

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“PRODUCTO Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Autora:

Joselyn Gabriela Guapi Auquilla

Tutor:

Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Riobamba – Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade, certifico que el presente proyecto de investigación titulada “**PRODUCTO Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**” previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, ha sido realizado por la señorita, el mismo que ha sido dirigido y revisado por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

Atentamente:



Dr. Diego Calvopiña Andrade

Tutor

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto titulado **“PRODUCTO Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** presentado por: Joselyn Gabriela Guapi Auquilla y dirigido por el Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade.

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

Por constancia de lo expuesto firman:


Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira



.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mgs. César Augusto Suárez Layedra



.....

MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL

Mgs. Sonia Llaquellin Granizo Lara



.....

MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Joselyn Gabriela Guapi Auquilla y del director del Proyecto Msc. Diego Calvopiña; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Joselyn Gabriela Guapi

060551528-7

DEDICATORIA

A Dios por la fortaleza que me brinda en cada momento de mi vida.

A mi padre que desde el cielo me cuida y me impulsa a seguir con mis anhelos de superación, a mi madre que con su amor y paciencia me motiva a cumplir mis metas.

A mi familia y amigos en general, que me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mi estimado tutor Dr. Diego Calvopiña, el que me a sabido guiar en la elaboración del presente proyecto de investigación.

Joselyn Gabriela Guapi Auquilla

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, salud y fortaleza que me da para no rendirme y cumplir mis metas.

A mi familia y amigos por el apoyo incondicional brindado en cada momento de mi vida profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, docentes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera y a mi tutor Dr. Diego Calvopiña por haberme guiado con sus conocimientos durante todo el proceso de investigación.

Joselyn Gabriela Guapi Auquilla

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------|
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | ii |
| CERTIFICADO DEL TRIBUNAL | iii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xiii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| RESUMEN..... | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Situación problemática..... | 2 |
| 1.2. Formulación del problema | 3 |
| 1.2.1. Problema general | 3 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 3 |
| 1.3. Justificación | 3 |
| 1.3.1. Justificación teórica | 3 |
| 1.3.2. Justificación práctica..... | 3 |
| 1.3.3. Justificación metodológica..... | 4 |

| | |
|---|----------|
| 1.4. Objetivos | 4 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 4 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 4 |
| 1.5. Hipótesis..... | 5 |
| 1.5.1. Hipótesis general..... | 5 |
| 1.5.2. Hipótesis específicas | 5 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes de Investigación..... | 6 |
| 2.2. Marco Filosófico o Epistemológico de la investigación | 8 |
| 2.2.1. Epistemológico de Producto Turístico..... | 8 |
| 2.2.2. Epistemológico de Demanda Turística | 9 |
| 2.3. Estado del Arte..... | 10 |
| 2.3.1. Estado del arte variable independiente (Producto Turístico)..... | 10 |
| 2.3.2. Estado del arte variable dependiente (Demanda Turística) | 11 |
| 2.4. Bases teóricas | 12 |
| 2.4.1. Marco teórico variable independiente (Producto Turístico) | 12 |
| 2.4.2. Bienes y servicios Turísticos | 13 |
| 2.4.3. Calidad | 13 |
| 2.4.4. Estado..... | 14 |
| 2.4.5. Innovación..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.6. Planta Turística | 14 |
| 2.4.7. Empresa Turística | 14 |
| 2.4.8. Mercado | 15 |
| 2.4.9. Consumo | 15 |
| 2.5.1. Marco teórico variable dependiente (Demanda Turística)..... | 15 |
| 2.5.2. Demanda Turística | 15 |
| 2.5.3. Producto Turístico..... | 16 |
| 2.5.4. Motivación | 16 |
| 2.5.5. Turistas..... | 16 |
| 2.5.6. Actividades Turísticas..... | 17 |
| 2.5.7. Facilidades Turísticas..... | 17 |
| 2.5.8. Destino Turístico..... | 17 |
| 2.5.9. Interés..... | 17 |
| 2.5.10. Atención al cliente | 18 |
| 2.5.11. Atractivos turísticos | 18 |
| 2.5.12. Satisfacción | 18 |
| 2.5.13. Servicios de calidad | 18 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1. Tipo y Diseño de la investigación..... | 19 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Tipo de la investigación | 19 |
| 3.1.1.1. Investigación Exploratoria: | 19 |
| 3.1.1.2. Investigación Descriptiva: | 19 |
| 3.1.1.3. Investigación Correlacional: | 19 |
| 3.1.2. Diseño de la investigación | 19 |
| 3.1.2.1 Diseño Transversal..... | 19 |
| 3.1.2.3. Muestreo no probabilístico por conveniencia | 20 |
| 3.2. Unidad de análisis | 20 |
| 3.3. Población de estudio | 20 |
| 3.4. Tamaño de la muestra | 21 |
| 3.5. Selección de la muestra..... | 22 |
| 3.6. Operacionalización de variables | 24 |
| 3.6.1. Matriz de Variable Independiente – Dependiente | 24 |
| 3.6.2. Matriz de consistencia..... | 26 |
| 3.7. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 28 |
| 3.7.1. Técnicas | 28 |
| 3.7.2. Instrumentos..... | 28 |
| 3.8. Validez de los instrumentos | 28 |
| 3.8.1. Selección de expertos..... | 28 |
| 3.9. Confiabilidad de los instrumentos..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.9.1. Alpha de Cronbach variable independiente producto turístico..... | 30 |
| 3.9.2. Alpha de Cronbach variable dependiente demanda turística..... | 30 |
| 3.10. Análisis e interpretación de la información | 30 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 31 |
| 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados | 31 |
| 4.2. Pruebas de hipótesis | 37 |
| 4.2.1. Prueba de hipótesis general..... | 38 |
| 4.2.2. Prueba de hipótesis específicas | 39 |
| 4.2.2.1. Hipótesis específica 1 | 39 |
| 4.2.2.2. Hipótesis específica 2 | 40 |
| 4.2.2.3. Hipótesis específica 3 | 41 |
| 4.3. Presentación de resultados | 42 |
| 5. Conclusiones | 43 |
| 6. Recomendaciones..... | 43 |
| Referencias Bibliográficas | 44 |
| ANEXOS | 49 |
| Anexo 1. La propuesta | 49 |
| 1. Título de la propuesta..... | 49 |
| 2. Introducción | 49 |
| 3. Objetivos | 50 |
| 4. Fundamentación científica técnica..... | 50 |

| | |
|---|----|
| 5. Desarrollo de la propuesta..... | 51 |
| 5.1. Componentes del producto turístico | 53 |
| 5.2. Actividades a desarrollarse en el producto turístico | 57 |
| 5.3. Desarrollar las opciones de productos | 61 |
| Anexo 2. Árbol de problemas | 70 |
| Anexo 3. Modelo de encuesta de la variable independiente: Producto Turístico | 71 |
| Anexo 4. Modelo de encuesta de la variable dependiente: Demanda Turística | 73 |
| Anexo 5. Matriz de validación de expertos, variable independiente: Producto turístico | 75 |
| Anexo 6. Matriz de validación de expertos, variable dependiente: Demanda turística.. | 78 |
| Anexo 7. Oficio dirigido a la Dirección de Gestión de Turismo del GADM-Riobamba | 81 |
| Anexo 8. Oficio de aceptación para la realización de la investigación..... | 82 |
| Anexo 9. Presentación de resultados variable dependiente: producto turístico | 83 |
| Anexo 10. Presentación de resultados variable independiente: demanda turística..... | 95 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Población de estudio | 20 |
| Cuadro 2. Catastro Intermediarios Turísticos..... | 21 |
| Cuadro 3. Catastro Guías Nacionales de Turismo..... | 22 |
| Cuadro 4 Matriz de operacionalización de variables..... | 24 |
| Cuadro 5. Matriz de consistencia | 26 |
| Cuadro 6. Validación de expertos..... | 29 |
| Cuadro 7. Criterios de fiabilidad, alfa de Cronbach | 29 |
| Cuadro 8. Resumen, interpretación y análisis de resultados del producto turístico | 31 |
| Cuadro 9. Resumen, interpretación y análisis de resultados de la demanda turística | 34 |
| Cuadro 10 Comprobación de hipótesis general..... | 38 |
| Cuadro 12. Comprobación de hipótesis específica Bienes y Servicios..... | 39 |
| Cuadro 13. Comprobación de hipótesis Planta Turística | 40 |
| Cuadro 14. Comprobación de hipótesis Precio | 41 |
| Cuadro 15. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador..... | 50 |
| Cuadro 16. Paquete Turístico N. 1 | 57 |
| Cuadro 17. Paquete Turístico N. 2 | 59 |
| Cuadro 18. Producto turístico No.-01..... | 61 |
| Cuadro 19. Producto turístico No.-02..... | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad – producto turístico | 30 |
| Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad – demanda turística | 30 |
| Tabla 3. Grado de relación de Rho de Spearman..... | 37 |
| Tabla 4. Atractivos Turísticos del Núcleo Histórico..... | 53 |
| Tabla 5. Costo del paquete turístico N° 1 | 58 |
| Tabla 6. Costo del paquete turístico N° 2 | 60 |
| Tabla 7. Edad | 83 |
| Tabla 8. Género..... | 84 |
| Tabla 9. Nivel de educación..... | 85 |
| Tabla 10. Calidad | 86 |
| Tabla 11. Estado..... | 87 |
| Tabla 12. Innovación..... | 88 |
| Tabla 13. Instalaciones..... | 89 |
| Tabla 14. Equipos | 90 |
| Tabla 15. Gestión | 91 |
| Tabla 16. Mercado Turístico..... | 92 |
| Tabla 17. Valor | 93 |
| Tabla 18. Consumo | 94 |
| Tabla 19. Edad | 95 |
| Tabla 20. Género..... | 96 |
| Tabla 21. Nivel de educación..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22. Actividades Turísticas..... | 98 |
| Tabla 23. Facilidades Turísticas..... | 99 |
| Tabla 24. Destino Turístico..... | 100 |
| Tabla 25. Interés..... | 101 |
| Tabla 26. Atención al cliente | 102 |
| Tabla 27. Atractivos turísticos | 103 |
| Tabla 28. Nivel de Satisfacción | 104 |
| Tabla 29. Calidad de los servicios | 105 |
| Tabla 30. Estadía..... | 106 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Descripción de la propuesta..... | 52 |
| Gráfico 2. Edad | 83 |
| Gráfico 3. Género..... | 84 |
| Gráfico 4. Nivel de Educación | 85 |
| Gráfico 5. Calidad | 86 |
| Gráfico 6. Estado | 87 |
| Gráfico 7. Innovación | 88 |
| Gráfico 8. Instalaciones..... | 89 |
| Gráfico 9. Equipos | 90 |
| Gráfico 10. Gestión | 91 |
| Gráfico 11. Mercado Turístico..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 12. Valor | 93 |
| Gráfico 13. Consumo | 94 |
| Gráfico 14. Edad | 95 |
| Gráfico 15. Género..... | 96 |
| Gráfico 16. Nivel de Educación..... | 97 |
| Gráfico 17. Actividades Turísticas..... | 98 |
| Gráfico 18. Facilidades Turísticas | 99 |
| Gráfico 19. Destino Turístico..... | 100 |
| Gráfico 20. Interés..... | 101 |
| Gráfico 21. Atención al cliente | 102 |
| Gráfico 22. Atractivos turísticos | 103 |
| Gráfico 23. Nivel de Satisfacción | 104 |
| Gráfico 24. Calidad de los servicios | 105 |
| Gráfico 25. Estadía..... | 106 |

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar de qué manera influye el producto en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba, mediante una investigación exploratoria, descriptiva, y correlacional y un diseño transversal no experimental. Para el análisis entre las dos variables producto y demanda, se utilizó un cuestionario con 9 preguntas con una escala de Likert, con una unidad de análisis para cada variable. Para la variable independiente producto turístico se encuestó a 20 prestadores de servicios de turismo de intermediación turística de la ciudad de Riobamba; se valoró las siguientes dimensiones: bienes y servicios, planta turística y precio; para la variable dependiente demanda turística y sus dimensiones: producto turístico, motivación y turista; con una unidad de análisis de 20 guías nacionales de turismo que han intervenido en la Reserva Faunística Chimborazo.

