecha

vinculación con la fisioterapia. La apicultura tuvo su origen en la parte baja del Valle de Guadalquivir, donde desde principios de la Edad de Bronce existía una población de origen africano, los tartesios, Gorgori, uno de los reyes – sacerdotes, inicio a su pueblo en la práctica apícola y la dieron a conocer más tarde por los Fenicios y Babilonia y otros pueblos de la antigüedad, entre ellos Egipto. Después del descubrimiento de América los colonizadores llevaron al nuevo mundo colmena saturadas de abejas para asentarse en la nueva colonia. A partir de la segunda mitad del siglo XX se desarrollaron otros derivados apícolas, tales como jalea real, polen, cerca de panales, veneno de abejas y propóleos, por los resultados de múltiples investigaciones que avalan sus propiedades terapéuticas. (Peña, 2015)

Según Achával (2015). El Turismo apícola o Apiturismo es un turismo temático nuevo con un enfoque de sostenibilidad y el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de las abejas para la humanidad, enriquecer el conocimiento sobre el uso y los efectos de los productos apícolas y apiterapia, mejorar el bienestar de las personas, así incorporando api giras con una nueva dimensión de los viajes creando conciencia sobre la importancia y conexión con la naturaleza y la importancia para el mundo. Tanto la relajación y el beneficio a la salud que da la abeja cuando visitan su casa. En Eslovenia, por ejemplo, un país de la apicultura única y larga tradición apícola, se colocan camas en casas de abejas, con lo la transforman en una cámara api terapéutica. También se cree que las alergias al polen pueden ser curadas a través de la inhalación regular y oportuna del aire de las colmenas.

## **2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

La investigación epistemológica propuesta para la investigación será la de Peterson (1997), con el conocimiento fenomenológico, puesto que para el abordaje de estudio es

el turismo apícola, en virtud del cual los fenómenos de la realidad son esencialmente inseparables del contexto.

En la actualidad el turismo es una de las opciones conocidas en la apicultura que ha logrado el desarrollo turístico en algunas partes del mundo, la sostenibilidad y sustentabilidad se ha incorporado en varias poblaciones quienes han adoptado en la figura legal de asociaciones en producción de miel, así logrando captar a los turistas y fomentando la comercialización de los productos con el turismo, dinamizando así la economía del sector apicultor.

### **2.3 Estado del arte**

Según Calero (2011), a través de la tecnología toma distintos rumbos y promoción hacia atractivos o destinos turísticos, en este momento se exige más profesionales acerca del turismo y su desarrollo para el posicionamiento, así también tomando en cuenta segmentación del mercado y las exigencias del hoy en los turistas así las diferentes temáticas en cuanto a turismo se refiere, con esto causa la competitividad y la entrega de un mejor producto esto ayuda a que se ofrezca un mejor producto mejorando la calidad y ofreciendo servicios de turismo de calidad el factor humano obviamente es el eje principal el trabajo arduo para que este sea un servicio y turismo de calidad ofertando todos los servicios que sean necesarios.

Según Crosby (2017). El desarrollo del turismo tenemos dos factores uno incontrolables que sugiere que es la investigación del mercado con lo que incluye competencia, tendencias de mercado económicas, política económica y normativa, nuevas tecnologías y tendencias de demanda, el otro es el factor controlables interviene el inventario de recursos, componentes de la experiencia turística integral con eso los análisis de impactos y así puntos fuertes débiles todo esto llega al diagnóstico estratégico sobre potencialidad turística del área objeto de planificación.

Según Sanchez (2015), el desarrollo del turismo ve medios de desarrollo con diferentes enfoques como los clusters este hace que la comunidades como actores se involucren directamente con relación al turismo, los resultados reflejan que la promoción es un herramienta que fortalece las estrategias de difrusión a la cual quieren llegar, realidades reales de las comunidades integrandoles a la participación y control sobre lo que en los clusters se realice, así fomentando el turismo en áreas de un turismo precario y sin tecnisism.

Elisa (2014), menciona en El libro “Amenazas y Oportunidades de la Apicultura en la Pampa”, demuestra que existe varias oportunidades en emprendimientos al productor de la apicultura siendo una forma de vida productiva.

El valor agregado a las estrategias está en dar un buen servicio de calidad buena presentación dando a los visitantes mejor servicio de calidad, los productores argentinos optan por alternativas para corregir debilidades, y potencializan las oportunidades con valor agregado, también tienen ya una marca registrada que es la que diferencia con otro tipo de productos de la misma línea de venta (Elisa, 2014).

El turismo y la apicultura van de la mano son actividades conjuntas entre la apicultura y el turismo muchas veces formando lo que es agroturismo, en el cantón Montufar en Carchi el deficiente aprovechamiento de la apicultura y el turismo, puede satisfacer diferentes cosas como beneficios para la salud, los productos de la colmena sirven para diferentes cosas que ayudan a la salud; las ideas que surgieron la combinación entre lo ancestral, lo moderno y lo tradicional conocida como baharenque, potencial beneficio para ser aplicado en el temezcal (Benavidez, 2017).

El estudio hecho en comunidades M'bya Guaraní, gracias a la cooperación en la comunidad siempre conservando las costumbres la cultura que encierra las tradiciones. La apicultura como medio de desarrollo en la comunidad es importante debido a que el

clima ayuda a la producción de la colmena, así también es una alternativa muy buena para mejorar el nivel de vida de la comunidad para que así la producción se desarrolle de mejor manera y que las personas de la comunidad no tengan q salir de allí para buscar oportunidades. (Gimenez, 2018)

Paredes (2015), en el estudio realizado en la parroquia de Santa Rosa cantón Ambato Provincia Chimborazo, llegó a la conclusión que la publicidad es la mejor forma basándose en estudios previos de otra comunidades que realizan de igual forma proyectos de apicultura, y todos los derivados de la colmena que puedan sacar provecho aparte de la extracción de la miel de abeja, aparte del cuidado ambiental socializar el tema es de vital importancia ya que en esos momentos se explica los beneficios que la apicultura con el turismo tienen para la colectividad.

El desarrollo de un parque temático apícola llamado “Oro del Delta” es un proyecto de desarrollo productivo actividades asociadas con la apicultura.

Es un proyecto de turismo comunitario el cual funciona en espacio rurales para el desarrollo turístico brindando servicios con actividades apícolas y productos derivados de la colmena, es la interrelación de turistas locales, nacionales e internacionales proyectando la innovación de un nuevo producto turístico (Perez, 2017).

La ruta de las abejas es un proyecto de desarrollo apícola en Carchi, busca potencializar el turismo y el desarrollo con otro tipo de visión como visitas a las granjas apícolas con guianza de gente local como complemento la venta de productos de miel y sus derivados.

En Ecuador somos pioneros sobre la apicultura y el manejo de los apiarios correctamente, los cuidados en la manipulación de la especie de las abejas son muy importantes, la obtención de la miel de abeja y ayudar a la polinización las especies

nativas los competidores importantes que tiene el mundo del apicultor es la miel que se importa de China y Argentina.

Un documental de NATGEO “El silencio de las abejas”, cita que a nivel mundial el 75% de cultivos es polinizado por las abejas. (Guerron, 2014)

## **2.4 Bases teóricas**

### **2.4.1 Turismo**

“Según la Organización Mundial del Turismo dice: Se define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Organización Mundial de Turismo, 2007).

### **2.4.2 Turismo sostenible**

Turismo sostenible está bien posicionada en el mercado turístico en España, promoviendo la sostenibilidad sobre el medio ambiente para la conservación adecuado de los recursos naturales. El principal objetivo del desarrollo turístico es manteniendo los procesos de conservación, tanto recurso natural como cultural, rescatar la autenticidad sociocultural de las comunidades que llegan los turistas, actividades de beneficio socioeconómicos. (Geinnova, 2015)

### **2.4.3 Desarrollo turístico**

Según la Secretaria Técnica Plan Toda Una Vida, proyecto social de apoyo a proyecto de desarrollo local así garantizando el acceso a las personas y sus derechos en todo el ciclo de vida, a través de la generación de políticas públicas para el desarrollo social y humano de la población y proponer, coordinar y ejecutar de forma eficiente,

eficaz y transparente el Plan Toda una Vida, dirigido a grupos con necesidades básicas insatisfechas y en riesgo (Vida, 2017).

El turismo a nivel mundial es uno de los sectores principales económicos, de suma importancia en un país en vías de desarrollo, en una investigación siempre se analiza el potencial turístico que tenga un destino, otro punto es la visión de la gente que reside en los lugares de estudio para destino turístico y las afectaciones que se puedan tener, teniendo como objetivo la elaboración de propuestas para consolidar como destino, la metodología que se debe implementar son entrevistas, talleres, encuestas y foros, para con ello determinar el potencial turístico que tenga la zona de estudio. (Moral, 2016)

Los programas de desarrollo turísticos van orientados a la calidad que se brinde a los turistas nacionales y extranjeros, que se lleve la experiencia como lo gratificante de la visita al destino turísticos, siempre trabajando con las empresas privadas y la comunidad con autogestión por parte de estos sectores, promoviendo la conservación de espacios naturales y culturales. El turismo que se realiza mediante asociaciones ofrecen turismo vivencial diferente experiencias novedosas, también se focalizan en la oferta de artesanías medio en el cual se beneficia la comunidad. (Julia, 2017)

#### **2.4.4 Apícola**

La palabra apícola viene relacionada con la relación a la apicultura, el manejo apícola es la observación de la colmena y el desarrolla que tienen, el registro del momento antes de la cosecha y luego de la cosecha utilizando toda la indumentaria específica, los apiarios son ubicados en zonas específicas cerca de plantas que puedan polinizar, se puede conocer el potencial melífero, siempre teniendo en cuenta la vegetación, el viento para que exista un adecuado manejo de las colmenas. (Ecured, 2015)

#### **2.4.5 Turismo Apícola**

El turismo apícola o Apiturismo es una actividad que se ha convertido en un eje productivo para los apicultores, tanto por la producción de miel y por el beneficio de la abeja a los cultivos, en Chile se incorporó un programa que ayuda con el mapeo de zonas agrícolas utilizadas por las abejas para polinizar, es un sistema de información geográfica en el cual se desarrolla la apicultura, el cual puede ser utilizado para un mapa apiturístico el cual está bien señalado, por cultivos, viabilidad y el estado de conservación. (Pantoja, 2017)

En la conferencia “Apicultura Ibérica”, explica el potencial turístico de la apicultura, el contacto con la naturaleza, la relación que existe entre la tradición, la historia y la actividad que en ella se puedan realizar, la inversión que son necesarias para las varias ofertas que se quieran implementar como: rutas apícolas, museo, aulas apícolas, alojamiento, cosecha de la miel, entre otros, lo que cabe recalcar es la importancia del turista al interactuar y sentirse participe de las actividades que el turismo apícola pueda realizar, para mayor aceptación del visitante lo hace interactivo con imágenes visibles en actividades de apiturismo. (Cañas, 2013)

En los países como España u Chile, tienen el lanzamiento de proyectos de hoteles con colmenas llamados ecolmenas, en el cual hace referencia a la apicultura ecológica y orgánica, de beneficio tanto para los apicultores y el consumidor, este proyecto es pionero en España el cual inicia por el manejo sostenible de sus colmenas, fortaleciendo también la unión que existe entre pueblos y el oficio milenario el ser apicultor; El proyecto es manejado en instalaciones hoteleras ofertando ecolmenas con el nombre de Apitur, con instalaciones adecuadas para las actividades apícolas, también complementado con actividades como: bio cosmética, apadrinar una colmena haciendo actividades que relacionan al turista con el mundo de la apicultura, el desarrollo del

apiturismo no solo va en beneficio a los apicultores sino al sector en general creando fuentes de trabajo. (Ecocolmena, 2019)

#### **2.4.6 Estudio de mercado**

El estudio o investigación de mercado de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos. Otro concepto de la investigación de mercado es lo que se considera el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas (Sánchez, 2015).

El estudio de mercado es un análisis sistemático de la información obtenida por los clientes, mercado y competidores, obteniendo información necesaria como edad, nivel de ingreso, preferencias del consumidor, el estudio de mercado primerio se aplica pruebas para obtener información del focus groups teniendo la aplicación de encuestas o entrevistas que sean necesarias para obtener está información. (Gómez, 2013)

##### **2.4.6.1 La segmentación de los mercados**

La segmentación del mercado es fundamental en el estudio de mercado, nos apoya a la decisión y diferenciar los consumidores a los cuales quiere llegar, está conformada por una multitud de consumidores con diferentes características, para esto se agrupa en grupos homogéneos con similares características, con las preferencias y gustos. (Caurin, 2017)

La segmentación del mercado viene ligada con el marketing y el público, es captar la diferencia que existe entre las empresas y la competitividad que existe en el nicho del mercado, hay que tener bien claro las diferencias del público objetivo para no tener los

errores que tienen algunas empresas no crear las diferencias para captar al consumidor. El segmento está conformado por consumidores, en el cual se debe diferenciar los otros segmentos para realizar un marketing adecuado. (Mañez, 2019)

Las características que deben tener la segmentación son:

- Medibles: Se debe tomar en cuenta el tamaño de los segmentos también analizar las características es decir; las diferencias y poder de gasto o adquisición que tiene.
- Accesibles: se debe analizar e identificar la viabilidad del recurso que va ser necesario si va ser rentable.
- Sustanciales: el segmento debe ser amplio para que se convierta en rentable.
- Accionables: impulsar estrategias ya sea esta de marketing para poder embestir al segmento. (Mañez, 2019)

#### **2.4.6.2 Demanda**

La demanda es la cantidad de servicios o bienes que un consumidor desee adquirir en un mercado a un determinado precio, son dos fuerzas que está en el mercado en la cantidad de productos y la capacidad realizar con precio determinado, las partes que conforman son: bienes o servicios, consumidores, necesidades, disposición, capacidad de pago, precio y lugar determinado. (Rosero, 2018)

- Viabilidad que influyen en la demanda del producto: precio al consumidor, gustos y preferencias.
- Conocer el análisis de la demanda: motivos de la demanda, necesidades, la interrelación y la geografía.
- La curva del desplazamiento de la demanda: los gustos, factores sociológicos, el precio en equilibrio. (Rosero, 2018)

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado. (Garcia, 2015).

#### **2.4.6.3 Oferta**

La oferta son los servicios y bienes que ofertan para la venta del mercado así también a unos precios, un precio justo por los servicios que se ofertan, incluso cuando hay dos oferentes tiene diferentes precios y servicios, el consumidor será quien elija; la discriminación de precios va en objetivo a la cantidad, lugar y destino que ofrezca. El valor económico va en interrelación con la demanda ya que la valoración de productos y servicios que se ofrezca por el producto ofertado. (Ovalle, 2019)

Dentro del estudio de mercado, el concepto oferta y su análisis está íntimamente relacionado a la estructura del mercado de oferentes o competidores: Empresas públicas, empresas privadas, compañías nacionales, compañías multinacionales (transnacionales), productos tradicionales o nuevos, con o sin marca y patente registrados y oferentes potenciales y de productos sucedáneos” (Delgado, 2014).

Los factores que puedan ofertarse son:

- Las tecnologías y los cambios que están por cambiarse, reduciendo costos
- Productos y expectativas intenta predecir el consumo por la oferta.
- Mayores costos de producción por los salarios.
- El gobierno y regulación, son las mediad medio ambientas o de procesos productivo que se verá algún cambio. (Ovalle, 2019)

#### **2.4.6.4 Precios**

El precio es un valor significativo que representa la calidad del poder adquisitivo que tiene una persona, es decir; el consumidor es el que tiene el poder de comparar el servicio que requiera o necesita, satisfaciendo las necesidades del comprador o

consumidor, las estrategias del precio es el valor es la esencia del monto que el consumidor está dispuesto a pagar de un valor fijado, si un cliente percibe que el producto o servicio vale más el margen de ganancia sube. (Carvajal, 2019)

Es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. (Chavez, 2017).

#### ***2.4.6.5 Canales de comercialización***

Los canales de comercialización consisten en la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. (Sánchez, 2015).

Los tipos de canales de comercialización son:

- Canales tradicionales son tecnologías avanzadas para llegar al fin común.
- Canales automatizados: mira los canales para llegar del producto al consumidor como por ejemplo las máquinas que venden el producto.

- Canales audiovisuales: Son canales que llegan a través de televisión para conocer el producto, atrayendo potenciales consumidores.
- Canales electrónicos: son los medios utilizados en la actualidad todos los que se suban al internet como medio de comercialización. (Catalunya, 2018)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

**Descriptiva:** Mediante la investigación descriptiva se establecieron los gustos y preferencias de la demanda, de las tabulaciones obtenidas. Además, se determinó la oferta actual mediante la información otorgada por los integrantes de la Asociación Apícola Chimborazo.

**Correlacional:** Se relacionaron de manera directa las variables, independiente (turismo apícola) como la dependiente (Desarrollo turístico en la Asociación Apícola Chimborazo) permitiendo la aceptación de la hipótesis planteada, sea en esta investigación, que el mercado del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo

##### **3.1.2 Métodos de investigación**

El método de investigación que se aplica es el científico se utilizan cinco pasos; la observación la cual queremos comprender, la hipótesis una fórmula a la idea que se pueda explicar, la experimentación es la comprobación a la hipótesis planteada, la teoría pretende explicar la probabilidad de la hipótesis y las conclusiones es la efectividad comprobada.

##### **3.1.3 Diseño de investigación**

La investigación es experimental puesto que las variables están relacionadas mediante una causa y efecto, donde la variable dependiente que en este caso es el Desarrollo turístico en la

Asociación Apícola Chimborazo depende directamente del comportamiento del turismo apícola.

### **3.2 Población de estudio**

Para la presente investigación tomaremos en cuenta dos poblaciones que servirán para la muestra una técnica y la otra hacia los turistas.

- a) **Población 1:** Se conforma de 25 personas que son miembros de la Asociación de Apicultores Chimborazo.
- b) **Población 2:** Según el boletín de la demanda turística del año 2018, realizada por parte del Municipio de la Ciudad de Riobamba en la zona urbana que tuvo como resultado la llegada de turistas nacionales es de 46 260 y de turistas extranjeros es de 10 618. El universo total es de 56878 turistas.

### **3.3 Unidad de análisis**

- a) **Para la variable independiente – turismo apícola:** está conformada por la población es decir; turistas nacionales y extranjeros quienes brindaron amablemente la información pertinente de importancia para implementación de turismo apícola en la ciudad de Riobamba y sus cercanías.
- b) **En el caso de la variable dependiente – desarrollo turístico:** está conformado por los miembros de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo los cuales son el principal eje para el desarrollo turístico.

### **3.4 Tamaño de muestra**

Para realizar la aplicación de la fórmula de Canavos se realizó la investigación pertinente que obtención de resultados de turistas nacionales y extranjeros para ser aplicada dicha fórmula.

### Fórmula de Canavos:

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)\left(\frac{z}{2}\right)^2 + p.q}$$

### Dónde:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio (56878)

**Nc:** nivel de confianza 95%  $z=1,96$

**p:** probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q:** probabilidad de no ocurrencia (0.5)

### Cálculo:

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)\left(\frac{z}{2}\right)^2 + p.q}$$
$$n = \frac{(56878) * (0,5) * (0,5)}{(56878 - 1)\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5) * (0,5)}$$

$$n=382$$

El total de encuesta a ser aplicadas es de 382.

**Tabla 1. Selección de la muestra empezar con tabla 1**

<b>Turistas</b>	<b>Universo</b>	<b>Numero de encuestas a aplicar</b>	<b>Relación porcentual</b>
Nacionales	46260	320	84%
Extranjeros	10618	62	16%
Total	56878	382	100%

**Elaboración:** Propia

### 3.5 Selección de la muestra

La selección del muestreo es aleatoria, se define por la cual en una muestra cada persona tiene posibilidades de ser elegido y cada persona de la población también puede ser incluido.

### **3.6 Operacionalización de variables**

#### **3.6.1 Variable independiente**

Turismo apícola (Anexo 2)

#### **3.6.2 Variable dependiente**

Desarrollo turístico (Anexo 2)

### **3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación**

#### **3.7.1 Métodos de investigación**

El método de investigación que se aplica es el científico se utilizan cinco pasos; la observación la cual queremos comprender, la hipótesis una fórmula a la idea que se pueda explicar, la experimentación es la comprobación a la hipótesis planteada, la teoría pretende explicar la probabilidad de la hipótesis y las conclusiones es la efectividad comprobada.

#### **3.7.2 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección son:

- a) **Población 1:** Son los apicultores quienes conforman la Asociación de Producción Apícola Chimborazo, a la cual se aplicó un cuestionario.
- b) **Población 2:** Son los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Riobamba, a los cuales se aplicó encuestas para la recolección de información.

#### **3.7.3 Instrumento**

- a) **Cuestionario:** Es un banco de preguntas necesarias para la obtención de información en el cual constan preguntas cerradas y abiertas.

### **3.8 Validez de los instrumentos**

Los instrumentos son validados por personal docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, que tiene varios estudios científicos, libros y publicaciones que son de gran ayuda en investigaciones posteriores.

A continuación, el listado de quienes con sus conocimientos y su acompañamiento hicieron que el modelo de banco de preguntas en encuestas y la guía de entrevista apoyaron a que se pueda aplicar para el correcto desarrollo.

**Tabla 2. Expertos seleccionados**

No	Nombre y Apellidos	Cargo
1	Dr. José Álvarez Román, PhD	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Ing. Patricio Flor, Mgs.	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	Dr. Diego Calvopiña, PhD	Investigador en el Departamento de Investigación – UNACH
		Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaboración: Propia

### 3.9 Confiabilidad de los instrumentos

El Alfa de Cronbach es un instrumento de cálculo para el coeficiente de fiabilidad se analizan diferentes ítems entre sí, a través de los que están con escala de Likert.

### 3.10 Análisis e interpretación de la información

Para procesar la información como resultado del análisis de Alfa de Cronbach se aplicaron en el software IBM SPSS Statistics Versión 22.

Para el resultado del análisis se aplicó a 25 encuestas las cuales fueron realizadas a expertos en el área de turismo y en proyectos de desarrollo, los cuales con su experticia respondieron las preguntas.

**Tabla 3. Alpha de cronbach**

Constructos	Estadística de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Turismo Apícola	,857	5
Desarrollo Turístico	,836	1

Elaboración: Propia

Según el análisis del Alpha de Cronbach la variable de turismo apícola es de 0,857 y el desarrollo turístico es de 0,836 esto quiere decir que está dentro del rango  $\alpha > 0,80$  es bueno así se determina que los instrumentos son confiables.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

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

El análisis de las encuestas aplicadas para los apicultores y turistas fue realizado en sistema informático de SPSS software IBM SPSS Statistics Versión 22, la cual fue utilizada para un mejor análisis la cual contiene porcentajes, frecuencia y gráficos.

La interpretación de resultados de la investigación realizada en turismo apícola y desarrollo turístico es explicativa, mediante el análisis y los aportes que se han encontrado, medio por el cual se puede llegar a nuevos aportes necesarios para ser utilizados en la propuesta.

La discusión es la relación de la teoría con la investigación realizada, los resultados alcanzados justifican los aportes que se va a dar al turismo apícola y el desarrollo turístico, utilizando toda la argumentación que se obtuvo de la investigación realizada, obteniendo información fiable para que en lo posteriormente pueda ser utilizados en la propuesta.

El resultado tiene como objetivo describir todos los datos obtenidos en la investigación, van relacionados con las preguntas y las hipótesis aceptadas o rechazadas, es decir; es la interpretación de toda la investigación realizada.

#### 4.1.1 Análisis e interpretación - variable independiente: turismo apícola

##### Pregunta 1. Género de los turistas

Tabla 4. Género de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	237	62%
	Femenino	145	38%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

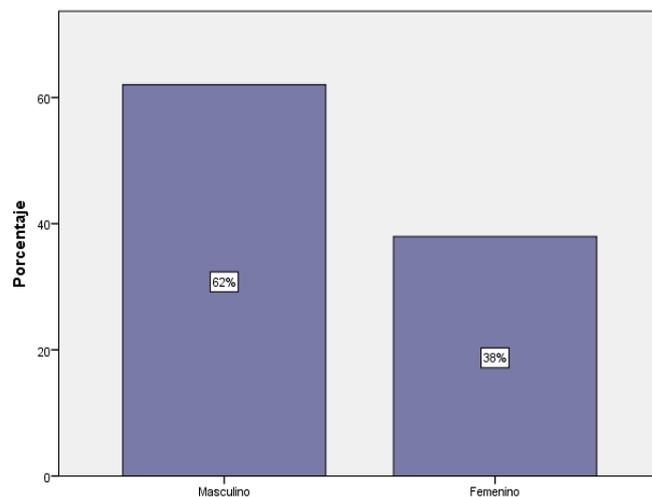


Gráfico 1. Género

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

#### Análisis e Interpretación

Los turistas que visitan la ciudad de Riobamba en su mayoría son de género masculino, esto quiere decir que los atractivos turísticos de Riobamba atraen más al turista masculino.

## Pregunta 2. Edad de los turistas

Tabla 5. Edad de los turistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Menor a 18	61	16%
	18-29	175	46%
	30-49	50	13%
	50-59	90	24%
	60 a más	6	2%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

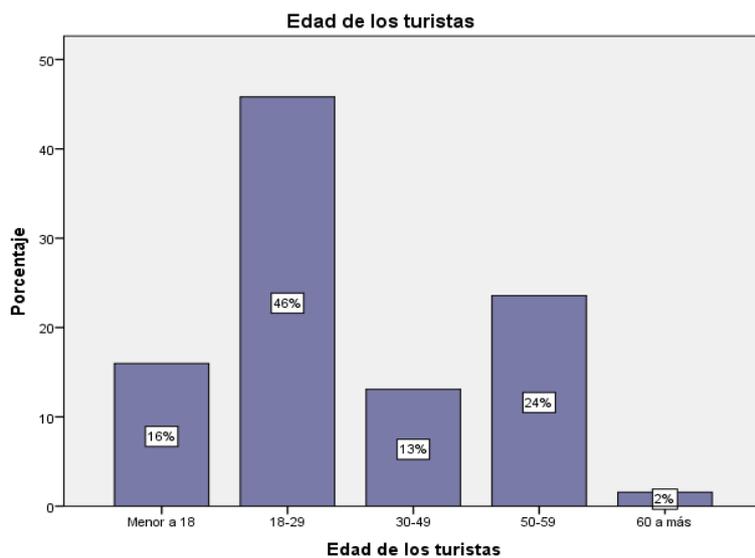


Gráfico 2. Edad de los turistas

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas que visitan la ciudad de Riobamba fueron encuestados sobre la edad, información que es importante para la segmentación de mercado.

Los visitantes en la ciudad de Riobamba, son jóvenes que tiene la edad de entre 18-39 años información utilizada en la segmentación del mercado y conocer las preferencias del target joven dato que se puede utilizar en la oferta del producto.

### Pregunta 3. Tipo de turistas

Tabla 6. Tipo de turistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Turistas nacionales	320	84%
	Turistas extranjeros	62	16%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

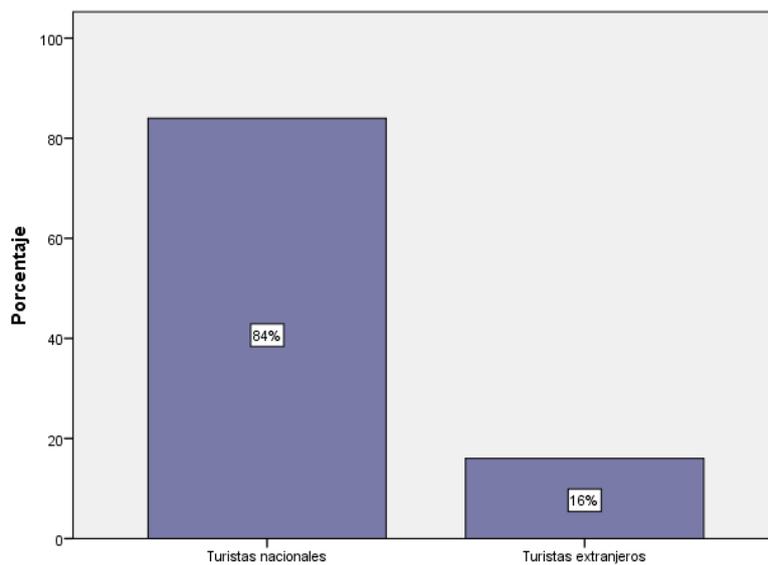


Gráfico 3. Tipo de turistas

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas que visitan la ciudad de Riobamba con interés en obtener conocimientos de atractivos naturales y recursos culturales, en un gran porcentaje el 84% son turistas nacionales a diferencia de turistas extranjeros.

## Pregunta 4. Nivel de educación

Tabla 7. Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Primaria	19	5%
	Secundaria	77	20%
	Universitaria	172	45%
	Profesional	114	30%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

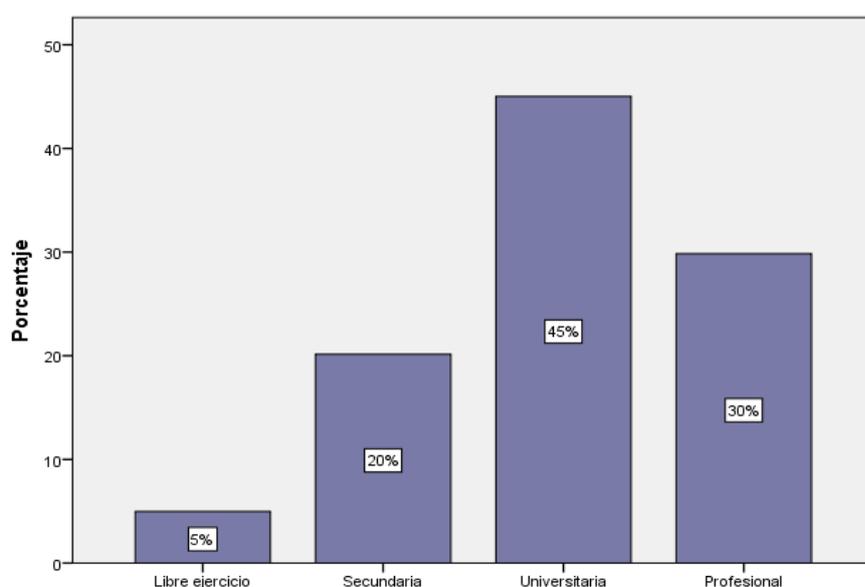


Gráfico 4. Nivel de Educación

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

## Análisis e Interpretación

La aplicación de las encuestas para los turistas nacionales y extranjeros, dieron como resultado que en su mayoría universitarios y profesionales, dato utilizado para la segmentación del mercado y para analizar que target son, los gustos y las preferencias en su mayoría son personas que estudian u están por terminar la universidad o ya son profesionales, el nivel de satisfacción es un poco alto.

## Pregunta 5. ¿Cuántas veces al año viaja por turismo?

Tabla 8. ¿Cuántas veces al año viaja por turismo?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1 vez	73	19%
	2 Veces	47	12%
	3 veces	220	58%
	4 veces o más	42	11%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

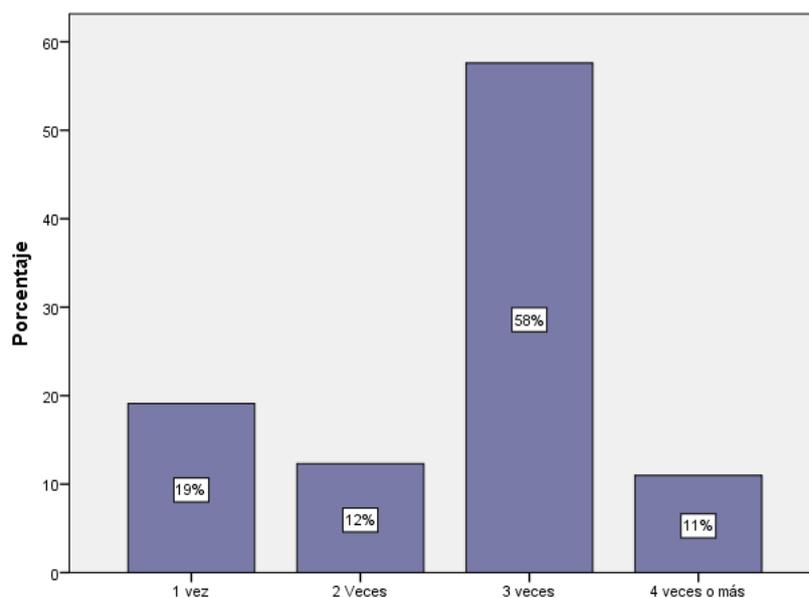


Gráfico 5. Veces que viaja al año

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Se verifico que viajan tres veces al año esto permitirá la disponibilidad de viaje, al viajar 3 veces es un indicador importante que se tendrá un número aceptable que visita la ciudad la cual permitirá la oferta de los servicios del turismo apícola.

## Pregunta 6: ¿Con quién usualmente realiza sus viajes?

Tabla 9. Con quién realiza los viajes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo	8	2%
	Pareja	38	10%
	Familia	176	46%
	Amigos	160	42%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

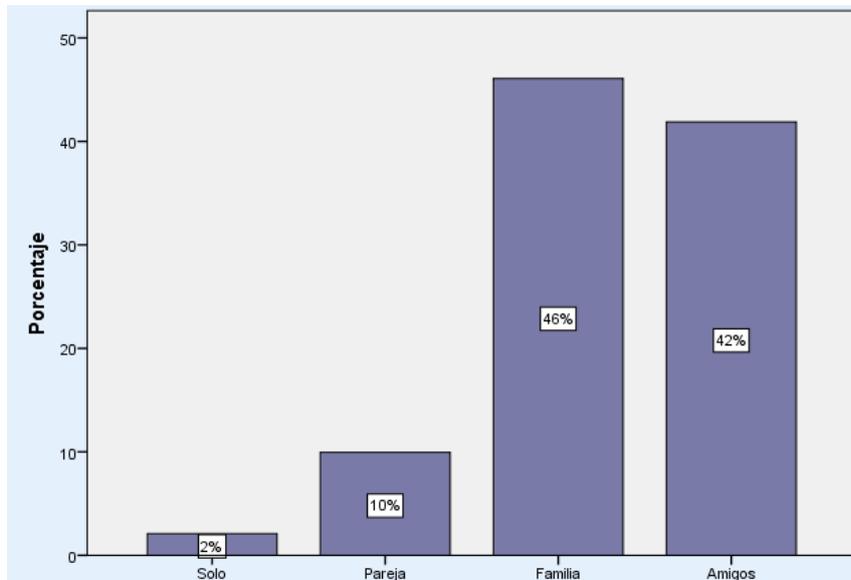


Gráfico 6. Con quién realiza los viajes

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Según los turistas los viajes que ellos realizan en su mayoría son con familia y amigos, dato que puede ser utilizado para la segmentación de mercado y poder ofertar servicios que satisfaga las necesidades de los visitantes.

## Pregunta 7. ¿Duración de estancia en la ciudad de Riobamba?

Tabla 10. Duración de estancia en la ciudad de Riobamba

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 día	209	55%
	2 días	97	25%
	3 o más días	76	20%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

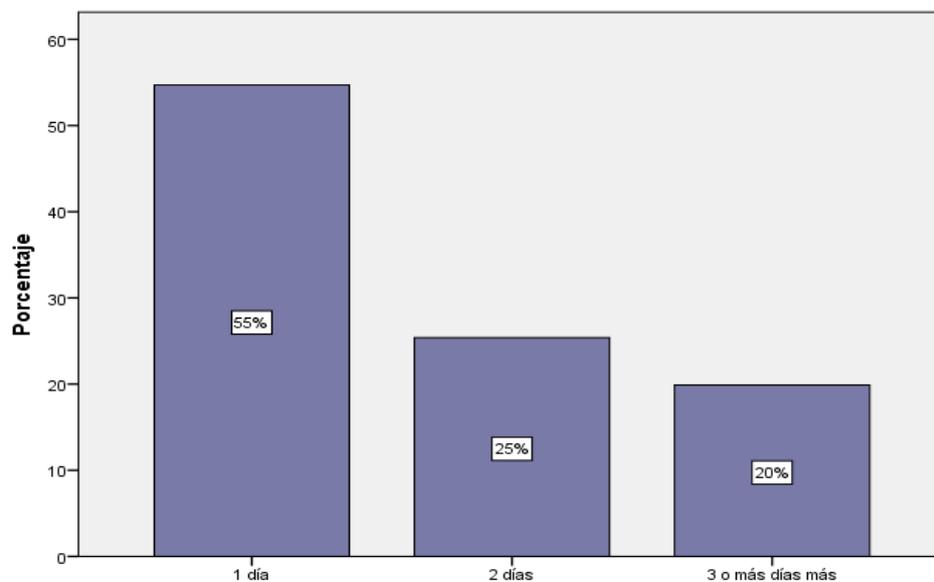


Gráfico 7. Duración de la estancia en la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

La duración de la estadía en la ciudad de Riobamba para los turistas nacionales y extranjeros en su mayoría solo es un día con el 55% refleja, lo que refleja en la investigación la oferta no puede ser amplia con varias actividades.

### Pregunta 8. ¿Con qué tiempo de anticipación organiza su viaje?

Tabla 11. Tiempo de anticipación del viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5 días	246	65%
	7 días	78	20%
	10 días	38	10%
	Ninguna	20	5%
Total		382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

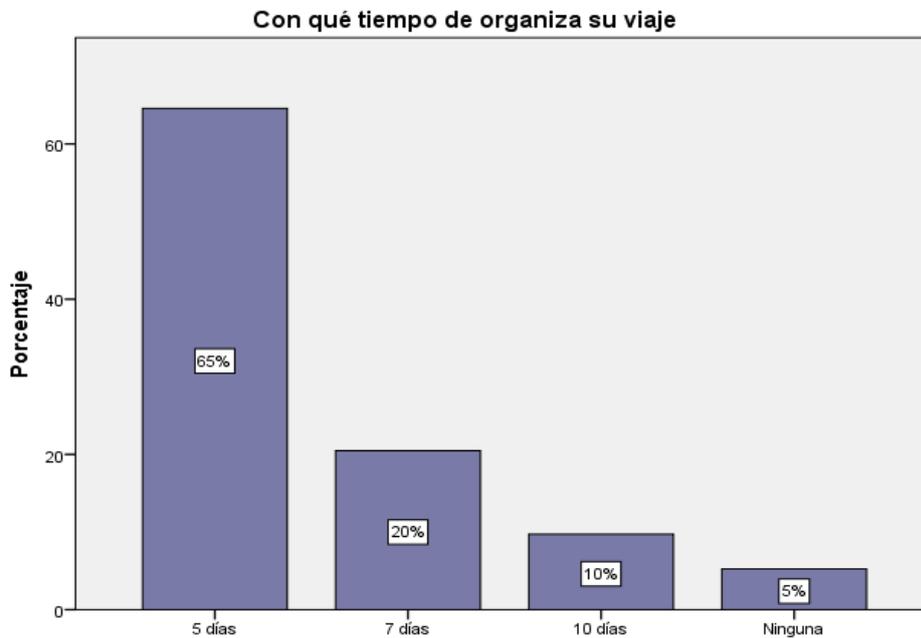


Gráfico 8. Tiempo de anticipación del viaje

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

A los turistas encuestados con un 65% organiza su viaje con cinco días de anticipación a diferencia del 5% que no tiene ningún tipo de organización seguidos por diez días con el 10% y con el 20% lo hace con 7%, es decir que existe un promedio de turistas que organizan su viaje y que pueden contratar servicios con anticipación.

### Pregunta 9. ¿Sabe usted que es el turismo apícola?

Tabla 12. ¿Sabe usted que es el turismo apícola?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	76	20%
	No	306	80%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

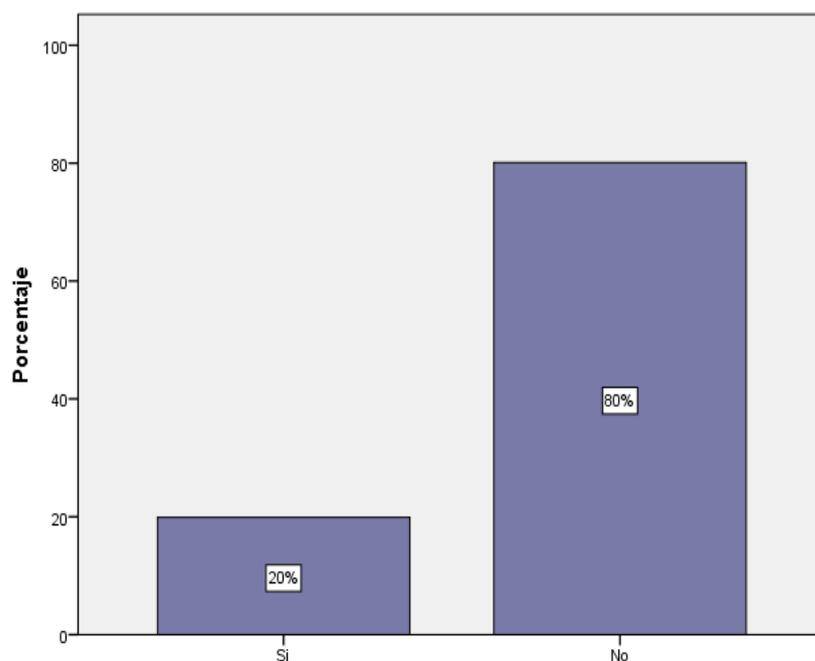


Gráfico 9. Conocimiento del turismo apícola

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Según el análisis de las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros desconocen sobre el turismo apícola y tan solo un 20% sabe a qué se refiere el apiturismo, es decir que la mayoría de turistas desean conocer sobre la apicultura en el turismo.

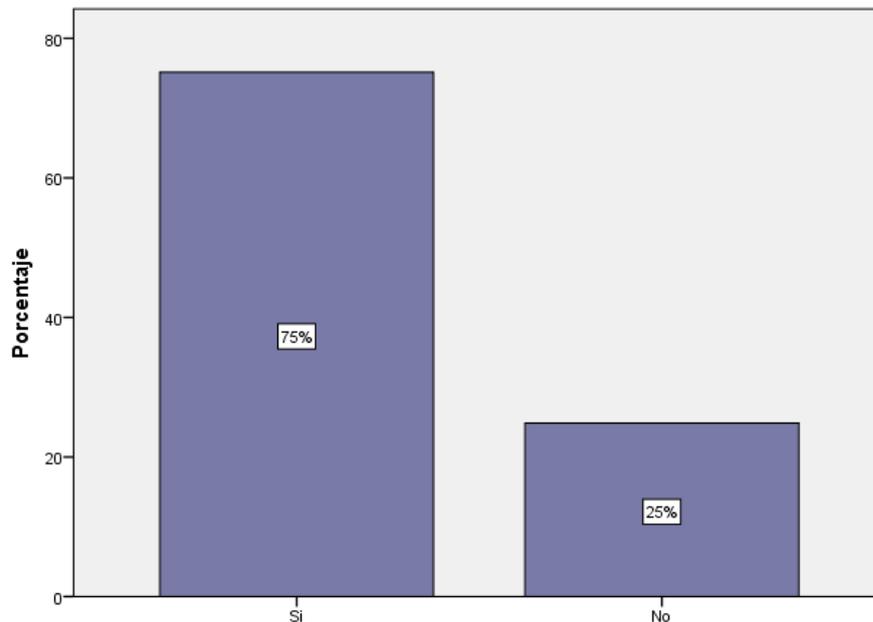
**Pregunta 10. ¿Usted visitaría centros de turismo apícola en comunidades pertenecientes a los apicultores?**

**Tabla 13. Visita a centros de turismo apícola en comunidades pertenecientes a los apicultores**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Si	287	75%
	No	95	25%
Total		382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 10. Visitas a centros de turismo apícola**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

El interés por la visita turística a los apiarios en las comunidades pertenecientes a los apicultores es notable en las encuestas realizadas el 75% de los turistas desean conocer, esto genera un ingreso notable para el desarrollo turístico de los apicultores.