Mediante el estadístico Rho de Spearman con los resultados obtenidos de las encuestas se aplicó la respectiva prueba de hipótesis, concluyendo que no existe relación entre el producto y la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, al igual que sus componentes; no obstante, en el diagnóstico situacional se evidenció limitada existencia de productos turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas, esto conlleva a un escaso desarrollo del turismo en la ciudad, por ello se plantea la creación de un portafolio de productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, para así impulsar el turismo y contribuir a su desarrollo.

Palabras claves: producto turístico, demanda, atractivos turísticos, planta turística, turismo

ABSTRACT

This research project analyzes how the product influences the tourist demand of the Historic Center of the city of Riobamba through exploratory, descriptive, and correlational research and a non-experimental cross-sectional design. Analysis between the two variables product and demand, a questionnaire with nine questions with a Likert scale was used, with a study unit for each variable. For the independent variable tourist product, were surveyed 20 providers of tourism intermediation services from the city of Riobamba; The following dimensions were valued: goods and services, tourist plant and price; for the dependent variable tourist demand and its dimensions: tourist product, motivation, and tourist; with an analysis unit of 20 national tourist guides that have intervened in the Chimborazo Fauna Production Reserve.

Using the Rho de Spearman statistic with the results obtained from the surveys, the respective hypothesis test was applied, concluding that there is no relationship between the product and the tourist demand of the historic center of the city of Riobamba, as well as its components; However, the situational diagnosis showed limited existence of tourist products that meet the needs of tourists, this leads to the low development of tourism in the city, for this reason, the creation of a portfolio of tourist products of the historical nucleus of Riobamba, in order to promote tourism and contribute to its development.

Keywords: tourist product, demand, tourist attractions, tourist plant, tourism

Reviewed by:
Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.0601975980

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realizará el análisis sobre la influencia del producto en la demanda turística dentro del Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba , donde se determinara la relación entre estas dos variables propuestas: Producto y Demanda, así también se medirá la influencia de sus factores: bienes, planta turística, y precio, se planteará una hipótesis que relacionará las 2 variables antes mencionadas, la cual será sometida a prueba para posteriormente ser verificada, considerando el potencial que tiene el territorio.

Lo que se evidenciará a continuación en los capítulos desarrollados.

Capítulo I: Se desarrollará el marco referencial en donde se detallará el planteamiento del problema que da a conocer la causa principal por la cual atraviesa el Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba, los objetivos que se desea alcanzar con la investigación y finalmente la justificación que es el por qué y para que se está realizando la investigación.

Capitulo II: Hace referencia al marco teórico en donde encontraremos los antecedentes de la investigación, marco epistemológico, estado del arte y bases teóricas de las variables a estudiar.

Capitulo III: Se refiere al marco metodológico en el cual se analizará el tipo de estudio a utilizar, las técnicas e instrumentos para obtener la información, la población y la muestra con la que se trabajará en las encuestas, procedimientos y análisis de la información recolectada.

Capítulo IV: Se reflejarán los resultados y la discusión de las variables analizadas, lo cual nos ayudará a tomar decisiones.

Finalmente se detallarán los Anexos en donde constará la propuesta que se planteará el proyecto de investigación.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En la ciudad de Riobamba el turismo ha pasado a un segundo plano y esto se debe al desconocimiento de la riqueza cultural, religiosa, gastronómica provocando el desperdicio de los recursos existentes en la ciudad, Riobamba presentó distintas marcas de bajo rendimiento y calidad gráfica, sobre las cuales se han desarrollado estrategias de comunicación y publicidad escasas e inconsistentes.

Los posibles factores que han aportado negativamente son la creación de marcas enfocadas únicamente en la gestión transitoria de cada administración municipal, falta de estrategias y proyectos comunicacionales que consoliden la imagen de la ciudad, escasa promoción turística, descoordinación entre entidades públicas y privadas lo cual a dado como resultado una ciudad de tránsito, enfrentada a un estancamiento económico.

En la presente investigación se ha identificado como problema principal la demanda insatisfecha que existe, lo cual genera el desconocimiento de los gustos y preferencias del turista que visitan el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, además de contar con escasos productos turísticos que motiven su visita en base a las necesidades de dichos consumidores.

El desinterés de los Turistas por visitar el sector, es ocasionado por varios factores entre los cuales se puede identificar una deficiente promoción, que incentive el interés de visitar el núcleo histórico de la ciudad, además del desconocimiento de los servicios existentes en la ciudad, ya que se cuenta con información turística desactualizada.

Este proyecto de investigación, representa una oportunidad importante ya que se pretende analizar la influencia que tiene el producto en cuanto a la demanda turística, incidiendo en el aprovechamiento de los recursos culturales, religiosos, gastronómicos, generando una concientización de la identidad dentro del Núcleo Histórico de la Ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el producto influye en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera influyen los bienes y servicios en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba?

¿De qué manera influye la planta turística en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba?

¿De qué manera influye el precio en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el objetivo de aportar conocimiento sobre el producto y la demanda turística, como un instrumento de evaluación de logro para el incremento del turismo e indagación de conocimientos turísticos, no solo por parte de los servidores turísticos que poseen el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba sino también por los pobladores, además los resultados de esta investigación se podrán sistematizar en una propuesta que colabore con el potencial turístico que se posee.

1.3.2. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación está dirigido al beneficio de los habitantes de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo de manera directa ya que, al momento de incrementar la demanda turística en la ciudad, es necesario generar emprendimientos turísticos, lo cual permitirá forjar empleo e involucrar a sus habitantes en las actividades turísticas.

1.3.3. Justificación metodológica

Dentro de la investigación el instrumento metodológico que se utilizó es la elaboración y aplicación de encuestas dirigidas a prestadores de servicio y guías nacionales, cuyos resultados influirán en la toma de decisiones para determinar la propuesta a trabajar, la misma que buscará ser un eje de futuras investigaciones que aporten al crecimiento turístico de la ciudad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar de qué manera influye el producto turístico en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

1.4.2. Objetivos específicos

- Relacionar de qué manera influyen los bienes y servicios turísticos en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba
- Relacionar de qué manera influye la planta turística en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba
- Relacionar de qué manera influye el precio en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El producto turístico influye significativamente en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Los bienes y servicios turísticos influyen significativamente en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba.
- La planta turística influye significativamente en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba.
- El precio influye significativamente en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Hospitalidad y Servicios, Escuela de Turismo se encuentra la tesis titulada “Plan de Gestión Turística para el aprovechamiento del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” presentada por Vilema Morocho Mercedes Paola en el año 2018 (Vilema, 2018), en donde manifiesta que:

Riobamba se caracteriza por tener un gran potencial turístico que no es aprovechado al máximo, el mismo que lograría el crecimiento turístico deseado mediante la ejecución de obras de infraestructura básica, catastro, calificación de operadores turísticos y capacitaciones continuas en el mejoramiento de la calidad de los servicios brindados a los turistas nacionales y extranjeros. Se evidencia una débil gestión y coordinación de acciones para promover, implementar el turismo y elevar la calidad de los servicios turísticos. Adicionalmente, las instituciones ligadas al sector turístico no han establecido mecanismos que fortalezcan las alianzas estratégicas. (Vilema, 2018)

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Recursos Naturales Escuela de Ingeniería en Ecoturismo se encuentra la tesis titulada “Plan de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” presentada por María Dominique Calderón Delli en el año 2012 quien manifiesta que: El Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene lo necesario para llegar a ser un producto turístico de élite por su ubicación geográfica estratégica, posee óptimos servicios básicos, excelentes vías de acceso, una amplia y variada oferta turística con 198 servidores turísticos catastrados, 42 bienes patrimoniales ubicados en el Centro Histórico de Riobamba con la suficiente jerarquía para atraer al turista, de los cuales 14 son de jerarquía III, y 24 de jerarquía II. (Calderón, 2012)

En la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, carrera de Gestión Turística y Hotelera se encuentra la tesis titulada “Gestión Y demanda Turística en la Parroquia de Huigra, cantón Alausí, Provincia De

Chimborazo” presentada por Ibeth Nathaly Calle Castro en el año 2019 (Calle, 2019), en la cual recomienda que:

Es necesario que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial gestionen estrategias que busquen dinamizar la economía social mediante la inclusión de los pobladores en actividades de turismo, es importante que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial organicen conjuntamente con el Ministerio de turismo capacitaciones y cursos con temas de turismo, no sólo a operadores turísticos sino también a los habitantes a fin de implementar actividades recreativas de interés turístico. (Calle, 2019)

En la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Gestión Turística y Hotelera se encuentra la tesis titulada “Gestión del Patrimonio Cultural Material y Desarrollo Turístico en el Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo” presentada por Andrea Stefanny Cisneros Andrade en el año 2019 (Cisneros, 2019), en la cual manifiesta:

Que la gestión del patrimonio cultural material de la ciudad de Riobamba tiene una influencia significativa dentro del desarrollo turístico; en el resultado de hipótesis se evidencia tal afirmación al igual que en las encuestas aplicadas a los técnicos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Además, no se evidenció la influencia en la planificación del desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, donde se analizó la gestión del patrimonio cultural material y soluciones a varias problemáticas existentes. (Cisneros, 2019)

2.2. Marco Filosófico o Epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemológico de Producto Turístico

En 1841, el británico Thomas Cook, fundador de la compañía que lleva su nombre, organizó el primer viaje chárter en tren para una liga antialcohólica, en el que cada viajero abonó una cantidad única por el desplazamiento y la comida. Había nacido la industria del turismo y con ella el primer producto turístico de la historia, que daría lugar al extraordinario desarrollo que hoy conocemos en el sector.

Grönroos (1994), manifiesta que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares, en el caso de un hotel, se entendería como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías Kotler & Armstrong, (2008), señalan tres niveles: el genérico, el esperado y el mejorado.

- El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente.
- El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo.
- En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

2.2.2. Epistemológico de Demanda Turística

Desde el punto de vista conceptual, podemos concebir el turismo, según la OMT (1994), como las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocio o por otras razones. De esta definición se pueden extraer diferentes rasgos característicos de la demanda turística:

- Se trata de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- Consta de dos elementos claves: el viaje hacia los destinos y las estancias en los mismos (actividades practicadas en los destinos).
- La estancia tiene lugar fuera del entorno habitual. De forma que el turismo da pie a realizar actividades que se diferencian claramente de las llevadas a cabo por los colectivos residentes o trabajadores.
- La estancia en los destinos es ocasional y de corta duración (menor al año).
- Los destinos se visitan por motivaciones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o empleo estable.

En base a lo anterior, podría decirse que el consumo asociado a la demanda turística se define como el gasto realizado por el turista, antes, durante o después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje y desarrollándose este fuera del entorno habitual.

La demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento. Iranzo (2003)

A su vez, la demanda turística se puede dividir en:

- a) demanda turística interna, la cual está constituida por los turistas de un país que viajan dentro del mismo país; y
- b) demanda turística internacional, integrada por los turistas de un país que viajan hacia otro país.

2.3. Estado del Arte

2.3.1. Estado del arte variable independiente (Producto Turístico)

En la guía para la estructuración de Productos de la Master Ana García Pando (2006), se da un acercamiento a la conceptualización de un “Producto/Paquete” afirmando que el mismo es: un elemento palpable, es decir es un conjunto de patrimonios transformados en recursos a los que se añade una oferta de servicios básicos y/o complementarios y que se presenta a la demanda con un precio definido y con una forma de adquirirlos.

Para Medlik & Middleton (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe, entre los cuales pueden ser alojamiento, recreación, transporte y restauración.

El producto es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida (Middleton, 1994).

Una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tours operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos. (Furió, 2000)

Definir conceptualmente el producto, esto se refiere a que pueda ser aceptado, vendido e introducido en el mercado. El proceso es afín al que se realiza en el marketing de cualquier otro tipo de producto que pueda ser consumido. La definición de lo que se pretende vender puede tener dos fases. Primeramente, se debe concretar la idea, convertirla de lo que en un inicio fue un concepto impreciso, en un concepto concreto, sin olvidar el tipo de público al que este dirigido. La segunda fase contempla el

posicionamiento del producto dentro del mercado, esto se refiere a qué tipo de segmento o segmentos está dirigido el producto, entonces se tendrá que investigar y definir qué tipo de demandas o necesidades busca el consumidor ser satisfechas, en otras palabras, es encontrar un mercado objetivo. (Enjarque, 2005)

El producto turístico es el conjunto de atractivos equipamiento, servicios, infraestructura y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación de servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior al sitio de la partida. (Dahdá J, 1996)

2.3.2. Estado del arte variable dependiente (Demanda Turística)

La demanda turística está constituida por la persona o grupo de personas que viajan en su tiempo libre o de ocio a un determinado lugar buscando satisfacer una necesidad. Sin embargo, se debe señalar que el concepto de demanda está ligado con el proceso de toma de decisiones que la persona realiza el momento de planear sus actividades de ocio (excursiones, visitas culturales, relax, etc.) y los factores (económicos, culturales, psicológicos, etc.) que motivan dichas decisiones. (OMT, 2016)

Bouillon R (2006) menciona que la demanda turística es la cantidad de turistas que arriban a un destino turístico el cual podría ser un país, región u atractivo; con el propósito de adquirir diferentes servicios y productos, para satisfacer sus deseos y necesidades de viaje, indistintamente de cuales sean las motivaciones de visita al lugar.