### Pregunta 11. ¿Qué servicios le gustaría que se le oferte con el turismo apícola?

Tabla 14. ¿Qué servicios le gustaría que se le oferte con el turismo apícola?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Guianza	162	42%
	Hospedaje	38	10%
	Alimentación	144	38%
	Todas las anteriores	38	10%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

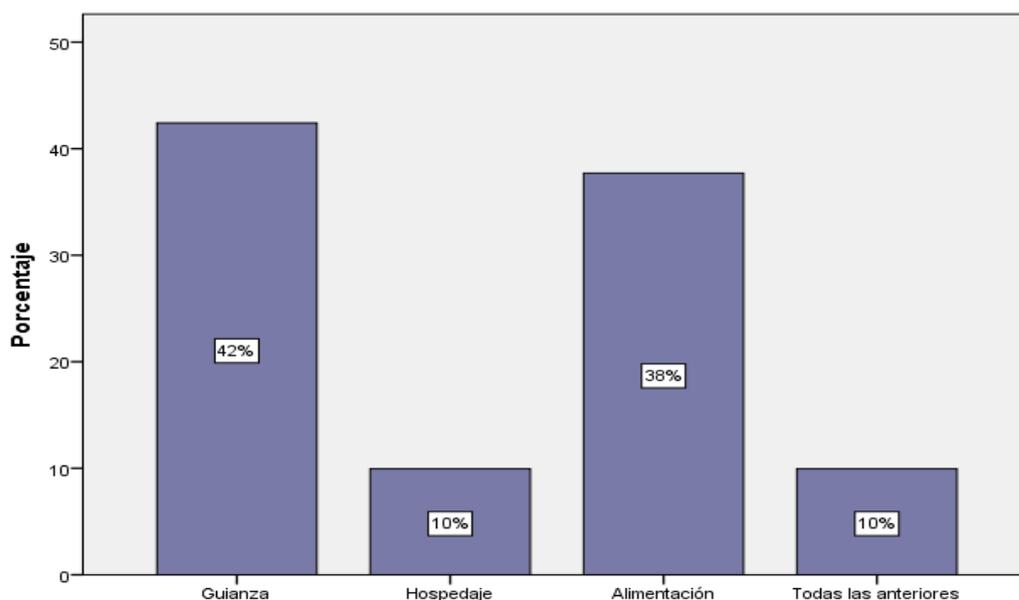


Gráfico 11. Servicios que desearían que se oferten

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

A los turistas nacionales y extranjeros que fueron encuestados tienen como prioridad el servicio guianza con el 42%, puesto que requiere acompañamiento de un profesional para asimilar conocimiento de la apicultura, y algunos turistas les interesa el servicio de alimentación como complemento de su visita, respondiendo a la demanda de servicios que requieren los turistas.

## Pregunta 12. ¿Cómo le gustaría que se realice la guianza en turismo apícola?

Tabla 15. ¿Cómo le gustaría que se realice la guianza en turismo apícola?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Apicultores preparados	190	50%
Guías certificados	87	23%
Auto guiados (senderos)	105	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

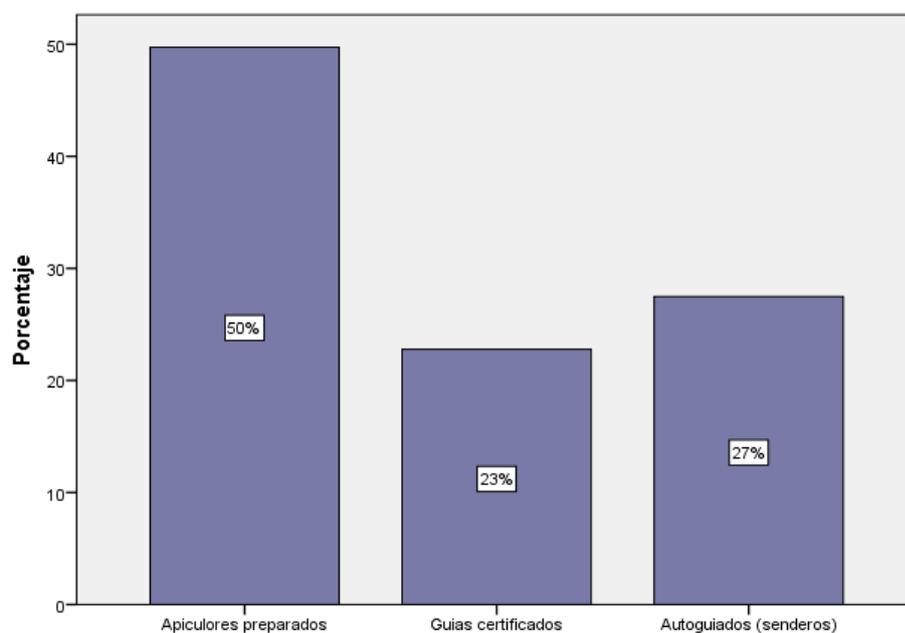


Gráfico 12. Guianza

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas están interesados en obtener conocimientos a través los relatos y experiencia de los apicultores con el 50%, así asimilando conocimientos y la importancia de la apicultura.

### Pregunta 13. ¿Qué otros atractivos le gustaría visitar?

Tabla 16. ¿Qué otros atractivos le gustaría visitar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro histórico Riobamba	158	41%
	Aguas termales de Guallabamba	8	2%
	Nevado Chimborazo	193	51%
	Paseo en tren	23	6%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

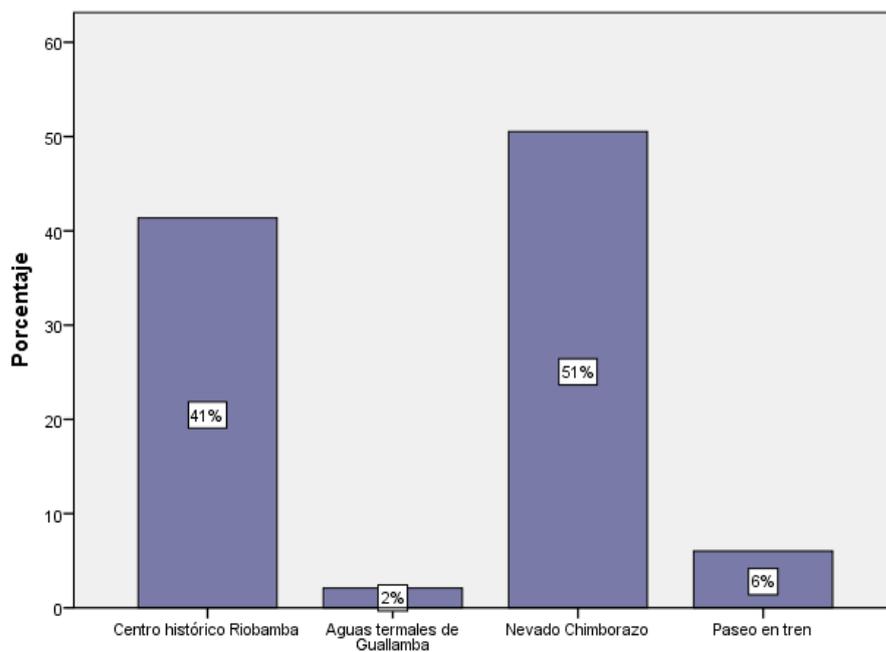


Gráfico 13. Atractivos asociados

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

El turismo es dinámico es por lo que al turista le gusta explorar nuevos lugares, entre los turistas encuestados les interesa conocer el nevado Chimborazo con el 51% y otro punto interesante para los turistas desean conocer el casco colonial de la ciudad de Riobamba que tiene gran relevancia histórica.

### Pregunta 14. ¿Por qué medio de transporte le interesaría viajar?

Tabla 17. ¿Por qué medio de transporte le interesaría viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Transporte público	22	6%
	Propio	130	34%
	Contratado	230	60%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

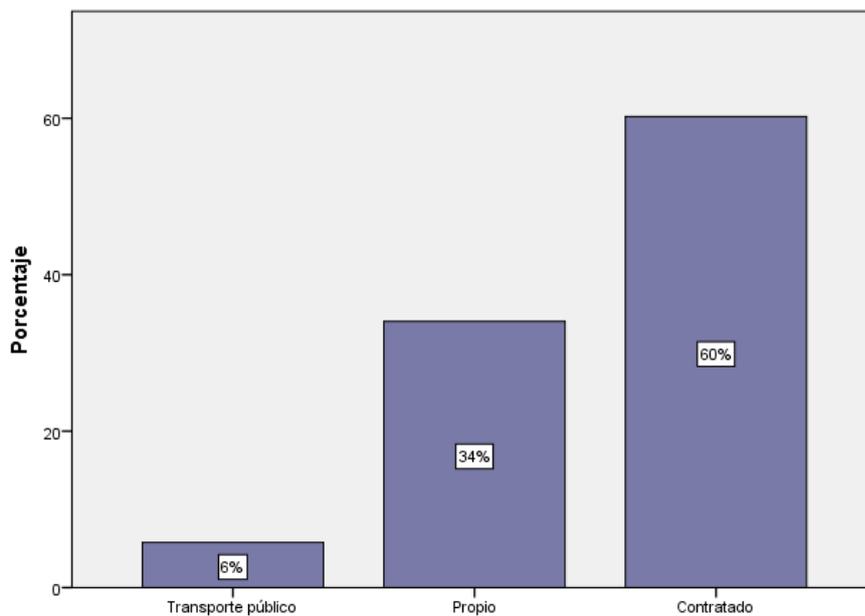


Gráfico 14. Medio de transporte

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

El turista piensa en la comodidad y llegar a tiempo al destino sin ningún contra tiempo en efecto los turistas encuestados responden a la contratación de servicio con el 60%, o contratar servicios que tengan incluida la movilización; esto quiere decir que la oferta debe estar enfocada con el transporte incluido.

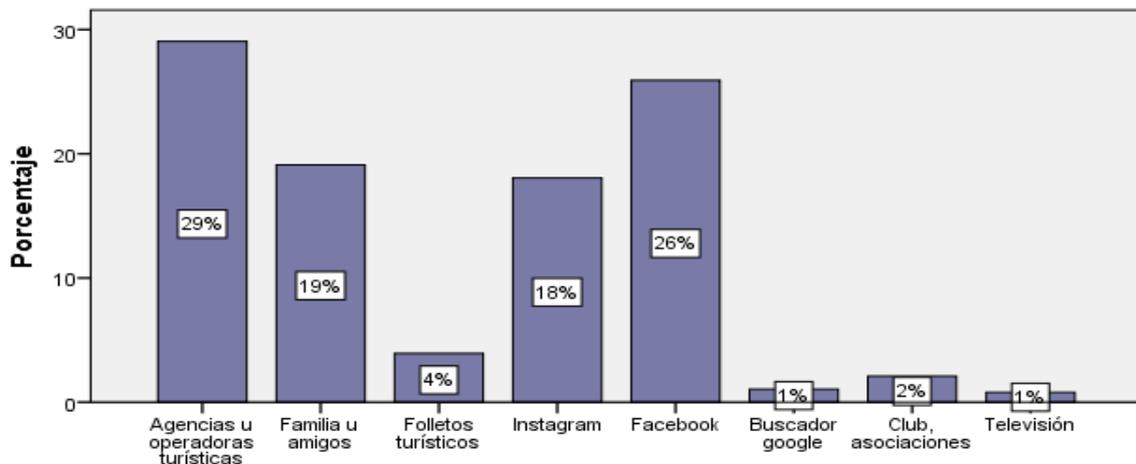
**Pregunta 15. ¿Mediante qué medio de comunicación se informa usted de su destino turístico?**

**Tabla 18. Medio de comunicación se informan**

	Frecuencia	Porcentaje
Agencias u operadoras turísticas	111	29%
Familia u amigos	73	19%
Folletos turísticos	15	4%
Instagram	69	18%
Válido Facebook	99	26%
Buscador google	4	1%
Club, asociaciones	8	2%
Televisión	3	1%
Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 15. Medios de información**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Los medios de comunicación son de gran importancia, la operadora turística con el 29%, sigue teniendo énfasis en brindar información del medio turístico, a pesar que los turistas encuestados utilizan en la actualidad la plataforma como facebook para interactuar al sitio donde lo hacen, no deja de lado la forma tradicional de contratar con intermediario.

### Pregunta 16. ¿Escala le gustaría realizar usted realizar recorridos por los apiarios?

Tabla 19. En qué escala le gustaría realizar usted realizar recorridos por los apiarios:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	38	10%
	Alto	344	90%
Total		382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

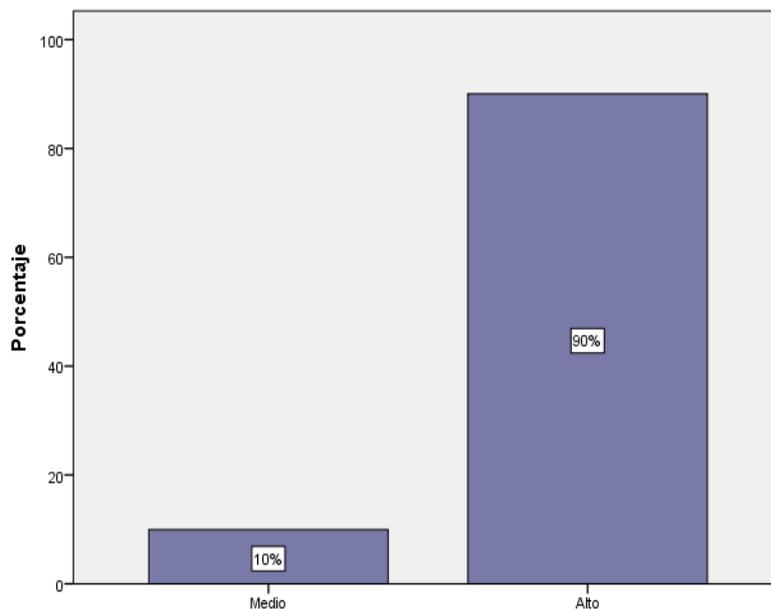


Gráfico 16. Escala de aceptación de recorridos por los apiarios

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas desean vivir experiencias diferentes como recorridos por los apiarios, los turistas encuestados, se muestran interesados con un alto porcentaje de 90%, por la visita a las colmenas y la vivencia actividad que demanda los turistas y pretenden que sea ofertado.

### Pregunta 17. ¿En qué escala le gustaría volverse apicultor por un día?

Tabla 20. En qué escala le gustaría volverse apicultor por un día:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	57	15%
	Medio	17	4%
	Alto	308	81%
	Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

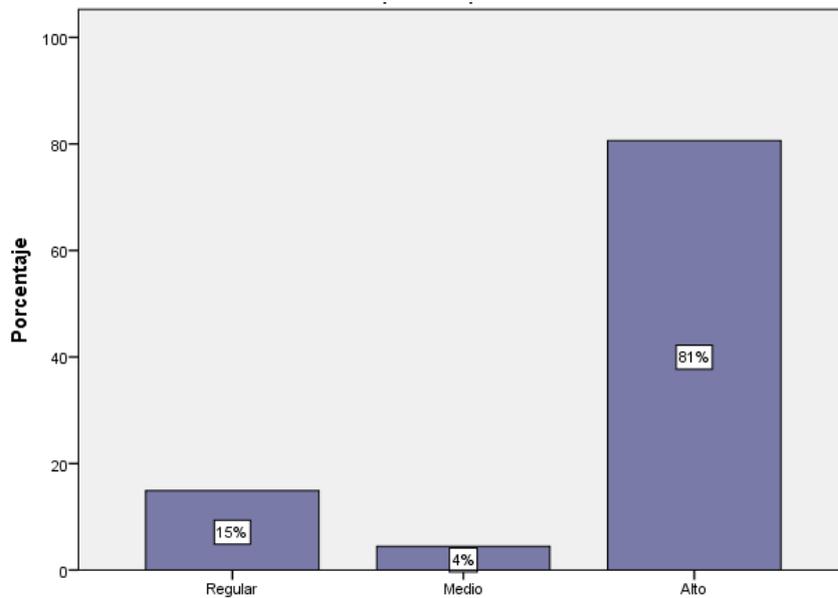


Gráfico 17. Aceptación para volverse apicultor

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas encuestados muestran un gran interés por convertirse en apicultores por un día, la convivencia por las abejas lo hace interesante y diferente, el conocer como se extrae la miel.

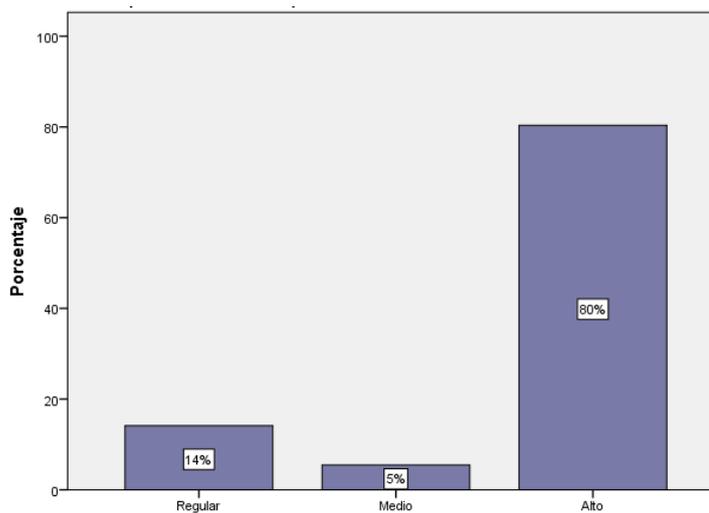
**Pregunta 18. ¿En qué escala le gustaría aprender a realizar productos derivados de la colmena?**

**Tabla 21. En qué escala le gustaría aprender a realizar productos derivados de la colmena**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	54	14%
	Medio	21	6%
	Alto	307	80%
	Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 18. Aceptación para el aprendizaje**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

### **Análisis e Interpretación**

A los turistas encuestados les parece interesante e innovador realizar productos derivados de la colmena, pero así mismo existen turistas que no muestran interés por el aprendizaje, información que se debe tener en cuenta para lo que se desea ofertar.

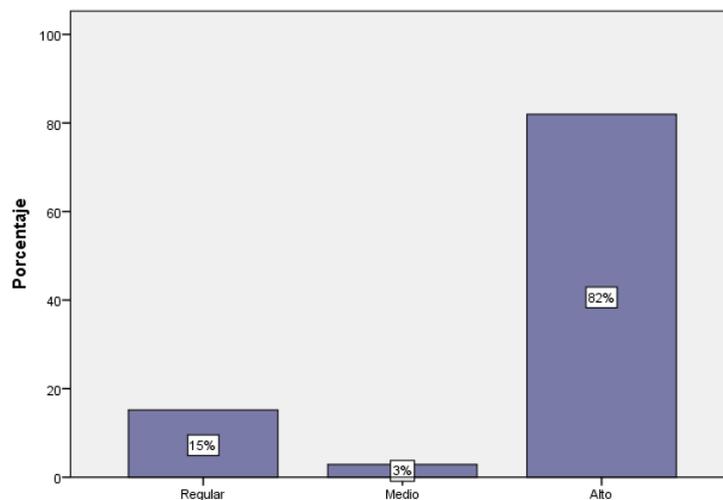
**Pregunta 19. ¿En qué escala le gustaría conocer sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación?**

**Tabla 22. En qué escala le gustaría conocer sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	58	15%
	Medio	11	3%
	Alto	313	82%
	Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 19. Centro de interpretación sobre las abejas**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

### **Análisis e Interpretación**

Los turistas encuestados les gustaría obtener conocimiento sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación ya que gracias a ese tipo de paneles interpretativos e interactivos se puede facilitar el aprendizaje de la apicultura.

## Pregunta 20. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un tour por los apiarios?

Tabla 23. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un tour por los apiarios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	\$ 5	142	37%
	\$ 10	188	49%
	\$ 15	52	14%
Total		382	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

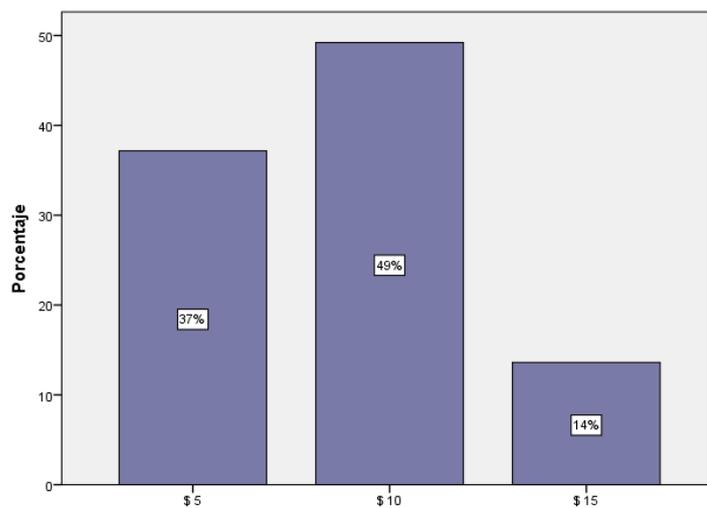


Gráfico 20. Inversión del tour

Fuente: Tabla 23

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas están dispuestos a invertir en un tour con \$10 con el 49%, este precio que se debe tomar en cuenta para la comercialización del producto de turismo apícola.

### Pregunta 21. ¿Le interesaría consumir productos derivados de la colmena?

Tabla 24. ¿Le interesaría consumir productos derivados de la colmena?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	291	76%
	No	91	24%
	Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

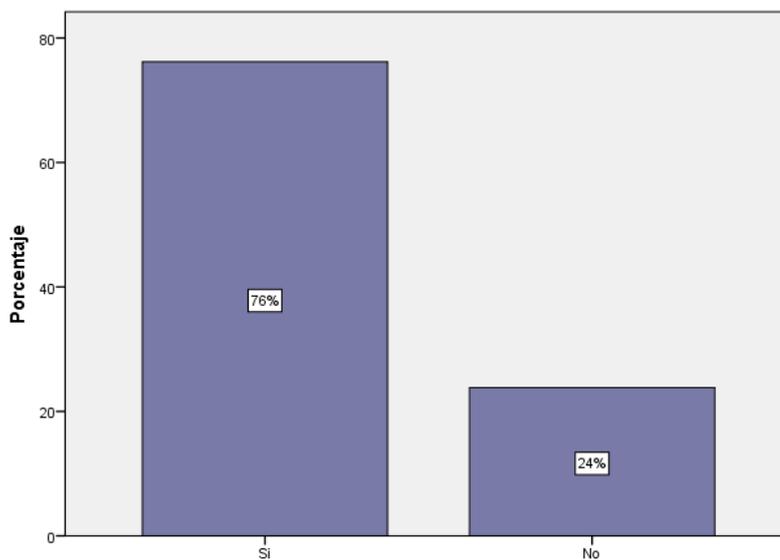


Gráfico 21. Consumir productos derivados de la colmena

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

### Análisis e Interpretación

Los turistas se muestran interesados en adquirir los productos derivados de la colmena que son naturales con una buena aceptación del 76%, aunque también existen turistas que les parece poco atractivo el consumir este tipo de productos.

## Pregunta 22. ¿Qué productos usted consumiría?

Tabla 25. ¿Qué productos usted consumiría?

	Frecuencia	Porcentaje
Miel de abeja	87	23%
Crema del cuerpo	8	2%
Turrón	11	3%
Caramelos	4	1%
Medicinas a base de la producción de la colmena	8	2%
Todas las anteriores	264	69%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas en enero de 2019

Elaboración: Propia

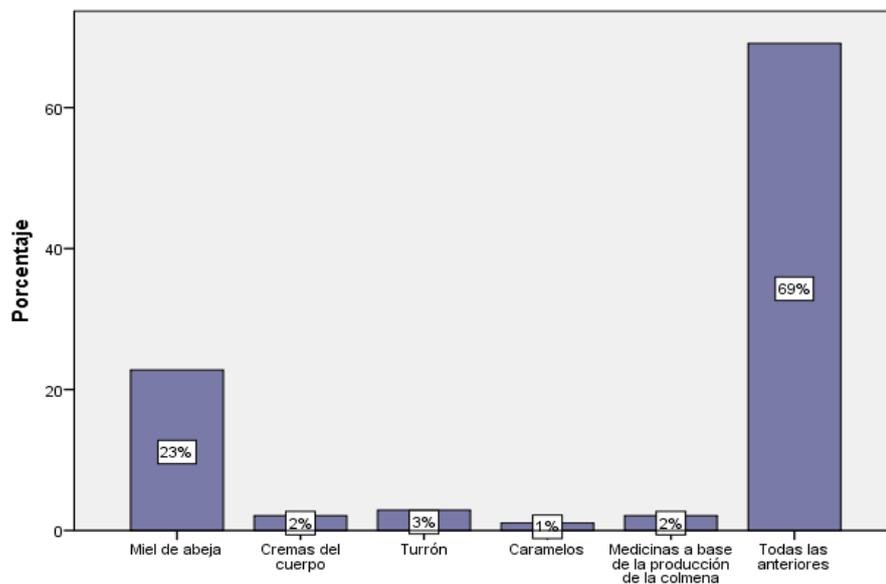


Gráfico 22. Productos de consumo

Fuente: Tabla 25

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Para la mayoría de turistas les gustaría obtener todos los productos derivados de la colmena con el 69%, pero al mismo tiempo algunos turistas coinciden que la miel de abeja es el mejor insumo que hay en la cosecha en los apiarios.

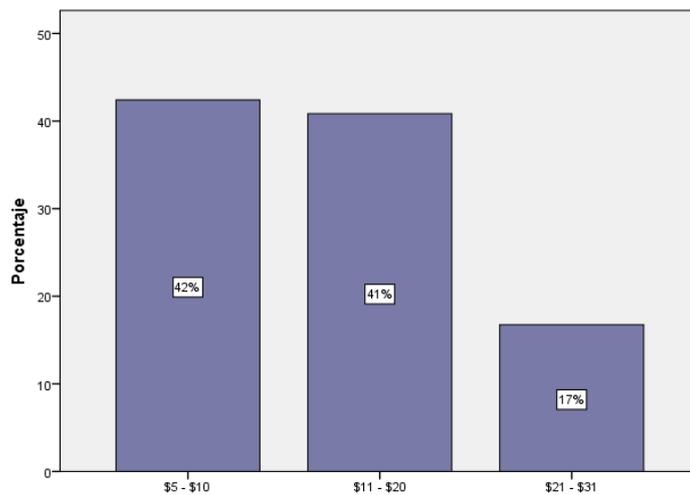
**Pregunta 23. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en los productos derivados de la colmena?**

**Tabla 26. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en los productos derivados de la colmena?**

	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$10	162	42%
\$11 - \$20	156	41%
\$21 - \$31	64	17%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 23. Inversión en productos**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Los turistas al estar interesados en consumir e invertir en productos derivados de la colmena con el 42% desean pagar de \$5 a \$10 dólares muy seguido también pueden invertir de \$11 a \$20, dato importante para el apicultor y los precios a los productos.

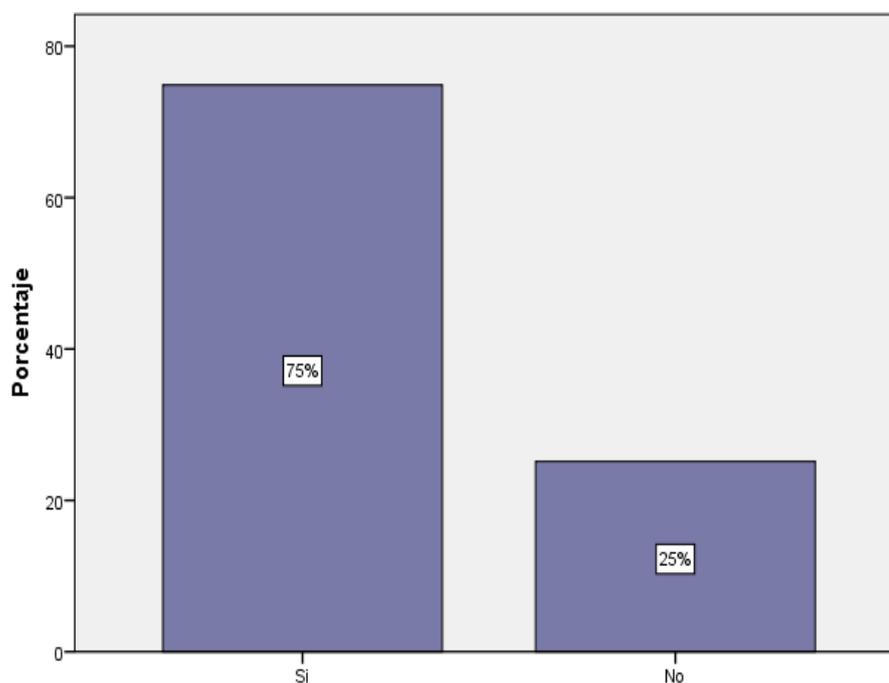
**Pregunta 24. ¿Le gustaría contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola?**

**Tabla 27. ¿Le gustaría contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola?**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	286	75%
	No	96	25%
	Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 24. Turismo apícola**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Los turistas se muestran interesados en contratar los servicios que ofertan directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola.

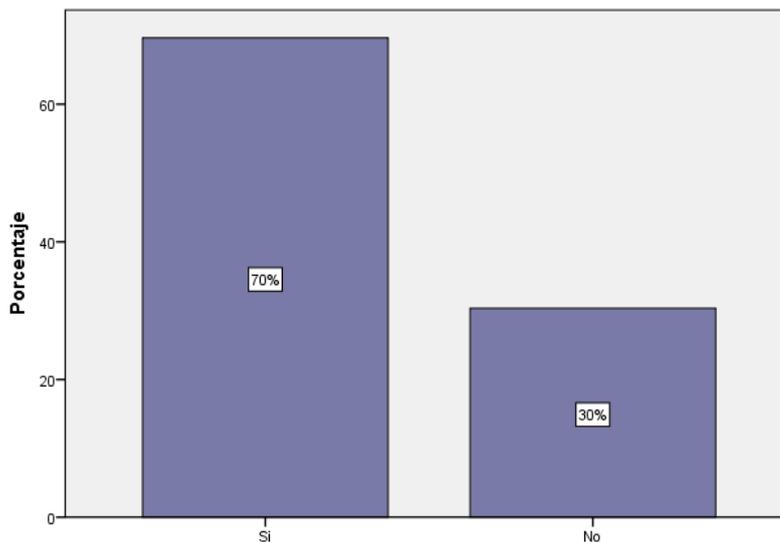
**Pregunta 25. ¿Le gustaría contratar los servicios de turismo apícola mediante una operadora turística?**

**Tabla 28. ¿Le gustaría contratar los servicios de turismo apícola mediante una operadora turística?**

		frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	266	70%
	No	116	30%
	Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 25. Turismo apícola mediante una operadora**

**Fuente:** Encuestas aplicada a los turistas en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

En la actualidad las operadoras turísticas tienen un gran avance gracias a la tecnología que es una de las herramientas para llegar al consumidor, es por eso que algunos turistas utilizan esta opción para la comodidad de ellos. Los turistas ven su bienestar y su seguridad en su mayoría requieren sus viajes a través de operadora para evitar algún inconveniente.

Los servicios de turismo apícola los encuestados con el 70% quisieran contratar operadoras turísticas, quienes son las encargadas de la logística punto tomado en cuenta para la investigación.

#### 4.1.2 ¿Análisis e interpretación - variable dependiente: desarrollo turístico en la Asociación de Apicultores de Chimborazo?

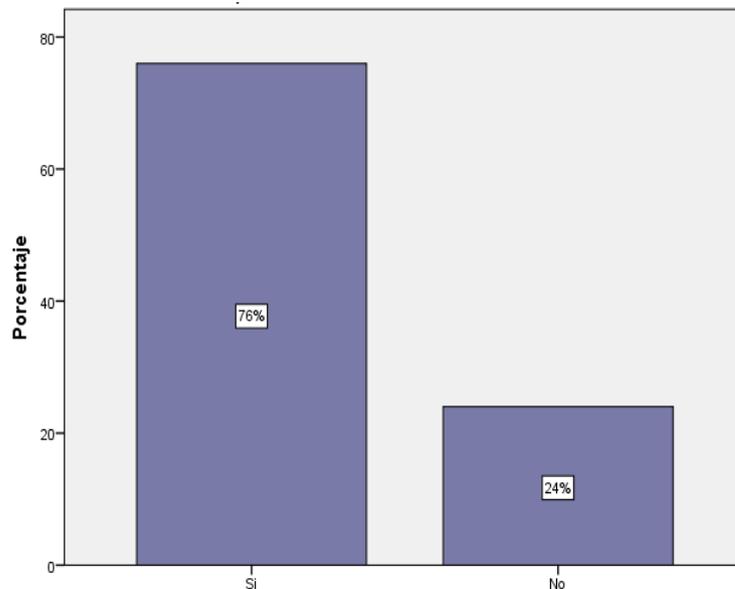
**Pregunta 1. ¿Está usted de acuerdo que se implemente el desarrollo turístico dentro de la Asociación de Apicultores de Chimborazo?**

**Tabla 29. Desarrollo turístico en la asociación**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	19	76%
	No	6	24%
	Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 26. Desarrollo turístico en la asociación**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

#### **Análisis e Interpretación**

En la Asociación de producción apícola de Chimborazo, les interesa el desarrollo turístico para atraer visitantes a sus apiarios y así dinamizar la economía de ellos.

## Pregunta 2. ¿Cuáles son los beneficios que se puede tener con el turismo apícola?

Tabla 30. Beneficios del turismo apícola

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Económico	5	20%
	Social	5	20%
	Educativo	4	16%
	Todas las anteriores	11	44%
	Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

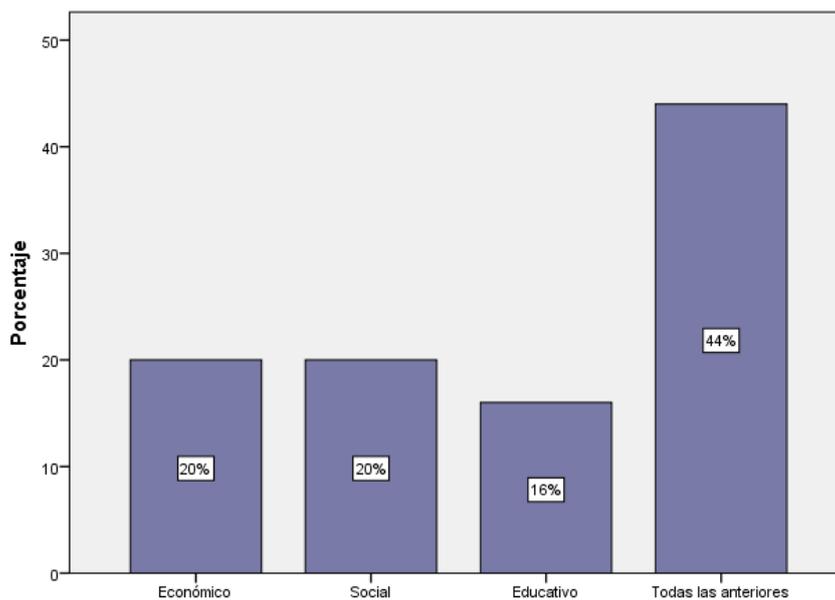


Gráfico 27. Beneficios del turismo apícola

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

### Análisis e Interpretación

Los apicultores que conforman la asociación, les favorece tener beneficios económicos, sociales y educativos, es por eso el apoyo al desarrollo turístico dentro de la asociación; especialmente el beneficio económico por la dinamización de la economía de los apicultores y social porque fomentarían el cuidado así también la conservación de la naturaleza en especial de las plantas y las abejas para evitar su posible extinción.

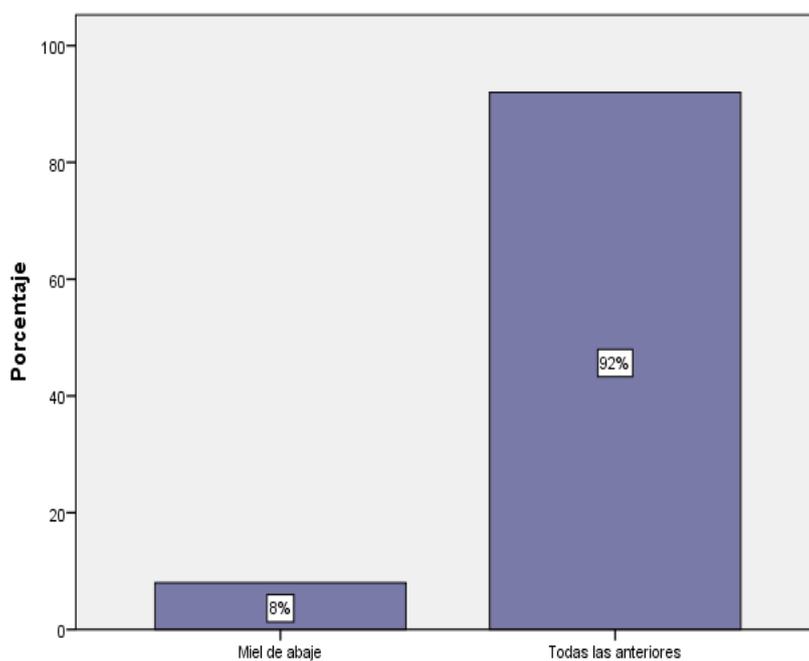
**Pregunta 3. Qué productos de la colmena ofertaría usted en el proyecto de turismo apícola?**

**Tabla 31. Productos de oferta al turista**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Miel de abaje	2	8%
	Todas las anteriores	23	92%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 28. Productos de oferta al turista**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Según lo apicultores los productos que ofertarían a los turistas con el 92% son los derivados de las colmenas como: cremas, turrón, caramelos y medicinas a base de la producción de la colmena y un pequeño porcentaje la miel, eso quiere decir que obtienen mayor ingreso en venta de derivados.

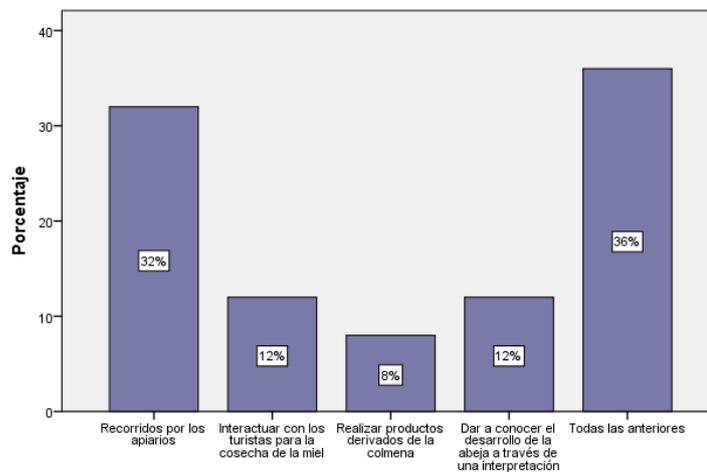
**Pregunta 4. ¿Qué actividades usted piensa que puedan ofertar en un proyecto de turismo apícola?**

**Tabla 32. Actividades a ofertar a turistas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Recorridos por los apiarios	8	32%
	Interactuar con el turista	3	12%
	Realizar productos derivados de la colmena	2	8%
	Dar a conocer el desarrollo de la abeja	3	12%
	Todas las anteriores	9	36%
	Total	25	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 29. Actividades a ofertar a turistas**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Para los apicultores es importante que el turista conozca sobre los recorridos en los apiarios siendo la forma más práctica y dinámica que puedan conocer sobre la apicultura sin dejar de lado la cosecha de la miel, realizar productos derivados de la colmena y conocer el desarrollo de la abeja a través de una interpretación.

### Pregunta 5. ¿Qué atractivos turísticos cercanos usted considera pueda ofertar?

Tabla 33. Atractivos a ofertar

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Centro Histórico Riobamba	19	76%
	Aguas termales de Guallabamba	1	4%
	Nevado Chimborazo	3	12%
	Paseo en Tren	2	8%
	Total	25	100%

Fuente: Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

Elaboración: Propia

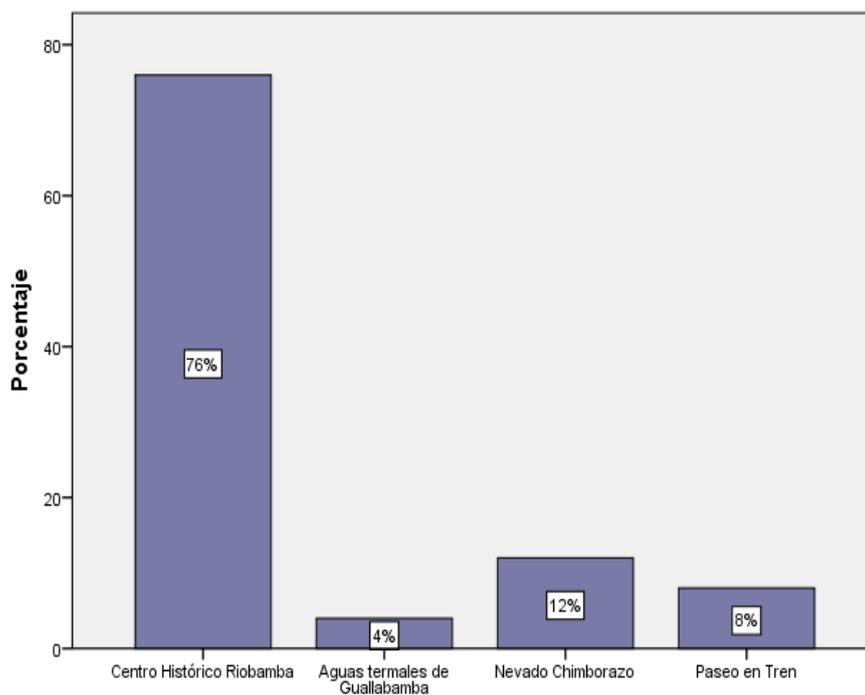


Gráfico 30. Atractivos a ofertar

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

Los apicultores consideran que pueden ofertar el centro histórico de Riobamba como un atractivo complementario, ya que es una forma de proveer también el turismo local.