Así también Socatelli M (2013) se refiere a la demanda como la vinculación con las decisiones que toman las personas al momento de planificar sus actividades de descanso, de recreación, familiares, de ocupaciones profesionales e incluso de negocios; la cual puede verse afectada de manera positiva o negativa por factores económicos, sociológicos, tecnológicos, políticos, de seguridad y del propio mercado como la oferta. Puede expresarse además como el conjunto de usuarios reales o potenciales que están dispuestos a adquirir bienes y servicios turísticos, los cuales impulsan al consumidor que

se desplace de su lugar de residencia, motivado por diferentes motivos o intereses como, aspectos históricos, ocio, culturales, etc. (García, 2016)

A la demanda turística también se la conoce como la agrupación de visitantes y viajeros que buscan satisfacer su necesidad de viaje, mediante la compra de servicios turísticos, Sean estos viajeros y visitantes. (Socatelli, 2013)

En el análisis de la demanda turística se debe considerar aspectos tales como:

- Donde es el lugar de origen de los turistas
- Por medio de que transporte lo hacen.
- Qué tipo de alojamiento y servicio buscan.
- Cuantos días es su estadía.
- Cuáles son sus pautas de gasto.
- Qué tipo de oferta buscan.
- Realización de encuestas turísticas: Grado de Satisfacción, Valoración de destino.
- Perfil del turista: Edad, nivel de renta.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Marco teórico variable independiente (Producto Turístico)

El producto es algo más complejo y está conformado por toda la oferta, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, en otras palabras, la oferta son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. (Boullón, 2003)

Para Kotler (2004), existen tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado se refiere al conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que este tiene sobre el

mismo. En relación con el producto mejorado, se puede decir que incluirá toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

2.4.2. Bienes y servicios Turísticos

El patrimonio cultural forma parte de los recursos considerados **bienes**, materiales o inmateriales, que son usados por los turistas cada año a escala mundial. Es así como el turismo se ha edificado gracias a que en muchos destinos existen riquezas culturales y naturales inigualables que en muchos de los casos han logrado mantenerse en pie, gracias al aporte del turismo. (Camacho, 1935-1985)

Sobre servicios turísticos se han establecidos varias definiciones, por lo tanto, para Castillo (2012) estos son elementos naturales de todas actividades humanas que generan un desplazamiento por motivos esenciales, satisfaciendo las necesidades de un turista. Representan el conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística. Comprende los medios de hospedaje, servicios de alimentación, de entreteniendo entre otros. (Embratur, 2012)

Para Gershuny (1983), el término servicios se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias consideradas como pertenecientes al sector terciario.

2.4.3. Calidad

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la calidad es "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los/las consumidores/as respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".

2.4.4. Estado

Por una parte, se señala que los recursos son, en castellano, «elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos» (DRAE, 2001). Se trata de un término de uso en varios ámbitos, como se desprende de la enumeración de la definición: no es exclusivo del fenómeno turístico. Además, aplicado a bienes naturales y culturales, connota la idea de bienes en su estado original, como los naturales, hidráulicos y forestales de la definición.

2.4.5. Innovación

La innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios Haudnes (1998). El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas Plog (1974). Cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje –servicios- como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto.

2.4.6. Planta Turística

La planta turística la conforman todos los servicios turísticos directos proporcionados por los prestatarios turísticos (hoteleros, restaurantes, agencias de viajes). La diferencia con la infraestructura es que aquella consta de los servicios básicos, generalmente suministrados por el aparato estatal. Mientras que la planta turística incorpora los servicios turísticos propiamente dichos: alojamiento, transportación, agencias de viajes, agencias emisoras. (Quesada R, 2010)

2.4.7. Empresa Turística

Se entiende por empresa turística a la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas, es además una unidad de producción tanto a nivel social como económico. Para su correcto funcionamiento debe gestionar recursos humanos (trabajadores), recursos económicos (capital) y recursos técnicos (maquinaria). (Argelys, 2017)

2.4.8. Mercado

Se define como mercado turístico la relación de la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que causa interés en adquirirlos o disfrutarlos, además es el sector económico que engloba a todas las empresas que crean, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (Socatelli M. , 2013)

2.4.9. Consumo

El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y souvenirs. (Turismo G. , 2012)

2.5.1. Marco teórico variable dependiente (Demanda Turística)

2.5.2. Demanda Turística

La demanda turística según la OMT se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento, dado un precio determinado.

Al realizar un buen análisis de la demanda permite moldear y adaptar la oferta de acuerdo a las expectativas y exigencias generadas por los posibles consumidores, quienes buscan satisfacer sus necesidades, deseos de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado turístico (Sánchez, 2014)

Los componentes de la demanda turística son:

- Demanda real o efectiva: es el número de personas que viajan.

- Demanda no efectiva o suprimida: las personas que no viajan por diferentes motivos: falta de tiempo, de ingresos o de interés, por enfermedad, por circunstancias familiares. Dentro de este grupo se puede diferenciar.
 - Demanda potencial: Las personas que en un futuro podrán viajar.
 - Demanda diferida: Las personas que no viajan debido a un problema con el destino.
 - La no demanda: Compuesta por las personas que no quieren viajar

2.5.3. Producto Turístico

La oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. (Boullón, 2003)

Una concepción un poco más amplia la expone Cárdenas (2004), al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).

2.5.4. Motivación

Para comprender la motivación es necesario definir el concepto de motivo, dado que son términos que se encuentran conectados entre sí, entendiendo por motivo: a todo aquello que estimula a una persona y genera una necesidad, que a su vez produce una insatisfacción que debe ser satisfecha (Gisolf, 2014). Así, la motivación desde la psicología es entendida como una fuerza interior que impulsa, conduce y mantiene la conducta, hasta que la persona cumple con el objetivo que se ha propuesto (Woolfolk, 2010).

2.5.5. Turistas

“Turista es quien se ausenta algún tiempo, generalmente corto, de donde vive todo el año cuando se lo permiten sus obligaciones negativas, para descansar, distraerse,

divertirse, practicar deportes y conocer otros pueblos y otras costumbres o para estar pasajeramente en lugares que por algún motivo llaman su atención, lo que implica afrontar gastos en servicios de transporte, refección, alojamiento, guías, museos, visitas, fiestas, espectáculos, recreo, deportes y otros atractivos similares, sin olvidar la compra de tornaviajes, los llamados souvenirs por quienes gustan de galicismos. El conjunto de actividades que realizan los turistas suele tener claras características eutrapélicas”. (Escalona, 2007)

2.5.6. Actividades Turísticas

Según Mateo L. (2014) las actividades turísticas han adquirido una gran importancia para cualquier sociedad, a partir de sus potencialidades para el desarrollo y perfeccionamiento de la vida humana y el mejoramiento de la calidad de la vida de la población, por salud son fundamentales las prácticas de dichas actividades que ayuda a quitar el estrés a las personas y una emoción interna al realizarlas.

2.5.7. Facilidades Turísticas

Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación igual que las distracciones, amenidades, y servicios complementarios para el turista, es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada. (Parra, 2011)

2.5.8. Destino Turístico

Es considerado el soporte de la oferta, ya que es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables, dicho espacio es percibido a través de valores sociales como gustos, modas y otros los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante del valor turístico. (Antón, S. y Oliveras, J., 1998)

2.5.9. Interés

Los puntos de interés turístico contienen los lugares de un destino al que se dirigen los turistas para poder disfrutar de actividades o recursos explícitos, lo cual genera una serie

de desplazamientos por parte de los visitantes dentro de dicho destino, el conocimiento de estos desplazamientos posibilita el análisis de los movimientos que realizan los turistas dentro del destino. (Padrón, 2017)

2.5.10. Atención al cliente

Serna, H. (2006), define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que se diseña para satisfacer las necesidades de los consumidores superando a sus competidores, y cumpliendo las expectativas de sus clientes externos, por lo cual es indispensable para el desarrollo de todo tipo de empresa.

2.5.11. Atractivos turísticos

Según Rivera (2009), el atractivo turístico se define como el conjunto de elementos tangibles e intangibles que son capaces de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista incentivando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

2.5.12. Satisfacción

La satisfacción del cliente es el último componente del ciclo de la actuación turística, este rol, es de gran importancia, ya que en este punto se juega la repetición de la compra y la lealtad hacia el producto, empresa o destino, además se percibirán las buenas o malas críticas que generó la actividad, y por lo tanto, se realiza una comunicación interpersonal agencia-cliente (Moreno, 2002).

2.5.13. Servicios de calidad

Según Revuelta (2010), la calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes para lograr la satisfacción de los consumidores, además hace referencia al nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para cumplir las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

3.1.1.1. Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria nos ofrece un primer acercamiento al problema tratado en la investigación, lo cual permite obtener la información inicial para llevar a cabo este estudio.

3.1.1.2. Investigación Descriptiva:

La investigación es de tipo descriptivo ya que permite conocer las características de la población que estamos estudiando además de la creación de preguntas y análisis de los datos que resulten del tema, sin que ninguna de las variables se vea afectada.

3.1.1.3. Investigación Correlacional:

La investigación correlacional nos ayuda a determinar el grado de relación existente entre estas dos variables, como es el producto y la demanda turística, sin intervención de una tercera variable ajena a la investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación

3.1.2.1 Diseño Transversal

La recolección y análisis de datos e información de la investigación se llevaron a cabo en un periodo de tiempo específico, en un solo momento por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

3.1.2.2. Diseño no Experimental

Se utilizó el diseño no experimental ya que las variables no se manipulan intencionalmente, sino que solo se observa y se analiza el fenómeno tal y como es en su contexto natural.

3.1.2.3. Muestreo no probabilístico por conveniencia

Se utilizó este tipo de muestreo ya que es una técnica comúnmente usada que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

3.2. Unidad de análisis

a) Variable independiente - Producto Turístico

Para el análisis acerca del Producto turístico se tomó en cuenta a los operadores turísticos de la provincia de Chimborazo.

b) Variable dependiente - Demanda Turística

Para el análisis de la Demanda turística se tomó en cuenta a Guías de Turismo que han intervenido en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

3.3. Población de estudio

La población de estudio se detalla a continuación:

Cuadro 1. Población de estudio

| GRUPO | NÚMERO |
|--|-----------|
| Operadores Turísticos (Provincia Chimborazo) | 43 |
| Guías nacionales de turismo (RPF Chimborazo) | 40 |
| TOTAL | 83 |

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

3.4. Tamaño de la muestra

a) Variable independiente – Producto turístico:

Para obtener el tamaño de la muestra de la variable producto turístico se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia por lo cual se seleccionó a 20 prestadores de servicio turísticos de la provincia de Chimborazo.