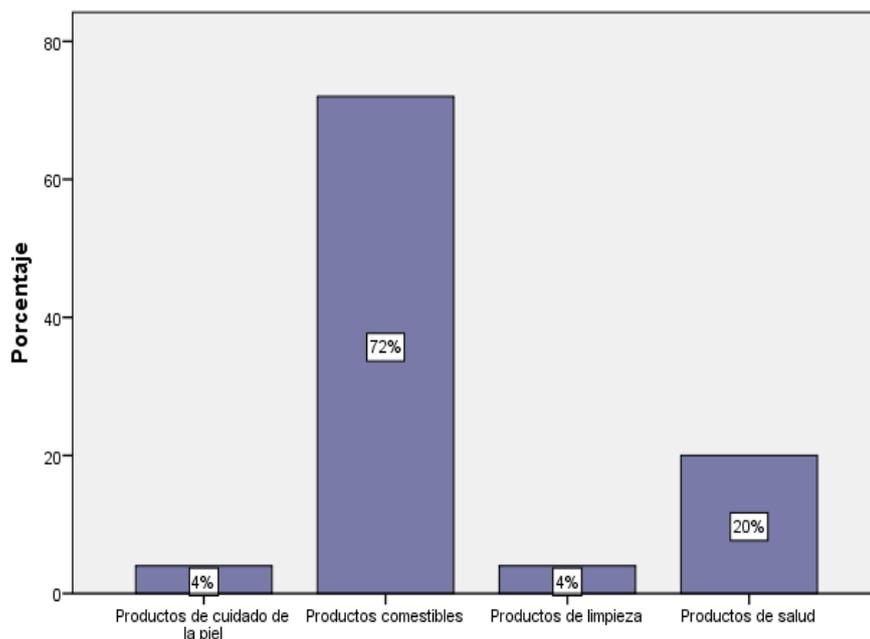
**Pregunta 6. ¿Cuál es su competencia directa de los productos derivados de la colmena que quieran ofertar al turista?**

**Tabla 34. Competencia directa**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Productos de cuidado de la piel	1	4%
	Productos comestibles	18	72%
	Productos de limpieza	1	4%
	Productos de salud	5	20%
	Total	25	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 31. Competencia directa**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Los competidores que tiene el sector apicultor según los socios considera que son los productos comestibles con el 72%, un gran porcentaje, siendo así el mayor de competencia, en lo posterior son los productos de salud y una mínima parte son los productos de cuidado de la piel, productos de limpieza; eso quiere decir que se deberá tener una estrategia para atraer a los turistas que consuman productos comestibles naturales a base de la colmena.

### **Pregunta 7. ¿Cuáles son los costos de producción?**

Según la tabla de costos en los productos de la colmena que tienen entre los apicultores son los siguientes:

**Tabla 35. Costos de producción**

	<b>Producto</b>	<b>Costo de producción(\$)</b>
1	Miel de Abeja(1 Balde)	\$85
2	Crema	\$5,85
3	Turrón	\$1,25
4	Caramelo	\$0,07
5	Medicinas a base de la producción de la colmena	\$7,50

**Fuente:** Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

### **Pregunta 8. ¿Conoce usted los precios de venta de la competencia?**

Según el análisis que se hizo en un taller previsto se analizaron los costos de venta al consumidor de la asociación y precio de competidores:

**Tabla 36. Precios de venta de la competencia**

	<b>Producto</b>	<b>Precio de venta Asociación(\$)</b>	<b>Precio competidos (\$)</b>
1	Miel de Abeja(1 Balde)	\$ 130	\$100- \$200
2	Crema	\$8	\$8,25
3	Turrón	\$1,50	\$1,50
4	Caramelo	\$0,10	\$0,10
5	Medicinas a base de la producción de la colmena	\$8	\$10

**Fuente:** Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

### Pregunta 9. ¿Qué margen de ganancia le gustaría obtener en el proyecto?

Tabla 37. Margen de ganancia en el proyecto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	40% - 60%	20	80%
	70% - 100%	5	20%
Total		25	100%

Fuente: Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

Elaboración: Propia

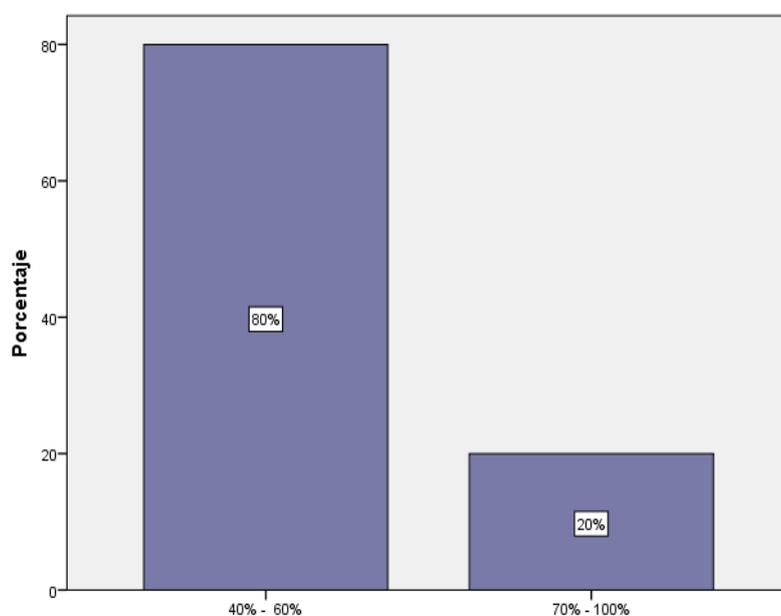


Gráfico 32. Margen de ganancia en el proyecto

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

Elaboración: Propia

### Análisis e Interpretación

A los apicultores les gustaría que en el turismo apícola se obtenga el margen de ganancia del 40%- 60%, porcentaje que les contribuiría a la apicultura y el crecimiento económico.

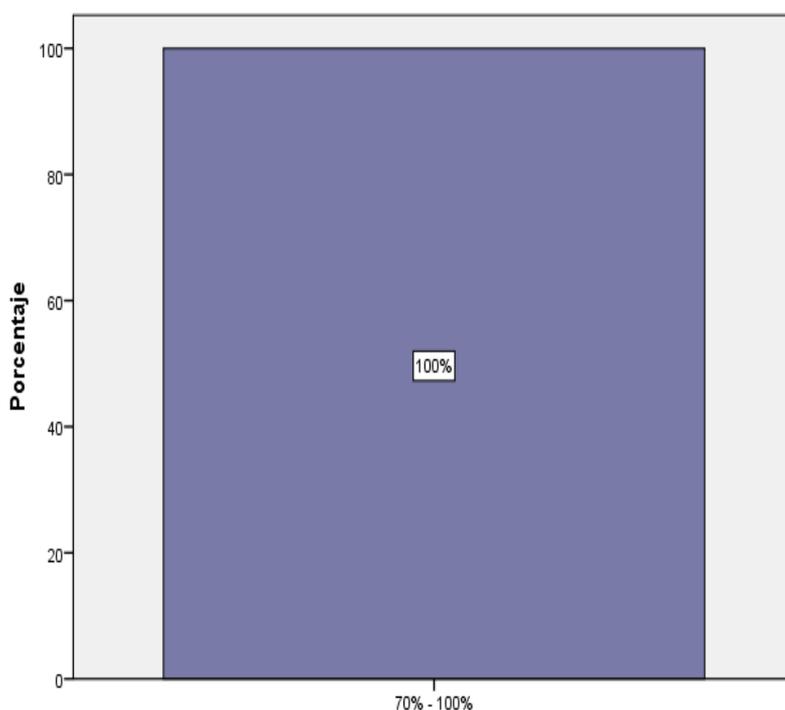
**Pregunta 10. ¿Cuál es el margen de ganancia que se obtiene con las ventas del producto?**

**Tabla 38. Margen de ganancia de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	70% - 100%	25	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 33. Margen de ganancias del producto**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Los apicultores obtienen su margen de ganancia del 70-10% en la obtención de miel, depende de la época que se encuentre la cosecha, algunas ocasiones son temporada baja y otra temporada alta.

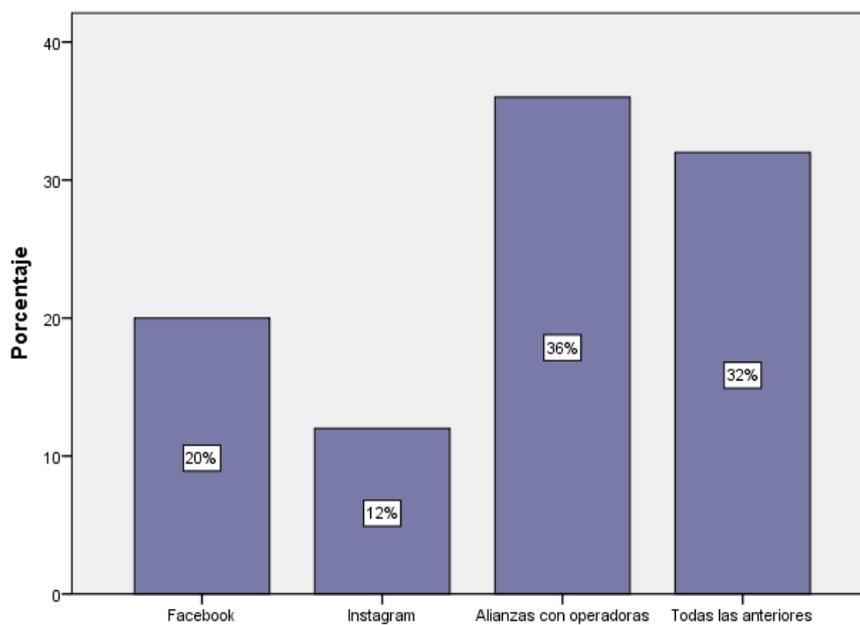
**Pregunta 11. ¿Qué estrategias considera usted se deberían utilizar para informar el proyecto?**

**Tabla 39. Estrategias de información del proyecto**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	5	20%
	Instagram	3	12%
	Alianza con operadoras	9	36%
	Todas las anteriores	8	32%
Total		25	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 34. Estrategias de información del proyecto**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Como medio estratégico se requiere utilizar alianzas con operadoras para que sea quienes ellos informen sobre el paquete que oferten los apicultores, también se complementa con las plataformas de redes sociales como Instagram, facebook.

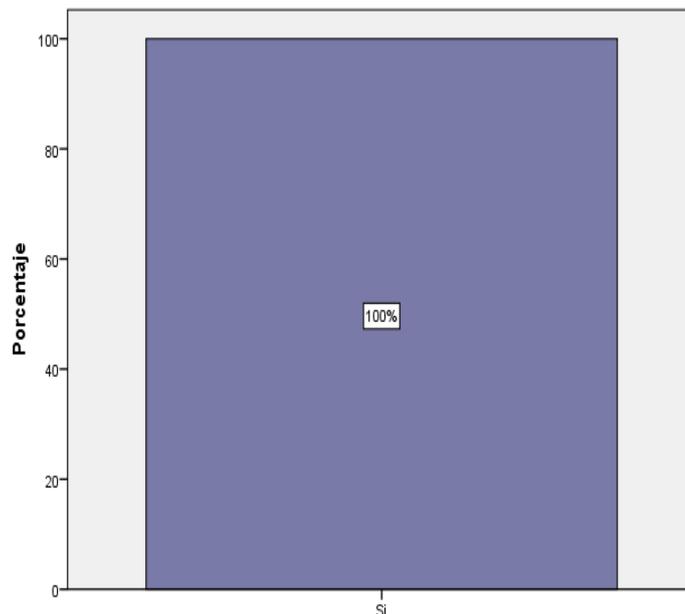
**Pregunta 12. ¿Le gustaría que el proyecto tenga página web, logo y mensaje?**

**Tabla 40. Proyecto de página web, logo y mensaje**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	25	100%

**Fuente:** Entrevistas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 35. Proyecto página web, logo y mensaje**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

Para los apicultores es de gran importancia que la asociación tenga identidad propia es decir; un fan page, logotipo y un mensaje, que pueda identificar su producto.

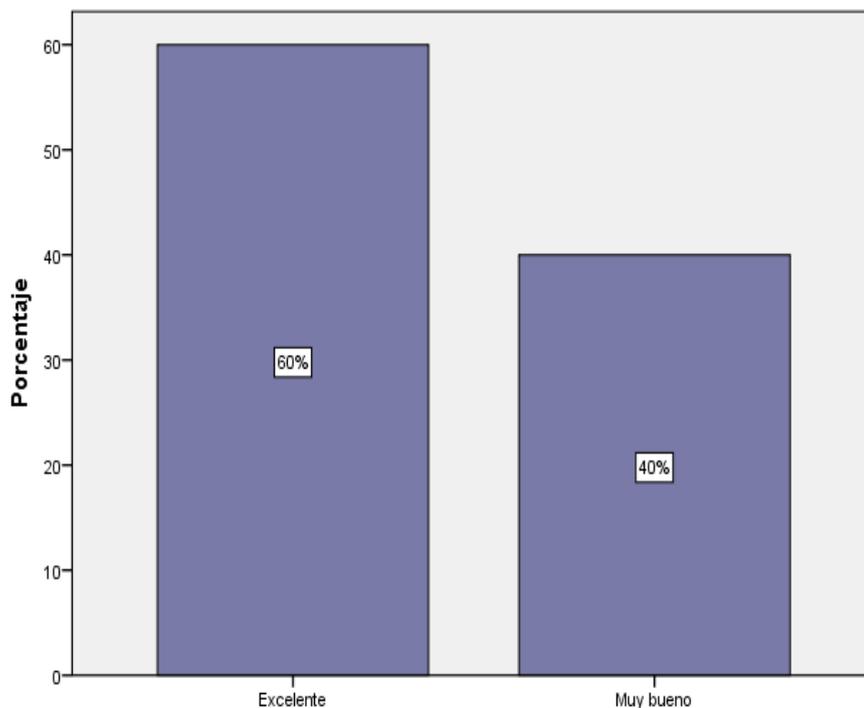
**Pregunta 13. ¿Cómo considera que empezar el turismo apícola sea en la fundación Mashcana?**

**Tabla 41. Inicio del turismo apícola**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	15	60%
	Muy bueno	10	40%
	Total	25	100%

**Fuente:** Encuestas aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 36. Inicio del turismo apícola**

**Fuente:** Encuesta aplicada a la Asociación de apicultores de Chimborazo en enero de 2019

**Elaboración:** Propia

**Análisis e Interpretación**

La fundación Mashcana es un lugar viable para el inicio del proyecto de turismo apícola, cuenta con todos los servicios, los apicultores dan como respuesta excelente y muy buena a esta opción para el inicio del proyecto.

### **4.1.3 Discusión**

Según Hugo Villarreal (2016), uno de los 17 socios de la asociación, mentor del proyecto denominado Ruta de la Miel, propuesta que al implementarse ha captado 360 turistas anuales, ubicado en Carchi cantón Montufar parroquia San José la propuesta brinda servicios como: hospedaje, apiarios y paseo de caballos.

Por su parte Camilo José en el año 2013, también afirma que se permite el desarrollo turístico en España los parques nacionales tienen su ley de conservación, implementan estrategias de conservación y proyectos sociales, económicos en el parque nacional Cabañero, están gestionado para el fortalecimiento de la apicultura y turismo, esto refleja el aprovechamiento de los recursos que están siendo valorados para atraer turistas nacionales e internacionales a la visita de áreas de conservación.

En la ciudad de Riobamba por parte de los turistas nacionales y extranjeros se evidencia el 75% de aceptación para la visita de centros de turismo apícola, en el cual se pueden desarrollar diferentes actividades relacionadas con la apicultura, así también el promover la conservación de la abeja y el entorno natural, es importante el impulsar el desarrollo turístico con el turismo vivencial para que los turistas se sientan parte importante del proyecto que se estas promoviendo.

## 4.2 Pruebas de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de hipótesis específica 1

#### a) Hipótesis

$H_0$ : La demanda del turismo apícola no influye significativamente con el desarrollo turístico.

$H_1$ : La demanda del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.

#### b) Nivel de significación

$$\alpha = 0,05$$

#### c) Prueba de Chi- cuadrado

**Tabla 42. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 1**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,517 <sup>a</sup>	8	,003
Razón de verosimilitud	14,828	8	,063
Asociación lineal por lineal	7,781	1	,005
N de casos válidos	25		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics V.22

**Elaboración:** Propia

#### d) Decisión

Como  $\alpha = 0,03$  es menor al nivel de significancia ( $0,03 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Es decir; la demanda del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico (Anexo 9).

## 4.2.2 Prueba de hipótesis específica 2

### a) Hipótesis

$H_0$ : La oferta del turismo apícola no influye significativamente con el desarrollo turístico.

$H_1$ : La oferta del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.

### b) Nivel de significación

$\alpha = 0,05$

### c) Prueba de Chi- cuadrado

Tabla 43. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,270 <sup>a</sup>	8	,039
Razón de verosimilitud	14,345	8	,073
Asociación lineal por lineal	,839	1	,360
N de casos válidos	25		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.22

Elaboración: Propia

### d) Decisión

Como  $\alpha = 0,039$  es menor al nivel de significancia ( $0,039 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Es decir; la oferta del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico (Anexo 9).

### 4.2.3 Prueba de hipótesis específica 3

#### a) Hipótesis

$H_0$ : Los precios del turismo apícola no influye significativamente con el desarrollo turístico.

$H_1$ : Los precios del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.

#### b) Nivel de significación

$\alpha = 0,05$

#### c) Prueba de Chi- cuadrado

Tabla 44. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,270 <sup>a</sup>	8	,039
Razón de verosimilitud	14,345	8	,073
Asociación lineal por lineal	,454	1	,501
N de casos válidos	25		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.22

Elaboración: Propia

#### d) Decisión

Como  $\alpha = 0,039$  es menor al nivel de significancia ( $0,039 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación alterna ( $H_i$ ). Es decir; los precios del turismo apícola influyen significativamente con el desarrollo turístico (Anexo 9).

#### 4.2.4 Prueba de hipótesis específica 4

##### a) Hipótesis

$H_0$ : Los canales de comercialización del turismo no influye significativamente con el desarrollo turístico.

$H_1$ : Los canales de comercialización del turismo influye significativamente con el desarrollo turístico.

##### b) Nivel de significación

$\alpha = 0,05$

##### c) Prueba de Chi- cuadrado

Tabla 45. Prueba Chi – cuadrado hipótesis específica 4

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,668 <sup>a</sup>	2	,008
Razón de verosimilitud	6,487	2	,039
Asociación lineal por lineal	8,727	1	,003
N de casos válidos	25		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.22

Elaboración: Propia

##### d) Decisión

Como  $\alpha = 0,008$  es menor al nivel de significancia ( $0,008 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ). Es decir; los canales de comercialización del turismo influyen significativamente con el desarrollo turístico (Anexo 9).

#### 4.2.5 Hipótesis general

##### a) Hipótesis

$H_0$ : El mercado del turismo apícola no influye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo

$H_1$ : El mercado del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo

##### b) Nivel de significación

$\alpha = 0,05$

##### c) Prueba de Chi- cuadrado

Tabla 46. Prueba Chi – cuadrado hipótesis general

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,493 <sup>a</sup>	2	,0024
Razón de verosimilitud	8,291	2	,016
Asociación lineal por lineal	1,441	1	,230
N de casos válidos	25		

Fuente: IBM SPSS Statistics V.22

Elaboración: Propia

##### d) Decisión

Como  $\alpha = 0,0024$  es menor al nivel de significancia ( $0,0024 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ). Es decir; el mercado del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo (Anexo 9).

### 4.3 Presentación de resultados

#### 4.3.1 Demanda

##### 4.3.1.1 Proyección de la demanda

La demanda fue delimitada de acuerdo con el número de turistas que visitaron la ciudad de Riobamba sean nacionales y extranjeros, datos registrados gracias a fuentes de información secundaria, precisamente de la unidad de turismo del GAD municipal de Riobamba

##### a) Demanda registrada

Tabla 47. Demanda turística actual

AÑOS	TURISTAS
2013	63603
2014	64927
2015	74912
2016	93811
2017	95800
2018	56878

Elaboración: Propia

##### Diagrama de la demanda turista

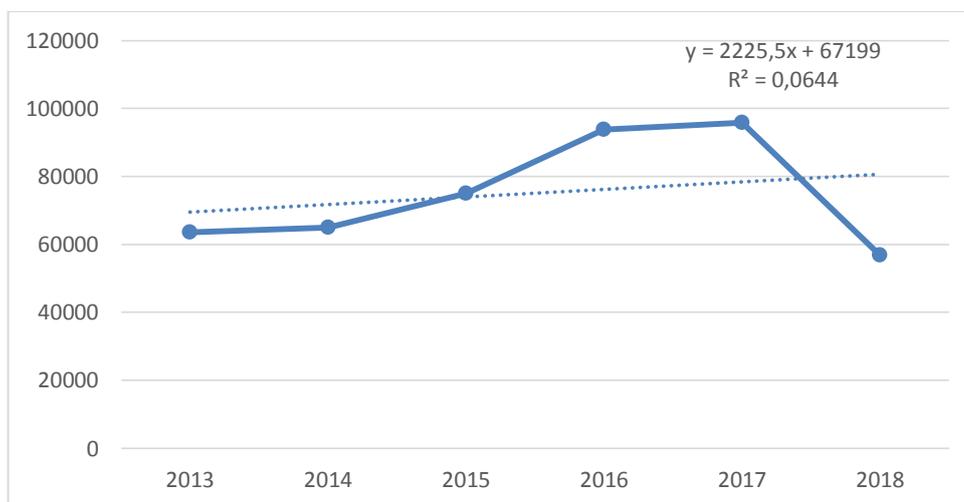


Gráfico 37. Diagrama de la demanda turística

Elaboración: Propia

Una vez registrados los datos se estableció la ecuación de la recta, determinada por el método de los mínimos cuadrados, obtenida de acuerdo con los datos.