Cuadro 2. Catastro Intermediarios Turísticos

| N° | NOMBRE COMERCIAL | CLASIFICACIÓN | Teléfono/ Celular |
|-----|------------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1 | Probici | Operador Turístico | 0998238129 |
| 2 | Circulo Tours | Operador Turístico | 0998624090 |
| 3 | Incañan Ecotourism S.A | Agencia De Viajes Dual | 0992948896 |
| 4 | Puruha Razurku | Operador Turístico | 0985309966 |
| 5 | Soultrain Tours | Operador Turístico | 0969143860 |
| 6 | Mundodestinos | Agencia De Viajes Internacional | 0984450415 |
| 7 | Ecuador Eco Adventure | Operador Turístico | 0998311282 |
| 8 | Andean Adventures Tour | Operador Turístico | 0979084401 |
| 9 | Expediciones Andinas | Operador Turístico | 0999733646 |
| 10 | Aerovacaciones | Agencia De Viajes Dual | 0984939366 |
| 11 | Aglotour | Agencia De Viajes Internacional | 0996397672 |
| 12 | Metropolitan Touring | Agencia De Viajes Internacional | 0987170143 |
| 13 | Mundo Tours | Agencia De Viajes Internacional | 0983575170 |
| 14 | Kachaoptur S.A | Operador Turístico | 0985658802 |
| 15 | Payani | Operador Turístico | 0982515278 |
| 16 | Aventuras De Montaña | Operador Turístico | 0987218283 |
| 17 | Extreme Travel | Agencia De Viajes Dual | 0979798713 |
| 18 | Urkuwasi Cia Ltda | Operador Turístico | 0986808382 |
| 19 | Chimborazo Tours | Operador Turístico | 032924494 |
| 120 | Alausitours | Operador Turístico | 32930836 |

Fuente: Catastro Turístico – GADM-Riobamba,2020

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

b) Variable dependiente – Demanda turística

Para obtener el tamaño de la muestra de la variable demanda turística se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia seleccionando 20 guías nacionales de turismo que han intervenido en la Reserva Faunística Chimborazo.

Cuadro 3. Catastro Guías Nacionales de Turismo

| GUÍAS NACIONALES DE TURISMO | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| N° | APELLIDOS_NOMBRES | Teléfono /Celular |
| 1 | Fierro Guamán Hugo Gustavo | 994949473 |
| 2 | Chulco Masabanda Juan Manuel | 996439743 |
| 3 | Chacha Bayas Ángel Mauricio | 979898675 |
| 4 | Rea Gavilánez Mélida Amparo | 985965986 |
| 5 | Vega Alban Carlos Luis | 985294592 |
| 6 | Masabanda Tirado Wilson Danilo | 990615582 |
| 7 | Gavilánez Pacheco Olger Eugenio | 987782205 |
| 8 | Iza Moreno Franklin Polivio | 994400875 |
| 9 | Tacuri Tacuri Pascual | 958903420 |
| 10 | Pacheco Toaza Segundo Manuel | 986024230 |
| 11 | Gualancañay Guaman Segundo Manuel | 995130426 |
| 12 | Gaibor Fonseca Rolando Fabian | 998264474 |
| 13 | Guaman Guaman Miguel Angel | 995575517 |
| 14 | Romero Jara Jaime Bolivar | 991473863 |
| 15 | Agualsaca Guambo Jose Delfin | 994716424 |
| 16 | Tenemasa Concha Miriam Amelia | 986774121 |
| 17 | Donoso Yépez Rodrigo Tomas | 999694867 |
| 18 | Barrionuevo Acosta Mario Rene | 984549974 |
| 19 | Galarza Peralta Gissell Paola | 987520884 |
| 20 | Silva Chango Juan Carlos | 984506392 |

Fuente: Catastro Turístico - Portal Servicios MINTUR

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

3.5. Selección de la muestra

a) Variable independiente (Producto Turístico)

Para la obtención de la muestra para la variable independiente se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia por lo cual se seleccionando un total de 20 establecimientos de prestadores de servicio turísticos de la provincia.

b) Variable dependiente (Demanda Turística)

La muestra para la variable dependiente es no probabilística, se tomó una muestra por conveniencia y se trabajó con 20 guías nacionales de turismo que han intervenido en la Reserva Faunística Chimborazo.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Matriz de Variable Independiente – Dependiente

Cuadro 4 Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|--------------------|---|---|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | | | |
| PRODUCTO TURÍSTICO | | | |
| <p>El producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la <i>planta turística</i> y por algunos bienes no turísticos, en otras palabras, la oferta turística son todos los <i>bienes y servicios</i> disponibles para el turista por un <i>precio</i> y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento. (Boullón, 2003)</p> | Bienes y servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Estado • Innovación | Investigación Explorativa, Descriptiva, Correlacional |
| | Planta turística | <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Equipos • Empresas | |
| | Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Valor • Consumo | Encuesta |
| VARIABLE DEPENDIENTE | | | |
| DEMANDA TURÍSTICA | | | |
| <p>La demanda turística se define como: el conjunto de <i>turistas</i> que, de forma individual o colectiva, están <i>motivados</i> por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de <i>“producto turístico”</i></p> | Producto turístico | <ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas • Facilidades turísticas • Destino turístico | Investigación Explorativa, Descriptiva, Correlacional |

que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. (OMT, 2016)

Motivación

- Interés
- Atención al cliente
- Atractivos turísticos

Encuesta

Cuestionario

Turistas

- Satisfacción
- Servicios de calidad
- Estadía

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

3.6.2. Matriz de consistencia

Cuadro 5. Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIÓN |
|--|---|--|--|---|
| GENERAL | GENERAL | GENERAL | <u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> | |
| ¿De qué manera el producto turístico influye en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba? | Analizar de qué manera influye el producto turístico en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba | El producto turístico influye significativamente en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba. | <p>PRODUCTO TURÍSTICO</p> <p>(Boullón, 2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, en otras palabras, la oferta son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios turísticos • Planta turística • Precio |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | | |
| ¿De qué manera influyen los bienes y servicios turísticos en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba? | Analizar de qué manera influyen los bienes y servicios turísticos en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba | Los bienes y servicios turísticos influyen significativamente en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba. | | |

| | | <u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> | | |
|---|--|---|---|---|
| ¿De qué manera influye la planta turística en la demanda del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba? | Analizar de qué manera influye la planta turística en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba | La planta turística influye significativamente en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba. | <p>DEMANDA TURÍSTICA</p> <p>El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (UNESCO, 2012)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico • Motivación • Turista |
| ¿De qué manera influye el precio en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba? | Analizar de qué manera influye el precio en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba | El precio influye significativamente en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba. | | |

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Técnicas

Encuestas: Dirigida a los operadores turísticos de la provincia de Chimborazo y a los Guías nacionales de turismo quienes aportarán a la investigación con la información brindada lo cual ayudará a establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes.

3.7.2. Instrumentos

Cuestionario: Se utilizaron dos cuestionarios uno para cada variable, que consta de 9 preguntas claves con una escala de medición Likert donde:

1=Deficiente, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno y 5= Excelente.

Para el procesamiento de datos se utilizó los programas Microsoft Excel Versión 2013 y el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25.

3.8. Validez de los instrumentos

En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (1996) Señalan: “La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Para determinar la validez del instrumento a utilizar en la investigación se realizará la consulta a los expertos también llamado método Delphi.

3.8.1. Selección de expertos

Es necesario seleccionar un grupo de expertos quienes con su conocimiento validen el instrumento a utilizar al momento de recolectar datos, dichos expertos se detallan a continuación.

Cuadro 6. Validación de expertos

| N° | Nombres y Apellidos: | Cargo | Asignación del tribunal |
|----|--------------------------------------|---|-------------------------|
| 1 | Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade | Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera | Tutor |
| 2 | Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira | Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera | Presidente |
| 3 | Mgs. César Augusto Suárez Layedra | Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera | Miembro 1 |
| 4 | Mgs. Sonia Llaquellin Granizo Lara | Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera | Miembro 2 |

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

Con el análisis de confiabilidad del instrumento a utilizar se determinará si se cumple con los parámetros necesarios para la aplicación del mismo, tomando como referencia los valores obtenidos utilizando el software especializado Statistical and Service Solutions (SPSS) versión 25, y el coeficiente alfa de Cronbach.

Cuadro 7. Criterios de fiabilidad, alfa de Cronbach

| Coeficiente | Criterios |
|----------------------|-----------------|
| Coeficiente alfa >.9 | Es excelente |
| Coeficiente alfa >.8 | Es bueno |
| Coeficiente alfa >.7 | Es aceptable |
| Coeficiente alfa >.6 | Es cuestionable |
| Coeficiente alfa >.5 | Es pobre |
| Coeficiente alfa <.5 | Es inaceptable |

Fuente: (Gonzales, 2008)

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

3.9.1. Alfa de Cronbach variable independiente producto turístico

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad (producto turístico)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,778 | 9 |

Fuente: SPSS V25

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Al ingresar los datos al sistema utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach nos da como resultado 0,778 por lo que se concluye que el instrumento a utilizar es aceptable y confiable para su pertinente aplicación.

3.9.2. Alfa de Cronbach variable dependiente demanda turística

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad (demanda turística)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,910 | 9 |

Fuente: SPSS V25

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Una vez aplicado el estadístico Alfa de Cronbach tenemos como resultado 0,910 por lo que se concluye que el instrumento a utilizar es excelente y confiable para su pertinente aplicación.

3.10. Análisis e interpretación de la información

Una vez realizada la validación por parte de los expertos y determinación de la confiabilidad del instrumento a utilizar, se puede realizar la aplicación del mismo, a la muestra establecida anteriormente como son a los servidores de intermediación turística y a los guías nacionales de turismo que intervinieron en la Reserva Faunística Chimborazo, dichos resultados se reflejarán en una tabla que expresará en porcentajes las respuestas obtenidas en ambos casos.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se dan a conocer los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas sobre las variables producto y demanda turística, los resultados se pueden visualizar en la parte de anexos, figurado con su respectiva tabla y gráfico expresando el porcentaje correspondiente, de la misma forma la interpretación de los resultados de cada ítem.

Cuadro 8. Resumen, interpretación y análisis de resultados del producto turístico

| Variable Dependiente: Producto Turístico | | |
|---|---------------------------|---|
| N° | Ítems | Interpretación |
| Información General | | |
| a.- | Edad | <p>Se observa de acuerdo a la categoría de edad que un 15 % de servidores turísticos tienen una edad de entre 25-30 años, seguido del 45 % que corresponde a la edad de 30-35 años, el 35 % tienen 35-40 años y finalmente el 5 % tiene más de 50 años.</p> <p>Se concluye que la mayor parte de representantes de prestadores de intermediación turística tienen una edad de entre 30 a 35 años de edad.</p> |
| b.- | Genero | <p>En cuanto al género de las personas encuestadas se obtuvo que el 40 % de personas son de género femenino, mientras que el 60 % pertenece al género masculino.</p> <p>Los datos obtenidos nos permiten concluir de existe un mayor porcentaje de personas de género masculino.</p> |
| c.- | Nivel de Educación | <p>Del nivel de educación de las personas encuestadas que se ha recolectado nos permite evidenciar que el 25 % de encuestados</p> |

tienen nivel de educación de posgrado, siguiendo el nivel de educación superior con el 75%.

En conclusión los prestadores de intermediación turística en mayor porcentaje tienen un nivel de educación superior.

Bienes y Servicios

- 1 Califique la calidad del producto turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba
- De acuerdo a la pregunta realizada a los encuestados se obtiene que un 10% de personas coincide en que la calidad del producto turístico es deficiente, siguiendo con un 35 % que respondió como regular, un 45 % lo catalogó como bueno, el 5 % como muy bueno, y finalmente el 5 % como excelente.

Se determina que la mayoría de personas encuestadas piensan que la calidad del producto turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es buena.

- 2 ¿Qué opina usted sobre el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?
- El estado de los bienes y servicios es deficiente para el 5% de los encuestados, seguido de regular con el 30%, para el 60% es bueno y finalmente para el 5 % es muy bueno.
- Se determina que el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno.

- 3 ¿Cómo calificaría la innovación del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?
- De acuerdo a la pregunta planteada a las personas encuestadas se obtuvo que el 10% creen deficiente la innovación del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, el 35 % regular, y el 55 % como buena.

Se determina que la innovación del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es buena.

Planta turística

- 4 ¿Cómo calificaría las instalaciones de la planta turística del
- De acuerdo a los datos logrados, se presenta que un 5 % de personas encuestadas califica como deficientes las instalaciones de la planta turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, un 25 %

núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? como regular, un 65 % bueno y finalmente un 5 % como muy bueno.

Se establece que las instalaciones de la planta turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba son buenas.

5 ¿Cómo calificaría los equipos con los que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? Se puede interpretar que el 10 % de encuestados califica los equipos con los que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficientes, el 25 % regular, el 60% bueno y finalmente el 5 % muy bueno.

Se determina que los equipos con los que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba son buenos.

6 ¿Cómo valoraría la gestión de las empresas turísticas? En la aplicación de la presente encuesta se obtiene que un 5% de encuestados valora la gestión de las empresas turísticas como deficiente, seguido del 30% como regular, el 60% como bueno y finalmente 5% como muy bueno.

Se puntualiza que la gestión de las empresas turísticas de núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es buena.

Precio

7 Qué criterio tiene acerca del mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? De acuerdo a la pregunta planteada se obtiene que un 10 % de personas encuestadas califica el mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, el 25 % regular y finalmente el 65% como bueno.

Se determina que el mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno.

8Cuál es el valor que usted da al producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? Un 5% de personas encuestadas valora el producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, seguido del 15% como regular, el 60% como bueno y finalmente un 20% como muy bueno.

| | | |
|---|--|---|
| | | Se deduce que el producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno. |
| 9 | Valore el nivel de consumo del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba. | En la presente pregunta se pudo visualizar que un 15 % de encuestados valora el nivel de consumo del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, el 35 % como regular, el 45% como bueno y por último el 5% como muy bueno. |
| | | Se determina que el nivel de consumo del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno. |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020)
Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Cuadro 9. Resumen, interpretación y análisis de resultados de la demanda turística

| | | |
|--|---------------|---|
| Variable Independiente: Demanda Turística | | |
| Nº | Ítems | Interpretación |
| | | Información General |
| a.- | Edad | La edad de las personas encuestadas refleja que el 5 % de personas tienen de 25-30 años de edad, el 25 % de 30-35 años de edad, el 50 % de 35-40 años de edad y por último el 20 % tienen más de 50 años de edad. |
| | | Estableciendo que la mayor parte de guías nacionales de turismo tienen una edad de entre 35 a 40 años de edad. |
| b.- | Género | En cuanto al género de las personas encuestadas resulta que el 5% de encuestados son de sexo femenino, y que el 95 % pertenece al sexo masculino. |
| | | Determinando que la mayor parte de guías nacionales de turismo son de género masculino. |

-
- c.- **Nivel de Educación** El nivel de educación de las personas encuestadas se refleja con un 35 % que tienen un nivel de educación de posgrado, siguiendo el nivel de educación superior con el 50%, el 5% nivel de educación secundaria y por último el 10% nivel de educación primaria.
- Determinando que el mayor porcentaje de guías nacionales de turismo tienen un nivel de educación superior.

Producto Turístico

- 1 ¿Cómo calificaría el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?
- De acuerdo a la pregunta diseñada obtenemos como resultado que un 15 % de personas califica el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como regular, el 25 % como bueno, el 35 % como muy bueno y el 25% como excelente.
- Se determina que el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy bueno.
- 2 ¿Considera usted las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas?
- Las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas son deficientes y regulares para el 5% de los encuestados, para el 25% es bueno, para el 50% muy bueno y finalmente para el 15% excelente.
- Concluyendo que las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas son muy buenas.
- 3 ¿Considera usted que el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba podría ser considerado como destino turístico?
- Del total de personas encuestadas se tiene que un 5% de población califica como regular el considerar al núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como destino turístico, coincidiendo con el 5 % como bueno, el 45 % como muy bueno y el 45% como excelente.
- Determinando como muy bueno y excelente el considerar al núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como destino turístico.
-

Motivación

- 4 ¿Según su criterio cómo calificaría el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? En la aplicación de la presente pregunta se obtuvo que un 10 % de personas califica como deficiente y regular el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, el 50 % como muy bueno y el 30 % como excelente.
En definitiva, el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy bueno.
- 5 ¿Cómo calificaría la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? Un 10 % de encuestados califica la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como regular, el 25 % como bueno, el 50 % muy bueno y por último el 15% como excelente.
Se determina que la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy buena.
- 6 ¿Según su criterio cuál sería el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas? El 5% de encuestados valora el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas como regular, seguido del 10% como bueno, 5% como muy bueno y finalmente 40% como excelente.
Se determina que el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas es muy bueno.

Turista

- 7 ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los turistas, al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? De los datos obtenidos se tiene que un 10 % de encuestados califica el nivel de satisfacción de los turistas al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como regular seguido del 20% como bueno, el 45% como muy bueno y por último el 25% como excelente.
Concluyendo que el nivel de satisfacción de los turistas al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy bueno.

| | |
|--|--|
| <p>8 ¿Según su criterio como consideraría la calidad de los servicios ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?</p> | <p>En la aplicación de la presente pregunta se tiene que un 5% de encuestados considera la calidad de los servicios ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, seguido del 10% como regular, el 25% como bueno, el 35% como muy bueno y finalmente el 25% como excelente.</p> |
| <p>9 ¿Cómo considera usted el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba?</p> | <p>Se considera la calidad de los servicios ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como muy buena.</p> <p>Un 10% de personas encuestadas consideran deficiente y regular el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba, seguido del 30% que lo considera como bueno y muy bueno y el 20 % como excelente.</p> <p>Determinando que el 30% de encuestados coinciden que el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba es bueno y muy bueno.</p> |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020)
Elaborado por: Guapi, J. (2020)

4.2. Pruebas de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, varios autores lo mencionan en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se muestra a continuación:

Tabla 3. Grado de relación de Rho de Spearman.

| Valor de rho | Significado |
|--------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa grande muy alta |
| -0.7 a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |

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

Fuente: (Martínez, 2015)

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

4.2.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis.

Ho= El Producto Turístico no se relaciona con la Demanda Turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

H1 = El Producto Turístico se relaciona con la Demanda Turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

Margen de error: 0.05

Correlación Rho de Spearman

P _valor (sig.): 0, 249.

Cuadro 10 Comprobación de hipótesis general

| | | | Producto Turístico | Demanda Turístico |
|-----------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Producto Turístico | Coficiente de correlación | 1,000 | -,270 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,249 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Demanda Turístico | Coficiente de correlación | -,270 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,249 | . |
| | | N | 20 | 20 |

Fuente: SPSS V25

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Decisión:

Con p_ valor 0,249 mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). “El Producto Turístico no se relaciona con la Demanda Turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.”, es decir estadísticamente existe una correlación positiva baja.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis.

Ho = Los bienes y servicios turísticos no se relacionan con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

H1= Los bienes y servicios turísticos se relacionan con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

Margen de error: 0.05

Correlación Rho de Spearman

P_valor (sig.): 0, 235

Cuadro 11. Comprobación de hipótesis específica Bienes y Servicios

| | | | Bienes y servicios | Demanda Turística |
|------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Bienes y servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,278 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,235 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Demanda turística | Coeficiente de correlación | -,278 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,235 | . |
| | | N | 20 | 20 |

Fuente: SPSS V25

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Decisión:

Con p_ valor 0,235 mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). “Los bienes y servicios turísticos no se relacionan con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.”, es decir estadísticamente existe una correlación positiva baja.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis.

Ho = La planta turística no se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

H1 = La planta turística se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

Margen de error: 0.05

Correlación Rho de Spearman

P_valor (sig): 0,812

Cuadro 12. Comprobación de hipótesis Planta Turística

| | | Planta Turística | Demanda turística |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Planta turística | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,812 |
| | | N | 20 |
| | Demanda turística | Coefficiente de correlación | -,057 |
| | | Sig. (bilateral) | ,812 |
| | | N | 20 |

Fuente: SPSS V25

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Decisión:

Con p_ valor 0,812 mayor que 0.05 se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). “La planta turística no se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.”, es decir estadísticamente existe una correlación positiva alta.

4.2.2.3. Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de la hipótesis.

Ho = El precio no se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

H1 = El precio se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

Margen de error=0.05

Correlación Rho de Spearman

P_valor (sig): 0,325

Cuadro 13. Comprobación de hipótesis Precio

| | | Precio | Demanda turística |
|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,325 |
| | | N | 20 |
| Demanda Turística | Demanda Turística | Coeficiente de correlación | -,232 |
| | | Sig. (bilateral) | ,325 |
| | | N | 20 |

Fuente: SPSS V25

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Decisión:

Con p -valor 0,325 mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). “El precio no se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.”, es decir estadísticamente existe una correlación positiva baja.

4.3. Presentación de resultados

Mediante el uso del coeficiente de Correlación Rho de Spearman se obtuvo resultados, los cuales intervendrán en la toma de decisiones, en bien de nuestra investigación, a continuación, se presentan las hipótesis planteadas.

La hipótesis general. “El producto turístico se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba” se rechaza debido a que no cumple con el nivel de significancia establecido $0,249 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis específica 1. “Los bienes y servicios se relacionan con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba”, se rechaza debido a que no cumple con el nivel de significancia establecido $0,235 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis específica 2. “La planta turística se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba”, se rechaza debido a que no cumple con el nivel de significancia establecido $0,812 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis específica 3. “El precio se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba”, se rechaza debido a que no cumple con el nivel de significancia establecido $0,325 > 0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula.

5. Conclusiones

El producto no se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, ya que se obtuvo un porcentaje de 0,249 %; causado por la limitada generación de productos turísticos que cumplan las necesidades de los turistas.

Los bienes y servicios no se relacionan con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, con un porcentaje de 0,235 % por lo que se considera que el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad no es el adecuado para el interés y disfrute de los turistas.

La planta turística no se relaciona con la demanda del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, con un porcentaje del 0,812 % puesto que no se han planteado estrategias que ayuden a mejorar los contextos de la planta turística de forma eficiente.

El precio no se relaciona con la demanda turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, con un porcentaje de 0,325 % puesto que el nivel de consumo del producto turístico en la ciudad no es considerable.

6. Recomendaciones

Realizar una actualización periódica acerca del perfil del turista para poder direccionar proyectos que permitan innovar productos turísticos que cumplan las necesidades de los turistas.

Fortificar las relaciones entre empresas públicas, privadas y la población, para optimizar el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad.

Diseñar estrategias para mejorar las condiciones de la planta turística además del nivel de consumo del producto turístico en la ciudad, con el fin de mejorar el turismo local, nacional y extranjero.

Para solucionar los problemas manifestados, se propone el portafolio de productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, para así impulsar el turismo y contribuir a su desarrollo.

Referencias Bibliográficas

- Antón, S. y Oliveras, J. (1998). *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo, Tarragona*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Baldeón, M. (2020). *DSPACE UDLA*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11975/4/UDLA-EC-TIAEHT-2020-03.pdf>
- Boullón. (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Bullon R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Calderón, M. (2012). *REPOSITORIO ESPOCH*. Obtenido de <file:///C:/Users/JHOSELIN/Downloads/23T0338%20.pdf>
- Calle, I. (2019). *REPOSITORIO UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5677/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0028.pdf>
- Camacho, G. (1935-1985). Síntesis Histórica de La Parroquia La Libertad. "*La Libertad*".
- Cárdenas. (2004). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Castillo. (2012). Introducción a los Recursos Turísticos. Cielo.
- Cisneros, A. (2019). *REPOSITORIO UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5669/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0027.pdf>
- Dahdá J. (1996). Publicidad Turística. Mexico D.F: Trillas.
- DRAE. (2001). Diccionario de la Real Academia Española (22º ed.). En G. SILBERMAN, «*Clasificación de los recursos turísticos*». Mexico: Boletín del instituto de geografía.
- Embratour. (17 de Marzo de 2012). *Mercadotécnica*. Obtenido de www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-

- Enjarque, J. (2005). *“Destinos Turísticos de Éxito”*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Escalona, M. d. (2007). *“El Turismo explicado con claridad”*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2007c/310>. Acceso 03/03/2008
- eumed. (2015). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Furió. (2000). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
- García Pando. (2006). *Guía para la Estructuración de Productos Turísticos*. Quito.
- García, O. &. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Gisolf, M. (2014). *Motivación en Turismo*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Guapi, J. (Agosto de 2020).
- Guapi, J. (2020).
- Haudnes, J. (1998). *Services in Innovation, Innovation in Services, SI4S Final Report*. Group Oslo.
- Hernandez, F. y. (1996). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. .
- Iranzo. (2003). La estructura económica de los mercados turísticos, Instituto de Estudios Económicos. *“La demanda de turismo”*, 59-93.
- Joselyn, G. (2020).
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. . Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Definición del Producto Turístico. 1.
- Mateos, L. (Septiembre de 2014). *EF Deportes.com*. Obtenido de Las actividades recreativas: sus características,:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4126/1/UPSE-THT-2017-0005.pdf>

Medlik & Middleton. (2004). *Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing*.
Berna: AIEST.

Middlenton. (1994). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>

Miles, G. y. (1983). *The New Service Economy*. London: Francis Pinter.

Moreno, S. (2002). “Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino. En *Cuadernos de Turismo* 9 (pág. 67).
Canarias - España .

Olmos & Garcia . (2011). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO* . España:
Paraninfo.