## b) Ecuación de la recta

Se obtienen las sumatorias de cada una de las variables que conforma la fórmula de la ecuación de la recta para obtener tanto a y b.

$$y = bx + a$$

**Tabla 48. Ecuación de proyección**

TURISTAS						
AÑO	X	Y	x*y	x^2	y^2	
2013		1	63603	63603	1	4045341609
2014		2	64927	129854	4	4215515329
2015		3	74912	224736	9	5611807744
2016		4	93811	375244	16	8800503721
2017		5	95800	479000	25	9177640000
2018		6	56878	341268	36	3235106884
	<b>21</b>	<b>449931</b>	<b>1613705</b>	<b>91</b>	<b>35085915287</b>	

**Elaboración:** Propia

Para el cálculo tanto de las variables de a y b se utilizó las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{N \cdot \sum(x \cdot y) - \sum x \cdot \sum y}{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{9682230 - 9448551}{546 - 441}$$

$$b = 2225,5$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{N}$$

$$a = \frac{449931 - 2225,5 \cdot 21}{6}$$

$$a = 67199$$

### c) Proyección de la demanda

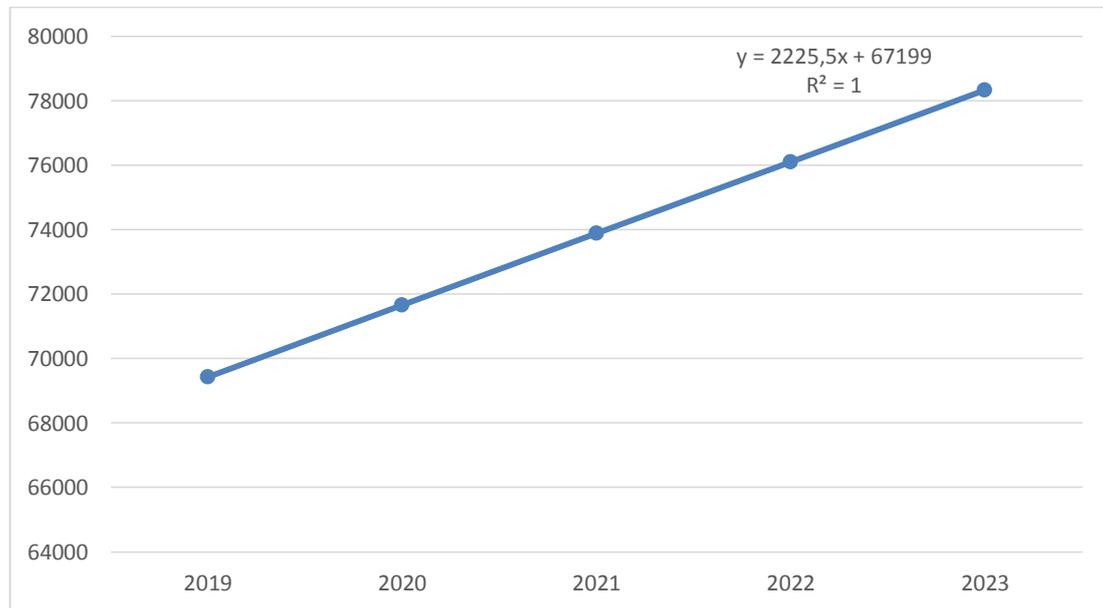
Una vez obtenidos los valores de las variables tanto de a como de b se ubican los datos en la ecuación de la recta y se reemplaza x con el número de años que el proyecto se proyectará en la presente investigación son 5 años.

$$y = 2225,5 (1) + 67199=69425$$

**Tabla 49. Proyección de la demanda de turistas**

AÑO	
2019	69425
2020	71650
2021	73876
2022	76101
2023	78327

**Elaboración: Propia**



**Gráfico 38. Diagrama de la demanda turística proyectada**

**Elaboración: Propia**

#### **4.3.1.2 Perfil del turista**

Los turistas nacionales y extranjeros disfrutan del turismo con innovación, la mayoría de turistas que llegan a la Riobamba son jóvenes, siendo de gran importancia que sea un turismo dinámico, la mayoría turistas son nacionales son los que realizan turismo en la ciudad de Riobamba y tan solo el 16% son extranjeros, en su gran mayoría son personas profesionales de 18-39 años de edad interesadas en conocer el turismo apícola, aprender el mundo del apicultor y la importancia de la abeja para el ser humano.

El 70% de turistas tiene interés por realizar un tour apícola, el recorrido por los apiarios y realizar actividades que el apicultor lo hace, el turista nacional y extranjero estarían dispuestos a invertir es \$10, aproximadamente.

Los medios de comunicación son de gran importancia, la operadora turística sigue teniendo énfasis en el medio turístico con el 29% de aceptación, a pesar de que los turistas utilizan en la actualidad la plataforma como facebook para interactuar y conociendo el sitio donde van a realizar su viaje, no deja de lado la forma tradicional de contratar con intermediario con el 70% para llegar al destino que quieran visitar.

El turismo apícola es vivencial teniendo el 75% de aceptación teniendo como efecto la interacción, eso lo hace aún más interesante en Riobamba, al carecer de apiturismo se torna en un gran atractivo para los visitantes, obteniendo un lugar importante en el mercado turístico local.

El desarrollo turístico es de vital importancia para el destino turístico, de eso depende el que se siga desarrollando y creciendo de acuerdo a los estándares de calidad para el mejoramiento.

## **4.3.2 Oferta**

### ***4.3.2.1 Oferta actual***

En la Asociación de apicultores de Chimborazo, está conformada por 25 apicultores socios que han visto que requiere tomar un eje diferente en este caso el turismo que a través de talleres y encuesta se determinó que para los apicultores el 76%, desea implementar el desarrollo turístico en la apicultura, ofertando no solo el servicio turístico el 92% de apicultores buscan como completo la comercialización de productos derivados de la colmena como: cremas, turrón, caramelos y medicinas a base de la producción de la colmena.

Para los apicultores es importante que el turista conozca sobre los recorridos en los apiarios, siendo la forma práctica y dinámica que puedan conocer sobre la apicultura sin dejar de lado la cosecha de la miel, realizar productos derivados de la colmena y conocer el desarrollo de la abeja a través de una interpretación.

Consideran que pueden ofertar con el 76%, el centro histórico de Riobamba como un atractivo complementario, ya que es una forma de proveer también el turismo local.

Para los apicultores les gustaría que en el turismo apícola se obtenga el margen de ganancia del 40%- 60%, porcentaje que les contribuiría a la apicultura y el crecimiento económico

Es una asociación unida trabajan como colmena uno con otro prestando apoyo, el desarrollo turístico también es así es una cadena, los apicultores están dispuestos a colaborar y enseñar a los turistas todos sus aprendizajes sobre las abejas melíferas y la importancia que es el cuidado de la especie.

### ***4.3.2.2 Oferta sustitutiva***

El Turismo apícola es inexistente en la provincia de Chimborazo siendo así el universo en 0. A nivel de país solo en Carchi realizan el turismo apícola previo

estudios, en la población de San José en granjas apícolas con la captación de turistas en el último año de 360, siendo una cantidad considerable al ser una actividad turística nueva.

#### 4.3.2.3 *Oferta complementaria*

A nivel de Riobamba existen varias operadoras de turismo con las cuales podemos realizar alianzas estratégicas.

- Chimborazo travel
- Expediciones andinas
- Julio Verne
- Circuito tours
- Soul train
- Turistarapuya
- Soul train
- Incañan Ecoturismo

#### 4.3.3 **Demanda potencial insatisfecha**

La demanda insatisfecha se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta – demanda y con los datos proyectados se puede calcularla probable demanda potencial o insatisfecha de turistas que estén interesados en el apiturismo, en el siguiente cuadro se demuestra la demanda que se obtendrá en los próximos años.

**Tabla 50. Demanda potencial insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda (D)</b>	<b>Oferta (O)</b>	<b>Demanda potencial insatisfecha (DPI=D-O)</b>
2019	69425	0	69425
2020	71650	0	71650
2021	73876	0	73876
2022	76101	0	76101
2023	78327	0	78327

**Elaboración:** Propia

#### 4.3.4 Demanda objetivo

Para el dato de la demanda objetivo se aplica el 18% para ofertar a la demanda, dato importante para la Asociación de Producción Apícola Chimborazo, que pretende satisfacer la necesidad de los turistas que visitarían el centro de turístico.

Tabla 51. Demanda potencial objetivo

Año	Demanda (D)	Oferta (O)	Demanda potencial insatisfecha (DPI=D-O)	Aceptación 75%	Demanda Objetivo (DPI 18%)
2019	69425	0	69425	52069	9372
2020	71650	0	71650	53738	9673
2021	73876	0	73876	55407	9973
2022	76101	0	76101	57076	10274
2023	78327	0	78327	58745	10574

Elaboración: Propia

#### 4.3.5 Precio

Se determina que los costos totales son de \$ 11,25, como intermediario la operadora tendrá el 10% del margen de ganancia y el 5% es para la Asociación el cual va ser utilizado para solventar imprevistos y mejoras en el proyecto turístico.

$$PV = \frac{CT}{1 - t}$$

**Dónde:**

**PV**= Precio de venta

**T**= Margen de ganancia (15%)

**CT**= Costos Totales (\$11,25)

**t**= margen de ganancia (0,15)

$$PV = \frac{11,25}{1 - 0,15} = 12$$

Precio de venta es de **\$12**

#### 4.3.6 Comercialización

En la actualidad en el Ecuador se encuentran pocos emprendimientos de turismo apícola, que son conocidos en el mercado nacional.

Desarrollar y ofertar el turismo apícola satisfacer las expectativas de los turistas, que se comprometen a los apicultores educar con su sapiencia a los visitantes y generando el beneficio hacia la asociación.

La Comercialización deberá ser de forma indirecta a través de operadoras turísticas las cuales difundirán el producto, así también la utilización de plataformas en internet como la fan page y página web para dar a conocer el turismo apícola y los servicios que oferta.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que el turismo apícola influye significativamente en el desarrollo turístico esto quiere decir, que si existe demanda de 69425 turistas, pero la oferta es escasa o nula siendo un claro ejemplo que se pueda desarrollar turísticamente.
- Se determinó que la oferta en turismo apícola influye significativamente en desarrollo turístico, esto quiere decir que es viable para la oferta de turismo apícola, que tiene una aceptación del 75%.
- Se determinó que los precios si influyen significativamente con el desarrollo turístico, es decir; que se debe tomar en cuenta el costo para la inversión del turista.
- Se estableció que los canales de comercialización si influyen en el turismo apícola, para el desarrollo turístico es decir; buscar los mecanismos correctos para llegar al turista y poder ofertar el producto.
- En el estudio realizado se llega a la conclusión que el turismo apícola, influye significativamente el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo; teniendo en cuenta toda la problemática y conociendo que se puede desarrollar turísticamente la apicultura.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario analizar la demanda insatisfecha de los turistas que llegan a la ciudad de Riobamba con interés en realizar Turismo Apícola.
- Se sugiere que la oferta para el turista se tome en cuenta las preferencias y el servicio turístico apícola para satisfacer las necesidades,
- Se debe analizar los costos del producto a ofrecer así teniendo en cuenta los precios a los que puedan acceder el turista sin problemas y sean de beneficio mutuo.
- Al analizar los canales de comercialización se debe tener en cuenta que una estrategia es las alianzas con operadoras turísticas así mismo a través de la fan page o la página web con su respectivo logo, dando un aspecto corporativo que ayude a influir sobre la decisión del turista.
- Se sugiere realizar un estudio de mercado teniendo en cuenta las sugerencias anteriores, para implementar el proyecto de Turismo Apícola dentro de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achaval, B. (29 de junio de 2015). *Eslovenia. El apiturismo fusiona la apicultura y los viajes*.

Acesso em 11 de marzo de 2018, disponível em

<https://beatrizachaval.blogspot.com/2015/06/eslovenia-el-apiturismo-fusiona-la.html>

AVILA, M. (2011). *Scielo*. Fonte:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-)

17322009000600001

Benavides, L. (2017). *Universidda técnica del norTE*. Acesso em 11 de MARZO de 2018,

disponível em <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7502>

Biosphere. (2016). Acesso em 16 de Diciembre de 2017, disponível em

<https://www.biosphetourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

Cañas, S. (2013). *Apicultura Ibérica*. Fonte:

<https://apiculturaiberica.com/index.php/actualidad/el-turismo-apicola-como-una->

alternativa-mas-de-explotacion

Carvajal, M. (22 de Julio de 2019). *Conceptos y definición*. Fonte:

<https://conceptodefinicion.de/precio/>

Catalunya. (2018). *Fundació Jesuïtes Educació*. Fonte: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de->

comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/

Caurin, J. (17 de Agosto de 2017). *Emprende Pyme*. Fonte:

<https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>

Chavez, S. (2017). *Uniandes*. Fonte: <file:///C:/Users/pepa/Downloads/721-2022-2-PB.pdf>

Crosby, A. (2017). *Desarrollo y gestión del turismo*. Acesso em 19 de marzo de 2018,

disponível em

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IHolZocEtPYC&oi=fnd&pg=PA130&d>

q=desarrollo+turistico&ots=3oysgJg\_z9&sig=mDE-

01kjYTJdRRRBO2Kr34jGbpE#v=onpage&q=desarrollo%20turistico&f=false

Crosby, L. (1990). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*.

Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el Supermercado en Áreas de frontera . In: *Dalongaro, R. (). Ciencias Administrativas, (4), . (pp. 35-49).*

Delgado, A. (2014). *Universidad del azul*. Fonte:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3766>

Ecocolmena. (2019). *Apadrina una colmena - tus abejas, tu miel*. Fonte:

<https://ecocolmena.com/apiturismo-de-ecocolmena-en-hoteles-con-encanto-apiarios-de-observacion-y-cata-de-mieles/>

Ecured. (3 de Noviembre de 2015). *Manejo Apícola*. Fonte:

[https://www.ecured.cu/Manejo\\_ap%C3%ADcola#Ubicaci.C3.B3n\\_de\\_apiarios](https://www.ecured.cu/Manejo_ap%C3%ADcola#Ubicaci.C3.B3n_de_apiarios)

Garcia, F. (2015). *TURISMO*. Fonte: <http://introduccionalturismo.blogspot.com/>

Geinnova, A. (2015). *Geinnova*. Fonte: [https://geinnova.org/blog-territorio/turismo-](https://geinnova.org/blog-territorio/turismo-sostenible-lo-buscan-los-viajeros/?gclid=Cj0KCQiAtrnuBRDXARIsABiN-7D_jOJwSV64QM1y16SEjJmehXRb6NUe9JS9HdlE0XhahvPtge-PS98aAtANEALw_wcB)

[sostenible-lo-buscan-los-viajeros/?gclid=Cj0KCQiAtrnuBRDXARIsABiN-](https://geinnova.org/blog-territorio/turismo-sostenible-lo-buscan-los-viajeros/?gclid=Cj0KCQiAtrnuBRDXARIsABiN-7D_jOJwSV64QM1y16SEjJmehXRb6NUe9JS9HdlE0XhahvPtge-PS98aAtANEALw_wcB)

[7D\\_jOJwSV64QM1y16SEjJmehXRb6NUe9JS9HdlE0XhahvPtge-](https://geinnova.org/blog-territorio/turismo-sostenible-lo-buscan-los-viajeros/?gclid=Cj0KCQiAtrnuBRDXARIsABiN-7D_jOJwSV64QM1y16SEjJmehXRb6NUe9JS9HdlE0XhahvPtge-PS98aAtANEALw_wcB)

[PS98aAtANEALw\\_wcB](https://geinnova.org/blog-territorio/turismo-sostenible-lo-buscan-los-viajeros/?gclid=Cj0KCQiAtrnuBRDXARIsABiN-7D_jOJwSV64QM1y16SEjJmehXRb6NUe9JS9HdlE0XhahvPtge-PS98aAtANEALw_wcB)

Gimenez, B. (18 de Marzo de 2018). *Apicultura integrada, comundiad M´Baya Guamí*.

Fonte:

<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/download/6685/5454>

Gómez, Í. (2013). *Emprendedores*. Fonte: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Guerron, E. (2014). *München*. Fonte:

<https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/1/24550/ruta-abejas-incentiva-apicultura-turismo-norte-andino-ecuatoriano>

Julia, L. (2017). *Insitituto costarisense de turismo*. Fonte:

<https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html>

Mañez, R. (2019). *Segmentación de mercado*. Fonte: <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

Moral, S. (18 de Mayo de 2016). *Universidad de utesa*. Fonte:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>

Ovalle, M. (28 de Julio de 2019). *Economipedia*. Fonte:

<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Pantoja, G. (2017). *Pontificia Universidad de Chile*. Fonte: Pantoja, g. (2017). pontificia universidad católica de chile . Obtenido

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-16202017000200139&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-16202017000200139&script=sci_arttext&tlng=pt)

Peña, E. (2015). *Apiterapia con las abejas*. Riobamba: Instituto superior de naturopatía Misael Acosta Solis.

Peterson. (1997). *Sistema de calidad abadia*. Fonte:

[http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/AGN\\_43\\_sistemas\\_de\\_asegura](http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/AGN_43_sistemas_de_asegura)

reyes, d. (2002). *turismo sostenible*. madrid: iepala.

Rosero, C. (2018). *Finanzas para mortales*. Fonte: [http://wiki-](http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0391)

[finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0391](http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0391)

Sánchez, M. (2015). *Estudio de Mercado*. España.

Vida, P. n. (2017). *Secretaria técnica plan toda una vida*. Fonte:  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. PROPUESTA**

#### **TEMA: Paquetes para la comercialización del turismo apícola en la Asociación de Producción Apícola Chimborazo.**

#### **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, en la ciudad de Riobamba se ha otorgado un mayor aporte al ámbito turístico ofreciendo variedad de servicios y promoción en lugares turísticos especialmente rurales a pocos minutos de la ciudad, esto evidencia que los turistas quieren conocer nuevos sitios por demanda que crece y existe la alternativa de turismo apícola cercano al centro de la ciudad de Riobamba.

El sector turístico se innova en la ciudad de Riobamba, en el caso del turismo apícola en la actualidad es escaso, pero el impulso de los apicultores para la generación de nuevas fuentes de ingreso hace que esta modalidad turística sea anhelada.

Para la consecución y desarrollar de manera adecuada el turismo apícola fue necesario la elaboración de un estudio de mercado, estableciendo así la factibilidad de contar con una demanda objetivo, una oferta nula y la generación de un paquete que establecerá un precio de consumo y que se establecerá mediante medios de comunicación de acuerdo a la información recopilada.

Por ello, la presente propuesta engloba la generación de estrategias determinadas principalmente por la generación de paquetes de trabajo de manera inicial con la interacción de dos empresas apicultoras como “Dulce Miel” y la fundación Mashcana, ambas pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

En la Asociación de apicultores de Chimborazo desean tomar un eje diferente el realizar el desarrollo turístico en la apicultura, ofertando no solo el servicio turístico

sino también como complemento productos derivados de la colmena como: cremas, turrón, caramelos y medicinas a base de la producción de la colmena.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar paquetes para el desarrollo turístico en la apicultura

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar un paquete para los recorridos por los apiarios.
- Diseñar un paquete sobre salud en el turismo apícola.
- Establecer los canales de comunicación

## **CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

La propuesta está delimitada por temas que a su vez se establecen mediante varios subtemas que en el desarrollo de la propuesta se establecerán con mayor detalle, por ello el contenido se distribuye de la siguiente manera:

- Producto
- Elaboración de paquetes turísticos
- Canales de comercialización

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **a) Producto**

El turismo apícola bajo el nombre de “Dulce Miel”, una empresa constituida ya en la ciudad de Riobamba como estrategia se va a promocionar a través de ella el turismo y consolidarse así en el mercado.

Dulce miel ya en su local comercializa productos derivados de la colmena, por medio de la estrategia se promocionará el turismo, que se desarrollará en la Fundación Mashcana donde se encuentran los apiarios.

El turismo apícola es un producto innovador, el cual ofrece varias actividades, las cuales van desde la salud hasta la actividad física.

Es de gran importancia saber que se debe tener mucho cuidado en el manejo y manipulación de las colmenas, debe realizarse con personas preparadas, la apicultura es extensa contribuye a la salud, otorga grandes beneficios para el sistema inmunológico entre otras enfermedades que afectan al ser humano, para cualquier toma de tratamiento debe ser bajo una previa evaluación con una persona preparada en la apicultura.

#### **b) Elaboración de paquetes turísticos**

##### **PAQUETE N°1: DULCE MIEL Y TOUR POR LAS ABEJAS**

- **Paquete Turístico – Dulce miel y el tour por las abejas**



**Ilustración 2. Turistas en Dulce Miel**

**Elaboración:** Propia

El turismo apícola Dulce Miel tendrá dos ejes importantes uno en el centro de la ciudad de Riobamba y otro en la parroquia San Luis.

En el centro de la ciudad de Riobamba se sitúa el local llamado Dulce miel con su propietario el Ing. David Yaulema, ubicada en las calles Olmedo y Larrea, como su nombre lo indica se expende toda clases de productos derivados de la colmena y miel de abeja.

En la fundación de tecnologías apropiadas MASHCANA y su localización es en la comunidad El Troje, parroquia San Luis; en la cual producen miel de sus colmenas y complementa con energías alternativas y agricultura sin pesticidas.

Su propietaria la Sra. Cumandá Rivera, apicultora con colmenas y abejas reinas de calidad es productora de la mejor miel, lugar donde se realizará recorridos por los apiarios a través de la guianza y charlas impartidas por los apicultores, podrán conocer la vida de la abeja y los beneficios de ella en la actualidad.

- **Efecto de las características**

**Tabla 1. Análisis del efecto de las características particulares del Paquete**

<b>La intangibilidad de este producto</b>	Es vivir la experiencia única del lugar, y que se pueda plasmar en una fotografía.
<b>Caducidad</b>	La estrategia de vender a más personas para que disminuyan los costos individuales.
<b>Agregabilidad</b>	Visitar los apiarios y cosechar la miel.
<b>Heterogeneidad</b>	El turista tiene la posibilidad de solicitar una nueva parada para hacer fotografía o visitar la ciudad de Riobamba.
<b>Simultaneidad</b>	Compartir experiencias con los apicultores.