OMT. (1994). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistis*., Madrid.

OMT. (2016). Obtenido de
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

P., M. a. (Noviembre de 2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* . Obtenido de Intermark – Consultores en Turismo :
<https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

Padrón, H. (2017). Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio . *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 1.
Obtenido de file:///C:/Users/JHOSELIN/Downloads/1293-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5647-2-10-20200120.pdf

Parra, M. (2011). *Las facilidades turísticas y su incidencia en la afluencia de visitantes al corredor*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2561/1/MA-GP-ECO-878.pdf>

- PLANDETUR. (2007). *T&L Informe Final - PLANDETUR 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Plog, S. (1974). "Why destination areas rise and fall in popularity".
- Quesada R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. EUNED.
- Ramirez C. (2006). *Marketing Turístico*. Mexico: Trillas.
- Revuelta, J. (2010). *La calidad en el servicio turístico*. Obtenido de Vaderredible tu oficina de turismo : <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Rivera, S. (2009). *blogspot*. Obtenido de Estudios del Turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Ruiz. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa*. . Venezuela:Barquisimeto: CIDEG.
- Sánchez, R. y. (2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Sena, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Piramide .
- Socatelli. (2013). Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. . Costa Rica: EUNED.
- Turismo, G. (2012). *Glosario Turismo* . Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/consumo->

ANEXOS

Anexo 1. La propuesta

1. Título de la propuesta

Portafolio de productos turísticos del Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba.

2. Introducción

Cuando las personas mencionan la ciudad de Riobamba, utilizan diferentes nombres: “Sultana de los Andes”, “Cuna de la nacionalidad ecuatoriana”, son buenos ejemplos del profundo significado histórico que guarda esta ciudad andina, además a la arquitectura típica de los centros históricos de Latino América, en Riobamba se le suma un paisaje espectacular, que permite apreciar a su alrededor 6 volcanes, dentro de los cuales los más importantes el Chimborazo y El Altar.

El joven centro histórico, es más bien un núcleo histórico, esto debido a su tamaño, que, aunque pequeño es dueño de una singular belleza, si bien este núcleo histórico es pequeño (menos de 100 cuadras) y relativamente nuevo (1.798), su belleza es digna de la admiración de propios y extraños, por todo lo mencionado a Riobamba se la conoce como la “Ciudad Bonita”, precisamente por su núcleo histórico, museos, conventos, iglesias y edificios los que pueden ser visitados por turistas ya que sin duda será una experiencia inolvidable. (Turismo R. , 2019)

Por lo cual la elaboración de este portafolio permitirá al Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba., y a los diferentes emprendimientos mostrar la información de manera atractiva para motivar al turista a su visita, y sobre todo crear un canal para la promoción del lugar como una interesante alternativa turística.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar el portafolio de productos turísticos del Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los componentes del producto turístico
- Seleccionar las actividades a desarrollarse en el portafolio de productos turísticos Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba.
- Desarrollar las opciones de productos turísticos del Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba.

4. Fundamentación científica técnica

Portafolio de productos

Se refiere al conjunto de productos que se va a ofrecer, para desarrollar el portafolio de productos turísticos de un destino hay que elaborar lo que se denomina la parrilla de productos, que considera en primer lugar, las distintas líneas de producto que se determinan a partir de la motivación principal del turista.

De esta forma, se relaciona una línea de producto con un segmento dado de la demanda. (PLANDETUR, 2007)

A continuación, se presentan las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas:

Cuadro 14. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

| |
|------------------------------------|
| Patrimonios naturales y culturales |
| Mercados y artesanías |
| Gastronomía |

| | |
|------------------|----------------------|
| | Shamanismo |
| Turismo Cultural | Fiestas populares |
| | Turismo religioso |
| | Turismo urbano |
| | Turismo arqueológico |
| | Haciendas históricas |

Fuente: PLANDETUR (2007)

Elaborado por: Guapi (2020)

Turismo Cultural

El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo, significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter, además se basa en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. (Cortada, 2006)

Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico y Haciendas Históricas. (PLANDETUR, 2007)

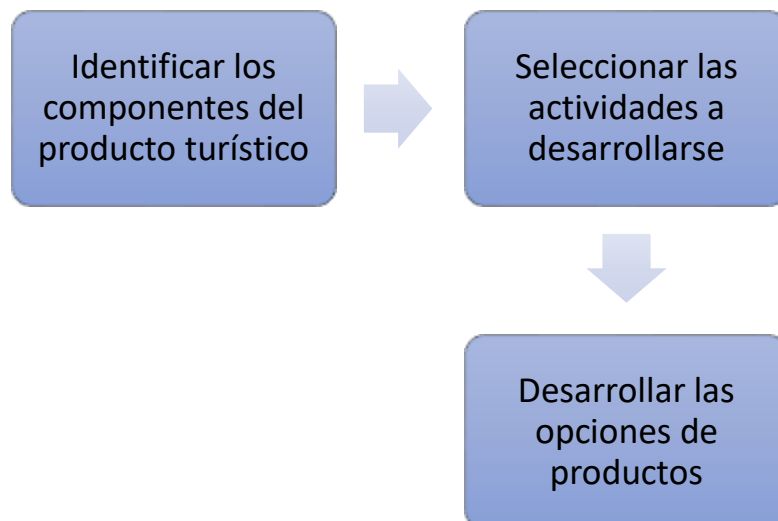
5. Desarrollo de la propuesta

La importancia de tener una innovación constante y la mejora continua son factores claves en el posicionamiento de un destino, es así que una de las principales razones que influyen en el turista al momento de elegir su destino es la información disponible, como fotografías, afiches, páginas web entre otros incluyendo la oferta de actividades alternativas a realizar en el lugar.

Mediante la creación de un portafolio digital de atractivos turísticos se puede realizar una promoción más efectiva, la elaboración de este portafolio permitirá al Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba mostrar la información de manera muy atractiva para motivar al turista a su visita, y sobre todo crear un canal para la promoción del lugar como una interesante alternativa de visita.

El portafolio de productos turísticos consistirá básicamente en la selección de atractivos y actividades para el diseño del mismo, al cual además se le agregará paquetes turísticos que permitan ofrecer una variedad de servicios para satisfacción de los turistas. Además, busca la forma más adecuada para la promoción turística del Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba, y así lograr un mejor desarrollo turístico del mismo.




Gráfico 1. Descripción de la Propuesta



Elaborado por: Guapi (2020)

5.1. Componentes del producto turístico

Tabla 4. Atractivos Turísticos del Núcleo Histórico

| ATRACTIVO | DESCRIPCIÓN | IMAGEN |
|---|--|---|
| Parque la Libertad | Este parque de hermosos jardines, posee caminos de piedra y cemento bien trazados, en su interior se funda el monumento al Padre Jesuita Juan de Velasco. |  |
| Iglesia Basílica del Sagrado Corazón de Jesús | Esta imponente iglesia de estilo ecléctico fue construida con piedras traídas desde Gatazo que fueron talladas y colocadas en la iglesia, su construcción concluyó y se consagró al Sagrado Corazón de Jesús el 9 de junio de 1915. En su interior se aprecia una rotonda y en el centro se ubica la cúpula principal rematada con una cruz que se encuentra a 4 metros de altura. Sobre la fachada principal se levanta la estatua de Cristo Rey, erguida en conmemoración del centenario de la Primera Constituyente en cuyo pie está grabada la frase "En nombre de Dios, Autor y Legislador de la Sociedad". |  |
| Parque Pedro Vicente Maldonado | En el centro del parque se levanta la estatua del sabio riobambeño Pedro Vicente Maldonado, obra diseñada por Carlos Alberto Mayer en 1927, en sus esquinas se destacan cuatro lámparas-piletas de origen norteamericano |  |

Iglesia la Catedral Su fachada es una reliquia histórica que fue reconstruida con los escombros de la antigua Riobamba destruida en el terremoto de 1797. De aire barroco mestiza, en sus piedras se pueden interpretar pasajes del antiguo y nuevo testamento, con expresiones aborígenes y españolas.



La Capilla de Santa Bárbara La capilla fue el baptisterio, el lugar en que se encontraba la pila bautismal de la iglesia Matriz de la nueva Riobamba además se venera a Santa Bárbara. Desde 1885, funciona en esta capilla la Asociación de “La Adoración Perpetua al Santísimo Sacramento” y se la conoce también como la capilla del “Sagrario”.



Palacio Municipal El edificio que alberga a la administración del Cabildo de Riobamba, posee una fachada de corte neoclásico, con amplios salones, corredores y columnas de este estilo.



Casa Museo de la Ciudad La Casa Museo está distribuida en salas para la exhibición de muestras temporales y permanentes de fotografía, pintura, escultura y arte contemporáneo; además posee un teatro, aulas para exposiciones orales y talleres permanentes y vacacionales de arte.



Correos del Ecuador del El auge del correo fue muy importante, pues tiempo antes no existía el correo electrónico, la gente escribía sus cartas a mano para poder comunicarse con los familiares que se encontraban en distintos destinos, por lo que el graderío principal del Correo se llenaba de personas que acudían a recibir su correspondencia, convirtiéndose en uno de los principales puntos de encuentro de Riobamba.



Parque Antonio José de Sucre Se levanta sobre la antigua Plaza de Santo Domingo debido a que se ubica frente al templo y convento del mismo nombre, lugar donde actualmente se encuentra el centenario Colegio Maldonado.



El Parque Sucre tiene la forma de rosa náutica cuyo eje central está ocupado por el dios romano Neptuno y cuatro pequeños tritones, fue colocado con la inauguración del servicio de agua potable de Riobamba en 1913.

Edificio del Colegio Maldonado Fue construido en la época de los inicios del siglo XX bajo la influencia del estilo neoclásico, ubicado en lo que fue el convento de Santo Domingo y donde se reunió la Primera Asamblea Constituyente del Ecuador.



Teatro Daniel León Construido en el Siglo XX, por mucho tiempo sirvió para la presentación de las magnas obras de arte y teatro de Riobamba y del Ecuador.



Plaza de la Concepción

Conocida también como “Plaza Roja”, en este lugar los días miércoles y sábados se da lugar a la principal feria indígena de la ciudad, donde podemos adquirir, ponchos, fajas, bolsos, sombreros, productos de cabuya y muchas artesanías diversas.



Museo de Arte Religioso de la Concepción:

Es uno de los museos más representativos que posee arte religioso del Ecuador, corresponde al convento de las Madres Conceptas. Posee 14 salas donde se exhiben esculturas, lienzos, mobiliarios, etc.



Elaborado por: Guapi (2020)

5.2. Actividades a desarrollarse en el producto turístico

PAQUETES TURÍSTICOS

Cuadro 15. Paquete Turístico N. 1

| | |
|---------------------------|--|
| Nombre del Paquete | “Maravíllate en el Núcleo Histórico de Riobamba” |
| Duración | 1 día |
| Descripción | Este paquete permite realizar un recorrido a pie desde el parque Maldonado hasta Parque 21 de abril: Iglesia de San Antonio y Vista Panorámica, con una distancia de 2 Km. Esta ruta permite convivir con la arquitectura de la zona, ocasionando el menor impacto posible. |
| Itinerario: | <p>09:00 Concentración en el Parque Maldonado</p> <p>09:15 Cafetería del centro (CAFÉ ARTE)</p> <p>10:00 visita Casa Museo de la Ciudad, Parque Maldonado: Catedral, Capilla de Sta. Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo</p> <p>Iglesia de San Francisco</p> <p>Edificio del Correo</p> <p>Parque Sucre: Colegio Maldonado, Salón Sesquicentenario.</p> <p>Plaza Roja: Iglesia de la Concepción, Casas Patrimoniales</p> <p>12:10 Museo de la Concepción</p> <p>13:00 Mercado la Merced (almuerzo)</p> <p>14:00 Estación del Tren: Visita Museo de la Estación, pasaje artesanal.</p> <p>16:00 Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura</p> <p>17:00 Parque 21 de abril: Iglesia de San Antonio y Vista Panorámica</p> |
| Incluye | <p>Guías de turismo</p> <p>Entradas a atractivos turísticos</p> <p>Almuerzo</p> |
| No incluye | <p>Artesanías</p> <p>Bebidas y comidas no especificadas en el paquete.</p> |

Elaborado por: Guapi (2020)

Tabla 5. Costo del paquete turístico N° 1

| COSTO DEL PAQUETE | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|-------------|--------------|---------------|-------------|
| | | 5PAX | | 10 PAX | |
| | | C.T | C.U | C.T | C.U |
| CANTIDAD | COSTOS FIJOS | 25 | 5 | 25 | 2,5 |
| 1 | Guías | 25 | 5 | 25 | 2,5 |
| | COSTOS VARIABLES | 50 | 10 | 100 | 10 |
| 1 | Entradas | 10 | 2 | 20 | 2 |
| 1 | Desayuno | 15 | 3 | 30 | 3 |
| 1 | Almuerzo | 25 | 5 | 50 | 5 |
| | Subtotal | 75 | 15 | 125 | 12,5 |
| | IVA 12% | 9 | 1,8 | 15 | 1,5 |
| | Costo Total | 84 | 16,8 | 140 | 14 |
| | Utilidad 10% | 8,4 | 1,68 | 14 | 1,4 |
| | Precio de Venta | 92,4 | 18,48 | 154 | 15,4 |

Elaborado por: Guapi (2020)

Cuadro 16. Paquete Turístico N. 2

| | |
|---------------------------|---|
| Nombre del Paquete | “Rio sobre dos ruedas” |
| Duración | 1 día |
| Descripción | Este paquete permite realizar un recorrido de Cicloturismo desde el parque la Libertad, Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús hasta la plaza Alfaro, con una distancia de 3 Km. Esta ruta permite convivir con la arquitectura de la zona, ocasionando el menor impacto posible. |
| Itinerario: | <p>08:00 Concentración en el Parque la Libertad, Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús</p> <p>08:30 Empieza el recorrido en bicicleta hacia el Parque Maldonado, Catedral, Capilla de Santa Bárbara, Casa de la Independencia, Palacio Municipal, Correos del Ecuador.</p> <p>09:30 Llegada y visita a la Casa museo de la ciudad</p> <p>11:00 Box Lunch</p> <p>11:30 Parque Sucre, Colegio Pedro Vicente Maldonado, Teatro León.</p> <p>13:00 Mercado la Merced (almuerzo)</p> <p>15:00 Plaza de la concepción, Iglesia de la Concepción</p> <p>16:00 Recorrido por la calle 10 de agosto (observación de casas patrimoniales)</p> <p>17:00 Fin del recorrido en la plaza Alfaro (presentación artística)</p> |
| Incluye | <p>Equipo para Cicloturismo</p> <p>Almuerzo</p> <p>Box lunch</p> <p>Seguridad en los equipos al momento de realizar las actividades</p> |
| No incluye | <p>Artesanías</p> <p>Bebidas y comidas no especificadas en el paquete.</p> |

Elaborado por: Guapi (2020)

Tabla 6. Costo del paquete turístico N° 2

| | | COSTO DEL PAQUETE | | | |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|-------------|---------------|-------------|
| | | 5PAX | | 10 PAX | |
| | | C.T | C.U | C.T | C.U |
| CANTIDAD | COSTOS FIJOS | 25,0 | 5,0 | 25,0 | 2,5 |
| 1 | Guías | 25,0 | 5,0 | 25,0 | 2,5 |
| | COSTOS VARIABLES | 85,0 | 17,0 | 170,0 | 17,0 |
| 1 | Bicicleta y equipos | 50,0 | 10,0 | 100,0 | 10,0 |
| 1 | Box Lunch | 10,0 | 2,0 | 20,0 | 2,0 |
| 1 | Almuerzo | 25,0 | 5,0 | 50,0 | 5,0 |
| 1 | Subtotal | 110,0 | 22,0 | 195,0 | 19,5 |
| | IVA 12% | 13,2 | 2,6 | 23,4 | 2,3 |
| | Costo Total | 123,2 | 24,6 | 218,4 | 21,8 |
| | Utilidad 10% | 12,3 | 2,5 | 21,8 | 2,2 |
| | Precio de Venta | 135,5 | 27,1 | 240,2 | 24,0 |

Elaborado por: Guapi (2020)

5.3. Desarrollar las opciones de productos

Cuadro 17. Producto turístico No.-01

| Nombre del Producto Turístico | |
|--|---|
| "Maravíllate en el Núcleo Histórico de Riobamba" | |
| Ubicación | Riobamba |
| Horario | 09:00 a 17:00 |
| Facilidades | <p>Cuenta con buenas vías de acceso para llegar a los atractivos específicos en el paquete, también cuenta con señalética turística, aunque es deficiente.</p> <p>Los atractivos se encuentran dentro del Núcleo Histórico de Riobamba y son de acceso rápido por lo que las actividades se las puede realizar sin inconveniente.</p> |
| Descripción | <p>Empezamos con la concentración del grupo en el parque Maldonado, en donde se socializará las actividades a realizar durante el día. A las 9:00am iniciaremos el recorrido hacia la cafetería del centro, luego de degustar las tradicionales humitas seguiremos a las 10:00am con la visita a la Casa Museo de la Ciudad: Catedral, Capilla de Sta. Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo, Iglesia de San Francisco, Edificio del Correo, Parque Sucre: Colegio Maldonado, Salón Sesquicentenario, Plaza Roja: Iglesia de la Concepción, durante el recorrido se observará las construcciones coloniales propias del lugar y se realizará una explicación de las leyendas tradicionales de estos lugares.</p> <p>A las 13:00 se hará una parada en el Mercado la Merced, para deleitarnos del tradicional hormado, a las 14:00 visitaremos la Estación del Tren en donde podremos adquirir souvenirs en el pasaje artesanal y podremos</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <p>disfrutar de una presentación artística, a las 16:00 conoceremos el Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura y finalmente a las 17:00 recorreremos el parque 21 de abril, la Iglesia de San Antonio y podremos disfrutar de la Vista Panorámica</p> |
| <p>Descripción Técnica</p> | <p>Riobamba está a 180 km de Quito, a 232 km de Guayaquil y a 268 km de Cuenca. Es la capital de la provincia de Chimborazo y fue fundada el 15 de agosto de 1534.</p> <p>La ciudad está asentada sobre las faldas de volcán Chimborazo. El clima es frío y en esta época, la temperatura oscila entre 10 y 25 grados.</p> <p>La Sultana de los Andes puede presumir de haber dado vida a uno de los centros históricos más hermosos del país. Este núcleo urbano atesora leyendas viejas e increíbles. Casonas tan inmortales como bellas que permanecen de todos y de nadie, como la Casa de la Sociedad Bolivariana, donde el Libertador Simón Bolívar escribió una de las frases insignes de las memorias de la ciudad: “Mi delirio al Chimborazo”</p> <p>Otro de los atractivos turísticos es el viaje en tren. El recorrido empieza en el centro de la ciudad. La gastronomía de Riobamba es variada y se destaca el hornado, las tortillas de maíz, el ceviche de chochos, llapingacho.</p> |

Hoja de Ruta



Recomendaciones

Ropa ligera y cómoda

Zapatos adecuados para caminar

Protector solar

Cámara fotográfica

Elaborado por: Guapi (2020)

Cuadro 18. Producto turístico No.-02

| Nombre del Producto Turístico | |
|--------------------------------------|--|
| Ubicación | Riobamba |
| Horario | 08:00 a 17:00 |
| Facilidades | <p>Cuenta con buenas vías de acceso para llegar a los atractivos específicos en el paquete, también cuenta con señalética turística, aunque es deficiente.</p> <p>Los atractivos se encuentran dentro del Núcleo Histórico de Riobamba y son de acceso rápido por lo que las actividades se las puede realizar sin inconveniente.</p> |
| Descripción | <p>Empezamos con la concentración del grupo a las 08:00 en el Parque la Libertad, Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús en donde se socializará las actividades a realizarse durante el día.</p> <p>A las 08:30 iniciaremos el recorrido en bicicleta hacia el Parque Maldonado, Catedral, Capilla de Santa Bárbara, Casa de la Independencia, Palacio Municipal, Correos del Ecuador, admirando la belleza arquitectónica, a las 09:30 visitaremos la Casa museo de la ciudad, a las 11:00 se ofrecerá un Box Lunch</p> <p>A las 11:30 recorreremos el Parque Sucre, Colegio Pedro Vicente Maldonado, Teatro León y nos deleitaremos del tradicional hormado riobambeño en el Mercado La Merced a las 13:00horas.</p> <p>Continuamos el recorrido a las 15:00 donde podremos adquirir souvenirs en la Plaza de la concepción, visitando además la Iglesia del mismo lugar. A las 16:00 recorreremos por la calle 10 de agosto (observación de casas patrimoniales)</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <p>Y finalmente a las 17:00horas culminaremos el recorrido disfrutando de una presentación artística en la plaza Alfaro.</p> |
| <p>Descripción Técnica</p> | <p>Riobamba está a 180 km de Quito, a 232 km de Guayaquil y a 268 km de Cuenca. Es la capital de la provincia de Chimborazo y fue fundada el 15 de agosto de 1534.</p> <p>La ciudad está asentada sobre las faldas de volcán Chimborazo. El clima es frío y en esta época, la temperatura oscila entre 10 y 25 grados.</p> <p>La Sultana de los Andes puede presumir de haber dado vida a uno de los centros históricos más hermosos del país. Este núcleo urbano atesora leyendas viejas e increíbles. Casonas tan inmortales como bellas que permanecen de todos y de nadie, como la Casa de la Sociedad Bolivariana, donde el Libertador Simón Bolívar escribió una de las frases insignes de las memorias de la ciudad: “Mi delirio al Chimborazo”</p> <p>Otro de los atractivos turísticos es el viaje en tren. El recorrido empieza en el centro de la ciudad. La gastronomía de Riobamba es variada y se destaca el hornado, las tortillas de maíz, el ceviche de chochos, llapingacho.</p> |

Hoja de Ruta



Recomendaciones

Ropa ligera y cómoda

Zapatos adecuados para cicloturismo

Protector solar

Gorra

Cámara fotográfica

Elaborado por: Guapi (2020)



Portafolio
de Productos Turísticos del Núcleo
Histórico de la Ciudad de Riobamba

Riobamba lo mejor !



MARAVILLATE EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE RIOBAMBA



9:00 Concentración en el Parque Maldonado

9:15 Cafetería del centro (CAFÉ ARTE)

10:00 Visita Casa Museo de la Ciudad

Parque Maldonado: Catedral, Capilla de Sta . Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia,

Casa Museo, Iglesia de San Francisco, Edificio del Correo.

Parque Sucre: Colegio Maldonado, Salón Sesquicentenario.

Plaza Roja: Iglesia de la concepción, Casas Patrimoniales.

12:10 Museo de la Concepción

13:00 Mercado la Merced (almuerzo)

14:00 Estación del tren: Visita Museo de la Estación, pasaje artesanal.

16:00 Museo y Centro Cultural del Ministerio de la cultura

17:00 Parque 21 de abril: Iglesia de San Antonio y vista panorámica.