**Elaboración:** Propia

- **Nivel del Producto Turístico**

**Tabla 2. Nivel de producto turístico**

<b>Producto Básico:</b>	Visita a la ciudad de Riobamba
<b>Producto auxiliar:</b>	Visita a la fundación Mashcana
<b>Producto secundario:</b>	Recorridos por los apiarios
<b>Producto aumentado:</b>	Compra de suvenires o productos que expenden en el local Dulce miel.

**Elaboración:** Propia

- Descripción e itinerario

Tabla 4. Descripción e itinerario del paquete 1

	
<b>1)Código</b>	DM01
<b>2)Modalidad</b>	Turismo vivencial
<b>3)Mercado objetivo</b>	Turismo receptivo
<b>4)Tiempo de duración</b>	Un día
<b>5)Precio</b>	\$12
<b>6)N° de pax</b>	1 pax
<b>7)Grado de dificultad</b>	Bajo
<b>ITINERARIO</b>	
8:00	Salida del cantón Riobamba, punto de encuentro el establecimiento “Dulce miel”
8:15	Llegada a la fundación Mashcana
9:00	Charla sobre los cuidados y la prevención de la apicultura
9:30	Instrucción sobre cómo utilizar el overol y la extracción de miel
10:00	Recorrido por los apiarios y cosecha de la miel
12:00	Fin de recorrido y compartir experiencias con los apicultores
12:30	Regreso al establecimiento “Dulce miel”
12:40	Charla de la abeja sus beneficios
13:00	Recorrido por las instalaciones, compra de suvenires (opcional)- recorrido por el centro histórico.

El paquete incluye:

<b>Transporte</b>	Transfer dulce miel y fundación Mashcana
<b>Alimentación</b>	No incluye
<b>Guianza</b>	Operado- charla de apicultores y manejo de colmena
<b>Indumentaria</b>	Traje para apicultura tipo overol
<b>Entrada</b>	Ingreso a la fundación –recorrido instalaciones local dulce miel
<b>Valor agregado</b>	Degustación y suvenir de miel

Elaboración: Propia

Las estrategias de precios que serán utilizadas tanto para el turista nacional y extranjero será el precio del paquete determinado. El paquete tiene el costo de \$12 por persona, precio que se obtuvo en el coeficiente sobre el coste.

## PAQUETE N°2: BELLEZA, SALUD Y MIEL

- **Paquete Turístico – Belleza, salud y miel**



**Ilustración 2. Turistas en Dulce Miel**

**Elaboración:** Propia

El turismo apícola se ofrece varios beneficios así son para la salud y la belleza, es una lista extensa de productos de la apicultura, en muchas sociedades la miel ha sido utilizada desde Egipto que después de siglos se encontró en perfecto estado la miel, este es el único producto que no tiene fecha de vencimiento, la función de este producto puede ser medicinal y nutritiva, es por eso que se crea la necesidad de ilustrar al turista alternativas de medicina apícola y productos de belleza.

- **Efecto de las características**

**Tabla 5. Análisis del efecto de las características particulares del Paquete 2**

<b>La intangibilidad de este producto</b>	Es vivir la experiencia única del lugar, y que se pueda plasmar en una fotografía.
<b>Caducidad</b>	La estrategia de vender a más personas para que disminuyan los costos individuales.
<b>Agregabilidad</b>	Realizar recetas a base de la miel.
<b>Heterogeneidad</b>	El turista tiene la posibilidad de fotografía o visitar la ciudad de Riobamba.
<b>Simultaneidad</b>	Compartir experiencias con los apicultores.

**Elaboración:** Propia

- Nivel del Producto Turístico

Tabla 6. Nivel de producto turístico del paquete 2

<b>Producto Básico:</b>	Visita a la ciudad de Riobamba
<b>Producto auxiliar:</b>	Visita a las instalaciones de Dulce miel
<b>Producto secundario:</b>	Realizar productos a base de miel
<b>Producto aumentado:</b>	Compra de suvenires o productos que expenden en el local Dulce miel.
<b>Elaboración:</b> Propia	

- Descripción e itinerario

Tabla 8. Descripción e itinerario del paquete 2

	
<b>1) Código</b>	DM02
<b>2) Modalidad</b>	Turismo salud
<b>3) Mercado objetivo</b>	Turismo receptivo
<b>4) Tiempo de duración</b>	Un día
<b>5) Precio</b>	\$12
<b>6) N° de pax</b>	1 pax
<b>7) Grado de dificultad</b>	Bajo
<b>ITINERARIO</b>	
8:00	Encuentro el establecimiento “Dulce miel”
8:15	Charla sobre los beneficios de los productos e la colmena para la salud y la bella.
9:00	Preparación de una crema a base de productos de la colmena.
10:30	Conversatorio sobre los beneficios y la experiencia
11:00	Coffee break
11:30	Preparación de un remedio a base de productos de la colmena
12:30	Conversatorio sobre los beneficios y la experiencia
13:00	Recorrido por las instalaciones, compra de suvenires (opcional)- recorrido por el centro histórico.

El paquete incluye:

<b>Alimentación</b>	Si incluye – coffee break
<b>Guianza</b>	Operadora guía (no necesario) - charla de apicultores especialistas.
<b>Kit salud- belleza</b>	No incluye – compra opcional
<b>Recetas</b>	Si incluye
<b>Valor agregado</b>	Degustación, suvenir de miel y una evaluación de salud gratis en caso del turista lo desee y requiera tratamientos de apicultura.

**Elaboración:** Propia

Las estrategias de precios que serán utilizadas tanto para el turista nacional y extranjero será el precio del paquete. El paquete tiene el costo de \$12 por persona, precio que se obtuvo en el coeficiente sobre el coste.

### **c) Canales de comercialización**

El canal de distribución que es viable en el turismo apícola es por intermediarios es decir por operadoras turísticas que sean quienes se encarguen de la venta directa al turista, no por eso se puede contratar los servicios a los apicultores directamente.

#### **✓ Clases de intermediarios**

La clase de intermediario es llamada minorista o detallista es el último eslabón del canal de distribución, las operadoras turísticas en Dulce miel se convierten en un punto vital e importante porque ellas están en contacto directo con el mercado.

Son estrategias importantes conocen el mercado pueden frenar, alterar o potencializar, las acciones de merchandising u marketing, son influyentes del resultado de la venta de producto.

#### **✓ Canal corto**

Se deberá utilizar el canal corto que va de la siguiente manera

Dulce miel(apicultores) → Operadoras turísticas → turistas nacionales y extranjeros

#### **✓ Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución**

El turismo apícola es un producto innovador que no se ha venido desarrollado en la ciudad de Riobamba, es un servicio de turismo vivencial en el recorrido en apiarios conociendo colmenas con apicultores ya preparados, la conexión con la naturaleza a pocos minutos en la fundación Mashcana en donde se va encontrar las colmenas para la visita de los turistas nacionales y extranjeros.

El turismo apícola es un producto innovador nuevo en el mercado, la Asociación de Producción Apícola Chimborazo requiere ofrecer un servicio de calidad turística, siendo pionero en la provincia.

### ✓ **Publicidad**

Posicionar la marca “Dulce Miel”, como medio difusor del turismo apícola.

La promoción a través de redes sociales y página con la misma marca también fortaleciendo la publicidad con la operadora turística con la que se tiene un convenio.

**Fan page:** La fan page de facebook es una de las plataformas mejor vendidas a nivel mundial.

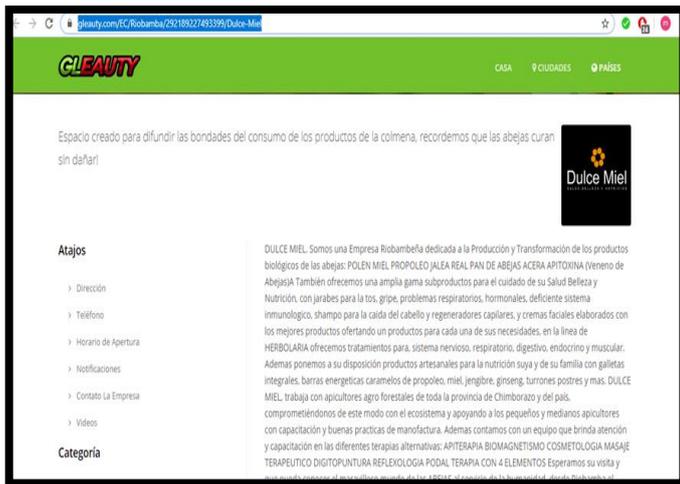


**Ilustración 2. Fan page**

**Elaboración:** Propia

**Link:** <https://www.facebook.com/dulcemielec/>

**Página web:** Página web que es utilizado en el momento como promoción de cursos realizados en la asociación.



**Ilustración 3. Página web**

**Elaboración:** Propia

**Link:** <https://www.cleauty.com/EC/Riobamba/292189227493399/Dulce-Miel>

Se destinará de las ventas realizadas en los tours apícolas el 4% trimestral para la promoción del turismo apícola.

Para la evaluación semestral para analizar el impacto que tuvo la campaña publicitaria, teniendo en cuenta los siguientes puntos: la proyección de ingresos.

**Promociones en la red:** Los siguientes son aquellos mensajes u ofertas de los paquetes que se presentará a público por medio de las redes sociales.



**Ilustración 3. Oferta paquete 1**

**Elaboración:** Propia

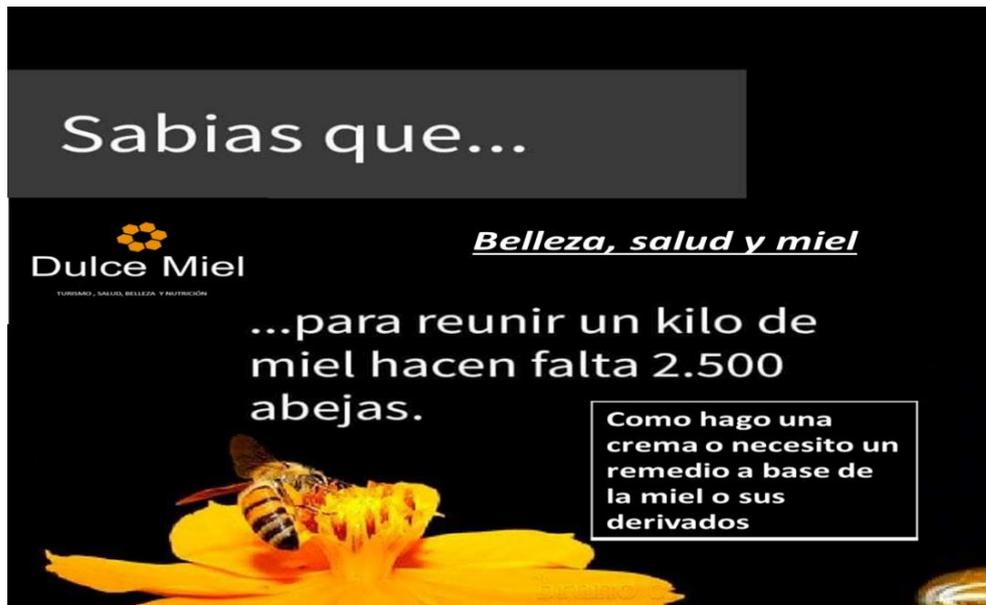


Ilustración 4. Oferta paquete 1

Elaboración: Propia

**Mensajes a través de redes sociales:** A continuación, se describen varios mensajes que serán distribuidos por medio de redes sociales.





**Ilustración 5. Mensajes de**

**Elaboración:** Propia

## ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Concepto definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Turismo apícola.	<p>Mercado turístico es la confluencia de la <u>oferta</u> de los productos y servicios turísticos y la <u>demanda</u> que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores con <u>precios</u> por los servicios y actividades así mismo los <u>canales de distribución</u> en los cuales deben ser ofertados que ayuden al turista.</p> <p><a href="http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGT SV15-07/semana2/LS2.1.pdf">http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGT SV15-07/semana2/LS2.1.pdf</a></p>	<p>Mercado del apiturismo es la confluencia de la <u>oferta</u> de los productos de servicios turismo apícola y la <u>demanda</u> que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades apícolas y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores con <u>precios</u> por los servicios y actividades así mismo los <u>canales de distribución</u> en los cuales deben ser ofertados que ayuden al turista.</p>	<b>Demanda</b>	<p>Sexo</p> <p>Edad</p> <p>Nivel de educación</p> <p>Procedencia</p> <p>Frecuencia de Viaje</p> <p>Duración de viaje</p> <p>Actividades</p>	<p>¿Cuál es su sexo?</p> <p>¿Cuál es su edad?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Educación?</p> <p>¿Cuál es la procedencia?</p> <p>¿Cuántas veces al año viaja por turismo?</p> <p>¿Generalmente cuál es la duración de su estancia cuando hace turismo?</p> <p>¿Con qué tiempo de anticipación planifica su viaje?</p> <p>¿Con quién realiza su viaje?</p> <p>¿Sabe usted que es turismo apícola?</p> <p>¿Le gustaría realizar actividades de turismo apícola?</p> <p>¿Qué actividades le gustaría realizar?</p> <p>¿Qué servicios le gustaría que se le oferte?</p> <p>¿Usted visitaría centros de turismo apícola en comunidades pertenecientes a los apicultores?</p> <p>¿Le gustaría la implementación de turismo apícola?</p> <p>¿Cómo le gustaría que sea la guía?</p> <p>¿Le gustaría que sea un servicio complementario?</p> <p>¿Por qué medios de transporte le interesarían viajar?</p> <p>¿Qué atractivos turísticos de la zona desearían visitar?</p>
			<b>Oferta</b>	<p>Alimentación</p> <p>Guianza</p> <p>Turismo</p>	<p>¿Qué productos de la colmena está dispuesto a consumir?</p> <p>¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?</p> <p>¿Qué actividades está dispuesto a realizar en el turismo apícola? Recorrido por los apiarios- convertirse apicultor por un día- realizar productos derivados de la miel – centros de interpretación de la evolución de la abeja.</p> <p>¿Qué atractivos turísticos cercanos usted considera pueda</p>

					ofertar? Centro Histórico Riobamba- aguas termales de Guallabamba- Nevado Chimborazo- Paseo en Tren
			Precios	Costos del producto	¿Cuánto está dispuesta a pagar por los servicios de turismo apícola?  ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un tour por los apiarios?
			Canales de distribución	Localizando al consumidor   Servicio de venta incrementa  Marketing	¿Por qué medios de comunicación se informa usted? Diario Revista Televisión Internet  ¿Cuáles son los medios usted contrataría un tour para realizar turismo apícola?  ¿Le gustaría contratar los servicios directos para recibir servicios del turismo apícola? ¿Le gustaría contratar los servicios intermediarios para recibir servicios del turismo apícola?
Desarrollo turístico	Actividad turística, es decir; el número óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico considerando además los intereses de generaciones futuras (Eumet.net, 2002).	El <u>producto</u> de desarrollo turístico es la <u>actividad</u> que se realiza en un lugar determinado con una motivación hacia los turistas que esto contribuya al creciendo socio económico de la comunidad, fomentando diferentes tipos de turismo atrayendo con un valor agregado de la <u>competencia</u> y diferencia de <u>costos</u> pero brindando calidad siempre teniendo en cuenta la <u>comunicación</u> es de gran importancia para el	Variable categórica	Producto  Actividades  Competencia  Costos de producción  Comunicación	¿Está usted de acuerdo al desarrollo turístico dentro de la Asociación de Apicultores de Chimborazo? ¿Cuáles son los beneficios que se puede tener con el turismo apícola? ¿Qué productos de la colmena ofertaría usted en el proyecto de turismo apícola?  ¿Qué actividades usted piensa que puedan ofertar en un proyecto de turismo apícola ¿Qué atractivos turísticos cercanos usted considera pueda ofertar? ¿Cuál es su competencia directa de los productos derivados de la colmena que quieran ofertar al turista? ¿Cuáles son los costos de producción? ¿Conoce usted los precios de venta de la competencia ¿Qué margen de ganancia le gustaría obtener en el

		conocimiento del destino.			<p>proyecto?</p> <p>¿Cuál es el margen de ganancia que se obtiene con las ventas del producto?</p> <p>¿Qué estrategias considera usted se deberían utilizar para informar el proyecto?</p> <p>Le gustaría que el proyecto tenga página web, logo y mensaje</p> <p>¿Cómo considera que empezar el turismo apícola sea en la fundación Mashcana?</p> <p>¿Usted cree que el desarrollo turístico influye o no influye en el turismo apícola?</p>
--	--	---------------------------	--	--	---

**Elaboración:** Propia

### ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas/ Instrumentos</b>	<b>Técnica de procesamiento de Datos.</b>
¿De qué manera el mercado del turismo apícola influye con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo?	Analizar el mercado turístico apícola y su influencia en el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo	El mercado del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico de la Asociación de Producción Apícola Chimborazo.	Turismo Apícola	Sexo Edad Nivel de educación Procedencia Frecuencia de Viaje Duración de viaje Actividades Alimentación Guianza Turismo Costos del Producto Localizando al consumidor Servicio de venta incrementa Marketing	<b>Técnicas:</b> Entrevistas Encuestas  <b>Instrumentos:</b> Guía de entrevista Cuestionario	Para su tratamiento estadístico, se utilizará el programa IBM SPSS para la explotación general y comprobación de hipótesis (pruebas paramétricas y no paramétricas).
<b>Problema Específico</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas/ Instrumentos</b>	<b>Técnica de procesamiento de Datos.</b>
¿De qué manera la demanda del turismo apícola influye en el desarrollo turístico?	Determinar la demanda del turismo apícola y su influencia en el desarrollo turístico.	La demanda del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.	Desarrollo turístico en la Asociación de Producción	Producto Actividades Competencia Costos de producción	<b>Técnicas:</b> Entrevistas Encuestas  <b>Instrumentos:</b>	Las entrevistas serán grabadas en soporte digital (audio) para su posterior análisis.

<p>¿Cuál es la oferta del turismo apícola para el desarrollo turístico?</p> <p>¿Cuáles son los precios del turismo apícola que contribuyan con el desarrollo turístico?</p> <p>¿De qué manera la comercialización del turismo apícola influirá en el desarrollo turístico?</p>	<p>Determinar la oferta del turismo apícola para el desarrollo turístico.</p> <p>Determinar el los precios del turismo apícola que contribuyan con el desarrollo turístico.</p> <p>Establecer los canales de comercialización del turismo apícola para el desarrollo turístico.</p>	<p>La oferta del turismo apícola influye significativamente con el desarrollo turístico.</p> <p>Los pecios del turismo apícola influyen significativamente con el desarrollo turístico.</p> <p>Los canales de comercialización del turismo apícola influyen significativamente con el desarrollo turístico.</p>	<p>Apícola Chimborazo</p>	<p>Comunicación Localizando al consumidor</p> <p>Servicio de venta incrementa</p> <p>Marketing</p>	<p>Guía de entrevista Cuestionario</p>	<p>Talleres participativos y salidas de campo con los apicultores para la recolección de datos.</p> <p>Para su tratamiento estadístico, se utilizará el programa IBM SPSS para la explotación general y comprobación de hipótesis (pruebas paramétricas y no paramétricas).</p>
--	---	---	---------------------------	--	--	---

**Elaboración:** Propia

## ANEXO 4. ENCUESTA TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMORAZO INSTITUTO DE POSGRADO PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCION GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTITOS TURÍSTICOS.

#### Encuestas turistas nacionales y extranjeros

**Encuestadora:** Ing. María José Yépez Priet

**Formulario:**-----

**Ciudad:** Riobamba

**Fecha de Encuesta:** / / /

2019

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el mercado turístico apícola en el cantón Riobamba.

#### Instrucciones generales

- ✓ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener en reserva del caso.
- ✓ Trate de contestar todas las preguntas.
- ✓ Marque con una (x) el paréntesis que indique su respuesta.
- ✓ Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.
- ✓ Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

#### Datos de identificación del encuestado

1. **Género:** ( )1. Hombre ( )2. Mujer

## 2. Edad

Seleccione		Edad(años)
	1	Menor a 18
	2	18-29
	3	30-49
	4	50-59
	5	60 y más

## 3. Lugar de Procedencia

		Turistas
	1	Nacional
	2	Extranjero

## Características del viaje

### 4. Nivel de Educación (señalar la que corresponda)

	1	Libre ejercicio
	2	Secundaria
	3	Universidad
	4	Profesional
	5	Ama de casa

### 5. Cuántas veces al año viaja por turismo?

	1	1 vez
	2	2 veces
	3	3 veces
	4	4 veces o más

### 6. ¿Con quién sale usualmente de viaje?

	1	Solo
	2	Pareja
	3	Familia
	4	Amigos

### 7. Duración de estancia en Riobamba

	1	1 día
	2	2 días
	3	3 o más días

**8. ¿Con qué tiempo de anticipación organiza su viaje?**

	1	5 días
	2	7 días
	3	10 días
	4	Ninguna

**Características de la estancia**

**9. ¿Sabe usted que es turismo apícola?**

SI ( )

NO ( )

**Características específicas**

**10. ¿Usted visitaría centros de turismo apícola en comunidades pertenecientes a los apicultores?**

SI ( )

NO ( )

**11. ¿Qué servicios le gustaría que se le oferten con el turismo apícola?**

	1	Guianza
	2	Hospedaje
	3	Alimentación

**12. ¿Cómo le gustaría que se realizará la guianza en turismo apícola?**

	1	Apicultores preparados
	2	Guías Certificados
	3	Auto guiados (senderos)

**13. ¿A cuáles atractivos más le gustaría ir?**

	1	Centro Histórico Riobamba
	2	Aguas termales de Guallabamba
	3	Nevado Chimborazo
	4	Paseo en Tren

**14. ¿Por qué medios de transporte le interesaría viajar (señale con una x la respuesta)?**

	1	Trasporte Público
	2	Propio
	3	Contratado

**15. ¿Mediante qué medio de comunicación se informa usted de su destino turístico? (marque una opción)**

	1	Agencia u Operadora turística
	2	Recomendación de familia u amigos
	3	Folletos turísticos
	4	Ofertas turísticas
	5	Instagram
	6	Facebook
	7	Buscador Google
	8	Club, asociaciones
	9	Trabajo
	10	Radio
	11	Televisión

**16. Con la mayor sinceridad en escala estaría dispuesto a realizar las siguientes actividades. Seleccione con una (X).**

Nº	VARIABLES	Muy Bajo	Bajo	Regular	Medio	Alto
1	Recorridos por los apiarios					
2	Volverse apicultor por un día					
3	Aprender a realizar productos derivados de la colmena					
4	Conocer sobre el desarrollo de las abejas a través de un centro de interpretación					

**17. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un tour por los apiarios? (por persona)**

	1	\$5
	2	\$10
	3	\$15

**18. ¿Le interesaría consumir productos derivados de la colmena?**

SI ( ) NO ( )

**19. ¿Qué productos derivados de la colmena usted consumiría?**

	1	Miel de abeja
	2	Cremas para el cuerpo
	3	Turrón
	4	Caramelos
	5	Medicinas a base de la producción de la colmena
	6	Polen
	7	Galea real
	8	Todas las anteriores

**20. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en este tipo de productos?**

	1	\$5- \$10
	2	\$11-\$20
	3	\$21-\$31

**21. ¿Le gustaría contratar los servicios directamente con los dueños del establecimiento de turismo apícola?**

SI ( ) NO ( )

**22. Le gustaría contratar los servicios de turismo apícola mediante una operadora turística**

SI ( ) NO ( )

**MUCHAS GRACIAS POR SU INFORMACIÓN**

## ANEXO 5. ENCUESTA-APICULTORES



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
CHIMORAZO  
INSTITUTO DE POSGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO,  
MENCION GESTIÓN SOSTENIBLE EN  
DESTITOS TURÍSTICOS.**

### Encuestas – Apicultores

**Encuestadora:** Ing. María José Yépez Prieto      Formulario: -----

--

**Ciudad:** Riobamba

**Fecha de Entrevista:** / /

2019

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la realidad del turismo en la Asociación de Producción Apícola Chimborazo.

#### **Instrucciones generales**

- ✓ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener en reserva del caso.
- ✓ Trate de contestar todas las preguntas.
- ✓ Marque con una (x) el paréntesis que indique su respuesta.
- ✓ Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.
- ✓ Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

**1. ¿Está usted de acuerdo al desarrollo turístico dentro de la Asociación de Apicultores de Chimborazo?**

1	SI	
2	NO	

**2. ¿Cuáles son los beneficios que se puede tener con el turismo apícola?**

1	Económico	
2	Social	
3	Educativo	
4	Todas las anteriores	

**3. ¿Qué productos de la colmena ofertaría usted en el proyecto de turismo apícola?**

1	Miel de abeja	
2	Creemas	
3	Turrón	
4	Caramelos	
5	Medicinas a base de la producción de la colmena	
6	Todas las anteriores	

**4. Qué actividades usted piensa que puedan ofertar en un proyecto de turismo apícola**

1	Recorridos por los apiarios	
2	Interactuar con los turistas para la cosecha de la miel	
3	Realizar productos derivados de la colmena	
4	Dar a conocer el desarrollo de la abeja a través de una interpretación	
5	Todas las anteriores	

**5. Qué atractivos turísticos cercanos usted considera pueda ofertar**

1	Centro Histórico Riobamba	
2	Aguas termales de Guallabamba	
3	Nevado Chimborazo	
4	Paseo en Tren	

**6.Cuál es su competencia directa de los productos derivados de la colmena que quieran ofertar al turista?**

1	Productos de cuidado de la piel	
2	Productos comestibles ( caramelos, bocaditos)	
3	Productos de limpieza	
4	Productos de salud	

**7. Cuáles son los costos de producción**

1	Miel de Abeja	
2	Crema	
3	Turrón	
4	Caramelo	
5	Medicinas a base de la producción de la colmena	

## 8. Conoce usted los precios de venta de la competencia

Según el análisis que se hizo en un taller previsto se analizaron los costos de venta al consumidor de la asociación y precio de competidores:

### Precios de venta de la competencia

	Producto	Precio de venta Asociación(\$)	Precio competidos (\$)
1	Miel de Abeja(1 Balde)	\$ 60	\$100- \$200
2	Crema	\$8	\$8,25
3	Turrón	\$1,50	\$1,50
4	Caramelo	\$0,10	\$0,10
5	Medicinas a base de la producción de la colmena	\$8	\$10

## 9. Qué margen de ganancia le gustaría obtener en el proyecto

1	10%-30%	
2	40% - 60%	
3	70% - 100%	

## 10.Cuál es el margen de ganancia que se obtiene con las ventas del producto

1	10%-30%	
2	40% - 60%	
3	70% - 100%	

## 11. Qué estrategias considera usted se deberían utilizar para informar el proyecto

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Alianzas con operadoras	
4	Todas las anteriores	

## 12. Le gustaría que el proyecto tenga página web, logo y mensaje

1	Si	
2	No	

**13.¿Cómo considera que empezar el turismo apícola sea en la fundación Mashcana?**

1	Excelente	
2	Bueno	
3	Muy bueno	
4	Regular	
5	Malo	

**14. ¿Usted cree que el desarrollo turístico influye o no influye en el turismo apícola?**

1	Si	
2	No	

**MUHCAS GRACIAS POR SU INFORMACIÓN**

## ANEXO 6. VALIDACIÓN DE ENCUESTAS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO

#### PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS.

#### FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**TÍTULO DEL PROYECTO:** TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APÍCOLA CHIMBORAZO.

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** María José Yépez

**EXPERTO:** Dr. José Alvaréz

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando una (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
2	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
3	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
4	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
5	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
6	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
7	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
8	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido.		✓			
9	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó una encuesta piloto.		✓			
10	Constructo	Se realiza la validación de constructo		✓			

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

  
Firma del Experto  
FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA  
INSTITUCIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN**  
**SOSTENIBLE EN DESTITOS TURÍSTICOS.**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURISTICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APICOLA CHIMBORAZO.

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** María José Yépez

**EXPERTO:** Mgs. Patricio Flor.

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando una (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
2	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
3	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
4	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
5	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
6	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
7	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
8	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido.		✓			
9	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó una encuesta piloto.		✓			
10	Constructo	Se realiza la validación de constructo		✓			

**Observaciones:**.....  
 En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Firma del Experto  
 FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA  
 INSTITUCIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN  
SOSTENIBLE EN DESTITOS TURÍSTICOS.

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

TÍTULO DEL PROYECTO: TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURISTICO EN LA  
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APICOLA CHIMBORAZO.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: María José Yépez

EXPERTO: Mgs. Diego Calvopiña.

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados  
y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando una (X) en el  
casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
2	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
3	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
4	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
5	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
6	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
7	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
8	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido.		✓			
9	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó una encuesta piloto.		✓			
10	Constructo	Se realiza la validación de constructo		✓			

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Firma del Experto  
FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA  
INSTITUCIÓN

## Validación encuestas – Apicultores



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO

#### PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTITOS TURÍSTICOS.

#### FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA-APICULTORES

**TÍTULO DEL PROYECTO:** TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURISTICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APÍCOLA CHIMBORAZO

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** Ing. María José Yépez

**EXPERTO:** DR. José Álvarez.

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando una (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
2	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
3	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
4	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
5	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
6	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
7	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
8	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido.		✓			
9	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó una encuesta piloto.		✓			
10	Constructo	Se realiza la validación de constructo		✓			

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

  
Firma del Experto  
FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA  
INSTITUCIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN**  
**SOSTENIBLE EN DESTITOS TURÍSTICOS.**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA-APICULTORES**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURISTICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APICOLA CHIMBORAZO

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** Ing. María José Yépez

**EXPERTO:** Mgs Patricio Flor.

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando una (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
2	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
3	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
4	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
5	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
6	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
7	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
8	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido.		✓			
9	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó una encuesta piloto.		✓			
10	Constructo	Se realiza la validación de constructo		✓			

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Firma del Experto

FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA  
INSTITUCIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN**  
**SOSTENIBLE EN DESTITOS TURÍSTICOS.**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA-APICULTORES**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** TURISMO APÍCOLA Y DESARROLLO TURISTICO EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN APÍCOLA CHIMBORAZO

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** Ing. María José Yépez

**EXPERTO:** Mgs Diego Calvopiña.

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando una (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
2	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
3	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
4	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		✓			
5	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
6	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
7	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
8	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido.		✓			
9	Confiable	El instrumento es confiable porque se aplicó una encuesta piloto.		✓			
10	Constructo	Se realiza la validación de constructo		✓			

Observaciones:.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Firma del Experto  
FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA  
INSTITUCIÓN

## ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS



**Ilustración 7 - 1. Ponencia de turismo apícola**

**Elaboración:** Propia

Ponencia sobre el Turismo apícola en el IV Encuentro nacional de apicultores del Ecuador denominado “Las mujeres las abejas y la miel”



**Ilustración 7 - 2. Taller participativo**

**Elaboración:** Propia

Talleres participativos de la apicultura y el turismo



**Ilustración 7 - 3. Primer congreso de apicultura**

**Elaboración:** Propia

Primer congreso internacional de apicultura

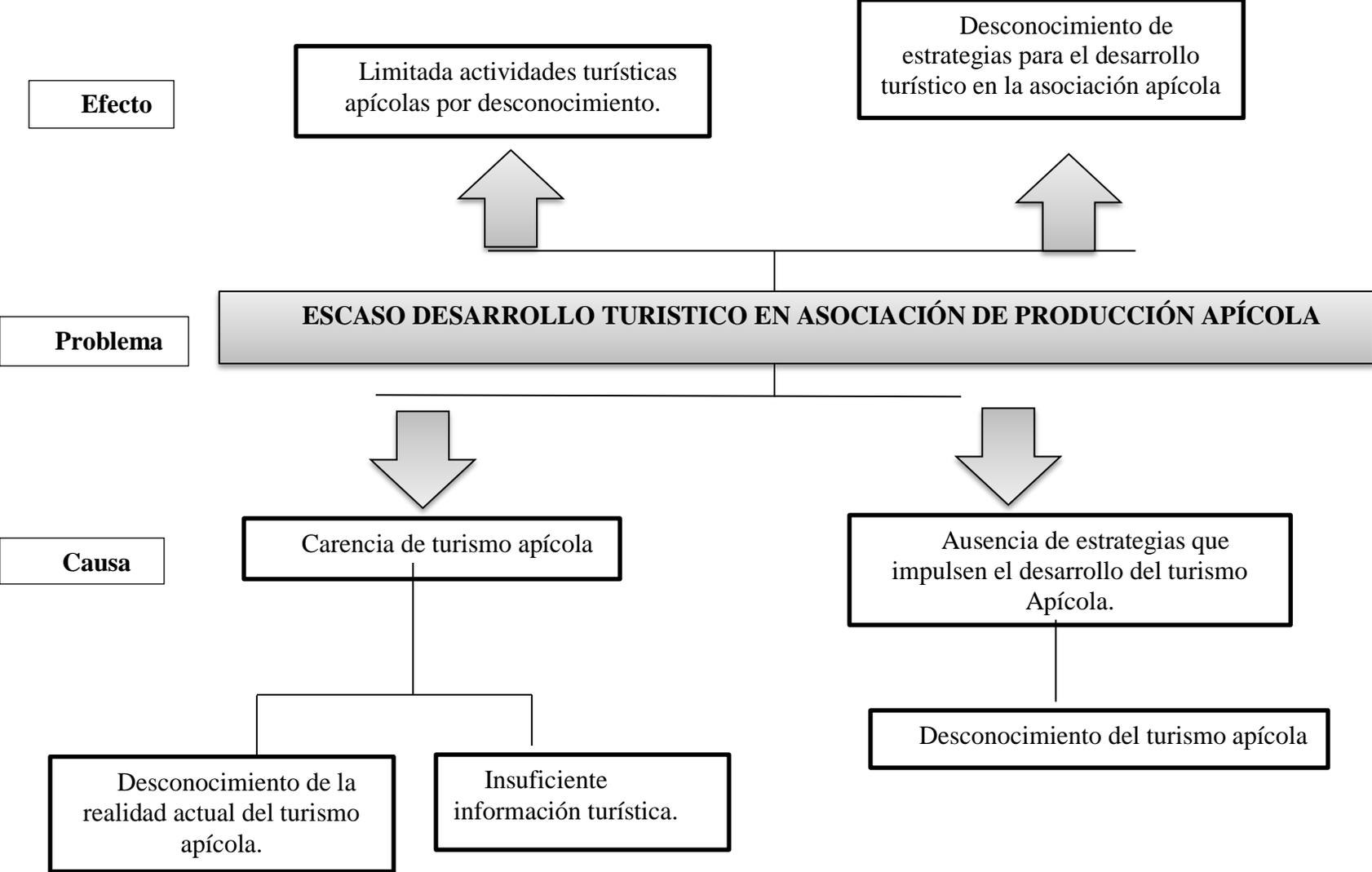


**Ilustración 7 - 4. Taller de trabajo**

**Elaboración:** Propia

Talleres de trabajo

**ANEXO 8. ÁRBOL DE PROBLEMAS**



# ANEXO 9. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Datos de las dimensiones en Excel

ICOLA													VARIABLE 1 Y DESARROLLO TURISTICO													PROMEDIOS											
Dimensión 3													Dim 4	D1											X	Y	X1	X2	X3	X4							
P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11																		
5	5	5	1	1	8	2	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	3	1											
5	5	5	4	1	1	8	3	1	1	1	4	6	5	4	4	3	3	4	1	1	3	3	2	4	3	3	1										
5	5	5	2	1	2	1	2	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	3	1										
5	4	5	2	1	8	2	1	1	1	1	4	6	5	1	1	3	3	4	1	1	3	3	2	4	3	3	2										
4	4	5	2	1	3	1	1	2	1	1	4	6	5	3	4	2	3	4	1	1	2	3	2	4	3	3	2										
5	5	5	1	1	8	1	1	2	1	1	4	6	5	4	3	2	3	4	1	1	3	3	2	3	2	2	2										
5	5	5	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	5	1	2	2	3	4	1	1	2	2	3	1	2	2	2										
5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	5	1	2	2										
5	5	5	1	1	8	1	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	2	2	2										
5	5	5	2	1	8	2	1	1	1	1	4	6	5	3	4	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	2	2										
5	5	5	3	1	2	1	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	2	2	2										
5	5	5	2	1	8	2	2	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	2	2										
5	5	5	1	1	8	2	2	1	1	1	4	6	5	2	4	3	3	4	1	1	3	3	2	4	3	2	2										
5	5	5	1	1	8	2	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	2	2										
5	5	5	1	1	8	1	1	2	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	2	2	2										
4	5	5	1	1	8	2	1	2	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	2	3	3	3	3	2	2										
4	5	5	2	1	8	2	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	2	2										
5	4	4	3	1	8	3	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	2	3	1	4	3	2	2										
5	5	5	1	1	8	1	1	1	1	1	4	1	5	1	2	2	3	4	1	1	2	2	2	4	2	2	1										
5	5	5	2	1	3	1	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	2	2	1										
5	3	5	2	1	8	2	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	3	3	1	1										
5	5	5	1	1	8	2	1	1	1	1	4	6	5	3	4	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	1	1										
5	5	5	3	1	1	2	1	1	1	1	4	6	5	1	2	3	3	4	1	1	2	3	2	3	2	1	1										
5	5	5	2	1	2	1	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	2	3	3	1	1	1	1										
5	5	5	1	1	8	1	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	2	1	1										
5	5	5	1	1	8	3	1	1	1	1	4	6	5	1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	4	3	1	1										

Datos para la realización de las hipótesis en spss

	X	Y	X1	X2	X3	X4	var																															
1	3	3	2	2	3	1																																
2	3	3	2	2	3	1																																
3	2	3	3	2	2	1																																
4	3	3	2	2	1	1																																
5	2	3	2	2	1	2																																
6	3	3	4	2	1	1																																
7	2	2	2	2	1	2																																
8	3	3	2	2	1	1																																
9	3	3	2	1	1	1																																
10	3	3	4	1	1	1																																
11	3	3	2	1	1	1																																
12	3	3	2	1	3	1																																
13	3	3	2	1	3	1																																
14	3	3	2	1	3	1																																
15	3	3	4	1	2	2																																
16	2	3	2	1	3	1																																
17	3	3	2	1	3	1																																
18	2	3	1	1	3	1																																
19	2	2	5	1	2	1																																
20	3	3	2	1	2	1																																
21	3	3	2	1	3	1																																
22	3	3	2	1	3	1																																
23	2	3	2	1	2	1																																
24	2	3	2	1	1	1																																
25	3	3	2	1	2	1																																
26	3		5	1	3	1																																
27	3		5	1	3	2																																

	X	Y	X1	X2	X3	X4	var											
357	4	.	2	1	4	4												
358	3	.	2	5	3	2												
359	3	.	2	3	3	1												
360	3	.	2	1	3	1												
361	3	.	2	3	3	1												
362	2	.	2	3	3	1												
363	3	.	2	3	3	1												
364	2	.	2	4	1	2												
365	2	.	2	1	1	2												
366	3	.	2	3	3	2												
367	2	.	2	3	2	1												
368	3	.	2	3	3	2												
369	2	.	2	1	1	1												
370	2	.	2	3	1	1												
371	2	.	2	1	1	1												
372	3	.	2	5	3	2												
373	3	.	2	5	3	2												
374	2	.	2	3	2	1												
375	3	.	2	1	3	1												
376	2	.	2	3	2	1												
377	2	.	2	1	2	2												
378	2	.	2	1	1	2												
379	2	.	2	1	3	2												
380	2	.	2	3	3	2												
381	2	.	2	4	2	1												
382	2	.	3	3	2	1												
383																		
384																		

## Hipótesis general

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TURISMO APÍCOLA * DESARROLLO TURÍSTICO	25	6,5%	357	93,5%	382	100,0%

**Tabla cruzada TURISMO APÍCOLA \* DESARROLLO TURÍSTICO**

Recuento

		DESARROLLO TURÍSTICO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
TURISMO APÍCOLA	Regular	0	3	5	8
	Bueno	1	0	16	17
Total		1	3	21	25

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,493 <sup>a</sup>	2	,024
Razón de verosimilitud	8,291	2	,016
Asociación lineal por lineal	1,441	1	,230
N de casos válidos	25		

<sup>a</sup>. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

## Hipótesis canales de distribución por desarrollo

canales por desarrollo.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

do  
registro  
Tablas cruzadas  
Título  
Notas  
Resumen de procesamiento de  
Tabla cruzada CANALES DE DISTRIBUCIÓN \*  
Pruebas de chi-cuadrado

### Tablas cruzadas

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CANALES DE DISTRIBUCIÓN * DESARROLLO TURÍSTICO	25	6,5%	357	93,5%	382	100,0%

#### Tabla cruzada CANALES DE DISTRIBUCIÓN \*DESARROLLO TURÍSTICO

Recuento

		DESARROLLO TURÍSTICO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Malo	0	2	20	22
	Regular	1	1	1	3
Total		1	3	21	25

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,668 <sup>a</sup>	2	,008
Razón de verosimilitud	6,487	2	,039
Asociación lineal por lineal	8,727	1	,003
N de casos válidos	25		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

IBM SPSS Statistics Processor

## Hipótesis demanda por desarrollo

demanda por desarrollo.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Registro  
Tablas cruzadas  
Título  
Notas  
Resumen de procesamiento de  
Tabla cruzada DEMANDA \*DESARROLLO TURÍSTICO  
Pruebas de chi-cuadrado

### Tablas cruzadas

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DEMANDA * DESARROLLO TURÍSTICO	25	6,5%	357	93,5%	382	100,0%

#### Tabla cruzada DEMANDA \*DESARROLLO TURÍSTICO

Recuento

		DESARROLLO TURÍSTICO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
DEMANDA	Malo	0	0	1	1
	Regular	0	1	18	19
	Bueno	0	1	0	1
	Muy Bueno	1	0	2	3
	Excelente	0	1	0	1
Total		1	3	21	25

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,517 <sup>a</sup>	8	,003
Razón de verosimilitud	14,828	8	,063
Asociación lineal por lineal	7,781	1	,005
N de casos válidos	25		

a. 14 casillas (93,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

IBM SPSS Statistics Processor

## Oferta por desarrollo turístico

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode

**Tablas Cruzadas**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
OFERTA * DESARROLLO TURÍSTICO	25	6,5%	357	93,5%	382	100,0%

**Tabla cruzada OFERTA \* DESARROLLO TURÍSTICO**

Recuento

		DESARROLLO TURÍSTICO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
OFERTA	Malo	0	0	14	14
	Regular	1	2	3	6
	Bueno	0	0	2	2
	Muy Bueno	0	1	0	1
	Excelente	0	0	2	2
Total		1	3	21	25

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,270 <sup>a</sup>	8	,039
Razón de verosimilitud	14,345	8	,073
Asociación lineal por lineal	,839	1	,360
N de casos válidos	25		

<sup>a</sup> 13 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

## Precio por desarrollo

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRECIO * DESARROLLO TURÍSTICO	25	6,5%	357	93,5%	382	100,0%

**Tabla cruzada PRECIO \* DESARROLLO TURÍSTICO**

Recuento

		DESARROLLO TURÍSTICO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
PRECIO	Malo	0	0	8	8
	Regular	1	2	3	6
	Bueno	0	0	9	9
	Muy Bueno	0	0	1	1
	Excelente	0	1	0	1
Total		1	3	21	25

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,270 <sup>a</sup>	8	,039
Razón de verosimilitud	14,345	8	,073
Asociación lineal por lineal	,454	1	,501
N de casos válidos	25		

<sup>a</sup> 12 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.