INCLUYE:

Guías de Turismo

Entradas a atractivos turísticos

Alimentación

COSTO:

\$ 20, 00 PAX

RÍO SOBRE DOS RUEDAS

- 8:00 Concentración en el Parque la Libertad, Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús
- 8:30 Empieza el recorrido en bicicleta hacia el Parque Maldonado, Catedral, Capilla de Sta Bárbara, Casa de la Independencia, Palacio Municipal, Correos del Ecuador
- 9:30 Llegada y visita a la Casa museo de la ciudad
- 11:00 Box Lunch
- 11:30 Parque Sucre, Colegio Pedro Vicente Maldonado, Teatro León
- 13:00 Mercado la Merced (almuerzo)
- 15:00 Plaza de la concepción, Iglesia de la Concepción
- 16:00 Recorrido por la calle 10 de agosto (observación de casas patrimoniales)
- 17:00 Fin del recorrido en la plaza Alfaro (presentación artística)

INCLUYE:

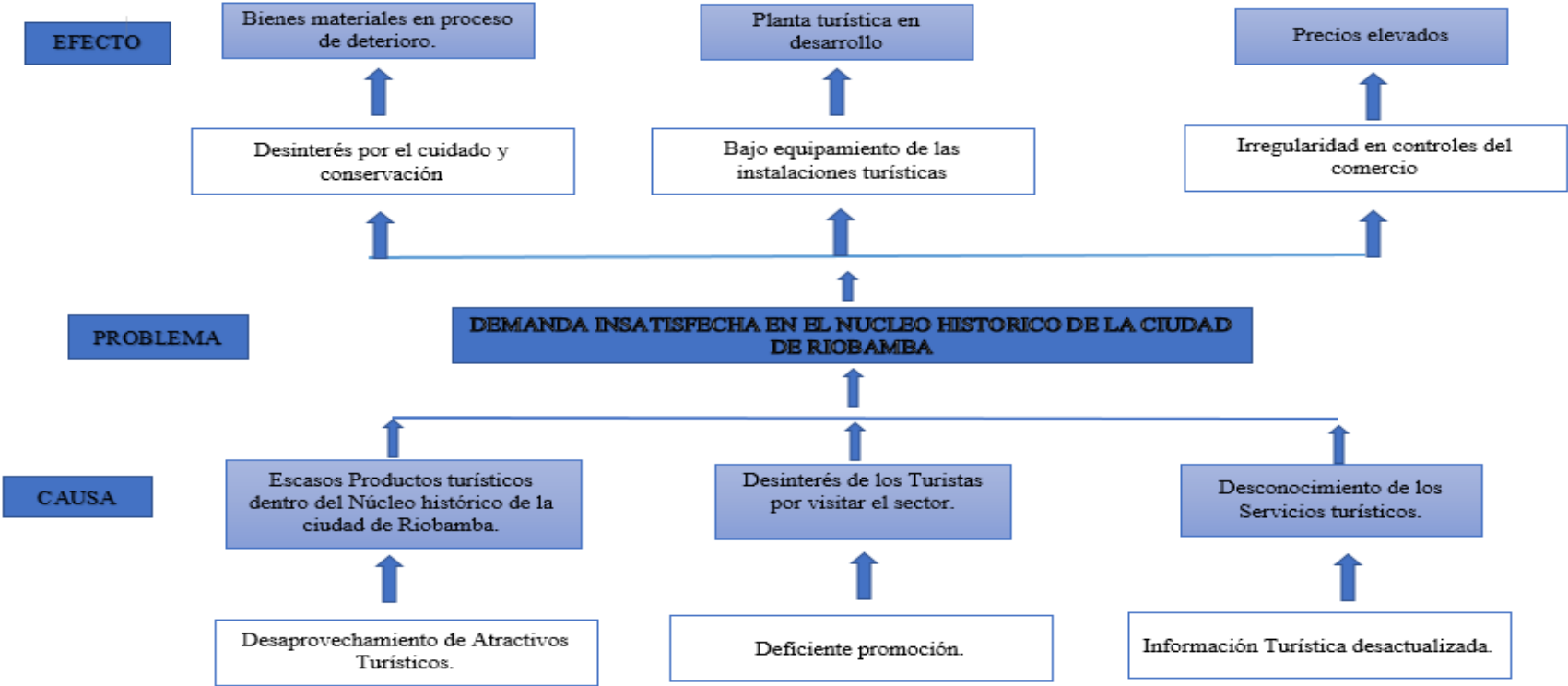
- Equipo para Cicloturismo
- Almuerzo
- Box Lunch
- Seguridad en los equipos al momento de realizar las actividades

COSTO:

\$ 25. 00 PAX



Anexo 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Joselyn Guapi

Anexo 3. Modelo de encuesta de la variable independiente: Producto Turístico



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

ENCUESTA
Dirigida a: Operadores turísticos de la provincia de Chimborazo

PRODUCTO Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Encuestador: Joselyn Gabriela Guapi Auquilla **Fecha de la encuesta_** Formulario N° ____

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El presente instrumento de evaluación tiene como objetivo establecer la influencia del producto en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario
- Marque con una X su respuesta
- Las preguntas tienen únicamente una respuesta
- Califique según su conocimiento, las temáticas indicadas
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo e investigación del proyecto

CONFIDENCIALIDAD

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso.

Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente

| | | | | |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |

valoración.

A.-DATOS GENERALES

| | | | | | |
|---------------------------|-----------|----------|------------|-----------|---------|
| Edad | 25-30 | 30-35 | 35-40 | Más de 50 | |
| Género | Masculino | | Femenino | | |
| Nivel de educación | Posgrado | Superior | Secundaria | Primaria | Ninguno |

B.- PRODUCTO TURISTICO

| N | Indicador | Parámetro | | | | |
|---------------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
| Bienes y Servicios | | | | | | |
| 1 | Califique la calidad de los productos turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba | | | | | |
| 2 | ¿Qué opina usted sobre el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 3 | ¿Como calificaría la innovación en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| Planta Turística | | | | | | |
| 4 | ¿Como calificaría las instalaciones de la planta turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 5 | ¿Como calificaría el equipo con el que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 6 | ¿Como valoraría la gestión de las empresas turísticas? | | | | | |
| Precio | | | | | | |
| 7 | ¿Qué criterio tiene acerca del mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 8 | ¿Cuál es el valor que usted da a los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 9 | Valore el nivel de consumo de los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba. | | | | | |

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 4. Modelo de encuesta de la variable dependiente: Demanda Turística



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

ENCUESTA

Dirigida a: Guías de Turismo que han intervenido en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo

PRODUCTO Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Encuestador: Josefyn Gabriela Guapi Auquilla **Fecha de la encuesta** _Formulario N°_

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El presente instrumento de evaluación tiene como objetivo establecer la influencia del producto en la demanda turística del Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario
- Marque con una X su respuesta
- Las preguntas tienen únicamente una respuesta
- Califique según su conocimiento, las temáticas indicadas
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo e investigación del proyecto

CONFIDENCIALIDAD

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso.

Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente

| | | | | |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |

valoración.

A.-DATOS GENERALES

| | | | | | |
|---------------------------|-----------|----------|------------|-----------|---------|
| Edad | 25-30 | 30-35 | 35-40 | Más de 50 | |
| Género | Masculino | | Femenino | | |
| Nivel de educación | Posgrado | Superior | Secundaria | Primaria | Ninguno |

B.- DEMANDA TURISTICA

| N | Indicador | Parámetro | | | | |
|---------------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Deficiente | Regular | Buena | Muy bueno | Excelente |
| Producto turístico | | | | | | |
| 1 | ¿Como calificaría el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted adecuadas las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas? | | | | | |
| 3 | ¿Considera usted que el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba podría ser considerado como destino turístico | | | | | |
| Motivación | | | | | | |
| 4 | ¿Según su criterio cómo calificaría el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 5 | ¿Como calificaría la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 6 | ¿según su criterio cuál sería el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas? | | | | | |
| Turistas | | | | | | |
| 7 | ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los turistas, al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 8 | ¿Según su criterio como consideraría la calidad de los servicios, ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted adecuado el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba? | | | | | |

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

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



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Calvopiña Andrade Diego Mauricio

TÍTULO/GRADO:

| | |
|-------------|-----|
| PhD..... | () |
| Doctor..... | (X) |
| Magister... | () |

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 10 de junio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Producto y demanda turística en el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: Producto Turístico

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Suárez Layedra César Augusto

TÍTULO/GRADO:

| | |
|-------------|-----|
| PhD..... | () |
| Doctor..... | () |
| Magíster... | (X) |

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 13 de julio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Producto y demanda turística en el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: Producto turístico

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Granizo Lara Sonia Llaquellin

TÍTULO/GRADO:

| | |
|-------------|-----|
| PhD..... | () |
| Doctor..... | () |
| Magíster... | (X) |

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA: 20 de julio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Producto y demanda turística en el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable: Producto turístico

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

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Firma del Experto

Anexo 6. Matriz de validación de expertos, variable dependiente: Demanda turística



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Calvopiña Andrade Diego Mauricio

TÍTULO/GRADO:

| | |
|-------------|-----|
| PhD..... | () |
| Doctor..... | (X) |
| Magister... | () |

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 10 de junio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Producto y demanda turística en el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

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

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Suárez Layedra César Augusto

TÍTULO/GRADO:

| | |
|-------------|-----|
| PhD..... | () |
| Doctor..... | () |
| Magister... | (X) |

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 13 de junio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Producto y demanda turística en el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

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

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Granizo Lara Sonia Llaquellín

TÍTULO/GRADO:

| | |
|-------------|-----|
| PhD..... | () |
| Doctor..... | () |
| Magister... | (X) |

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 20 de julio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Producto y demanda turística en el Núcleo Histórico de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable: Demanda turística

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

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

SUGERENCIAS: Ninguna

Firma del Experto

Anexo 7. Oficio dirigido a la Dirección de Gestión de Turismo del GADM-Riobamba



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



Riobamba, 16 de julio de 2020
Oficio No. 157-TT-CGTYH/T- 2020.

Ingeniera.
Renato Dillon
**DIRECTOR DE GESTIÓN DE TURISMO
DEL GAD MUNICIPAL RIOBAMBA**
Presente

De mi consideración:

Me dirijo a usted extendiéndole un afectuoso saludo a nombre de la Carrera de Turismo/
Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente tiene
por objeto solicitarle autorice a quien corresponda se facilite la información necesaria
para la realización del proyecto de Investigación titulado **"PRODUCTO Y DEMANDA
TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"** proyecto que lo está
realizando la Señorita Joselyn Gabriela Guapi Auquilla, estudiante de la Carrera.

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

Atentamente,

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

Copia Archivo

Deborado por Kimara Yambay

Anexo 8. Oficio de aceptación para la realización de la investigación



Municipalidad del
Riobamba

Dirección de Gestión
de Turismo

Oficio No. GADMR-GT-2020-024-0E

Ingeniero

Victor Velasco S.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA/TURISMO - UNACH

En su despacho.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo a nombre de la Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba.

En atención al Oficio No. 157-TT-CGYH/T- 2020 de fecha 16 de julio de 2020, me permito emitir para los fines consiguientes el presente documento que representa una "CARTA DE ACEPTACIÓN Y AVAL" para el desarrollo del proyecto de investigación titulado "PRODUCTO Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA" de la Srta. Joselyn Gabriela Guapi Auquilla, estudiante de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo y se brindará las facilidades previa coordinación entre las partes; designándole como Tutora a la Ing. Viviana Ricaurte Técnica de Turismo.

Por su gentil atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Renato Dillon Gallegos
DIRECTOR DE GESTIÓN DE TURISMO
GAD M RIOBAMBA



032047320
turismo@gadmriobamba.gob.ec
www.gadmriobamba.gob.ec

Escaneado con CamScanner

Anexo 9. Presentación de resultados variable dependiente: producto turístico

A. DATOS GENERALES

Edad

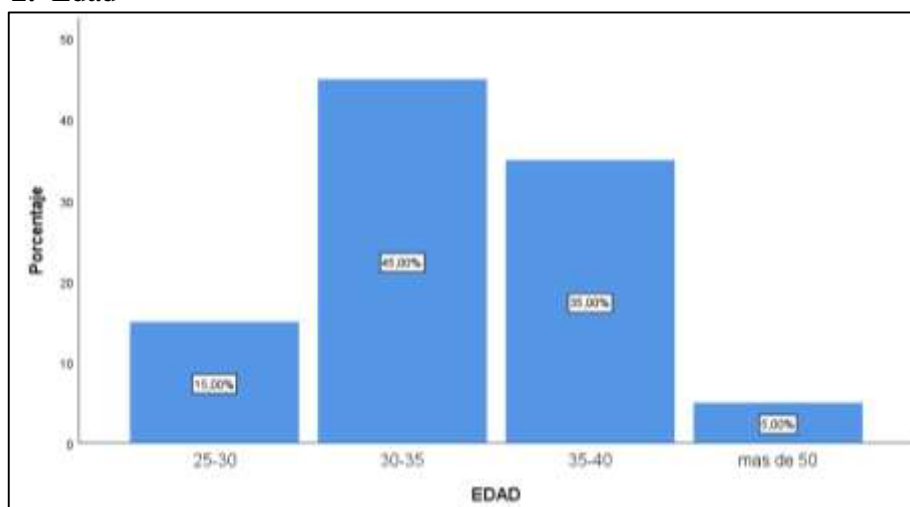
Tabla 7. Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 25-30 | 3 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | 30-35 | 9 | 45,0 | 45,0 | 60,0 |
| | 35-40 | 7 | 35,0 | 35,0 | 95,0 |
| | más de 50 | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Se observa de acuerdo a la categoría de edad que un 15 % de servidores turísticos tienen una edad de entre 25-30 años, seguido del 45 % que corresponde a la edad de 30-35 años, el 35 % tienen 35-40 años y finalmente el 5 % tiene más de 50 años.

Se concluye que la mayor parte de representantes de prestadores de intermediación turística tienen una edad de entre 30 a 35 años de edad.

Género

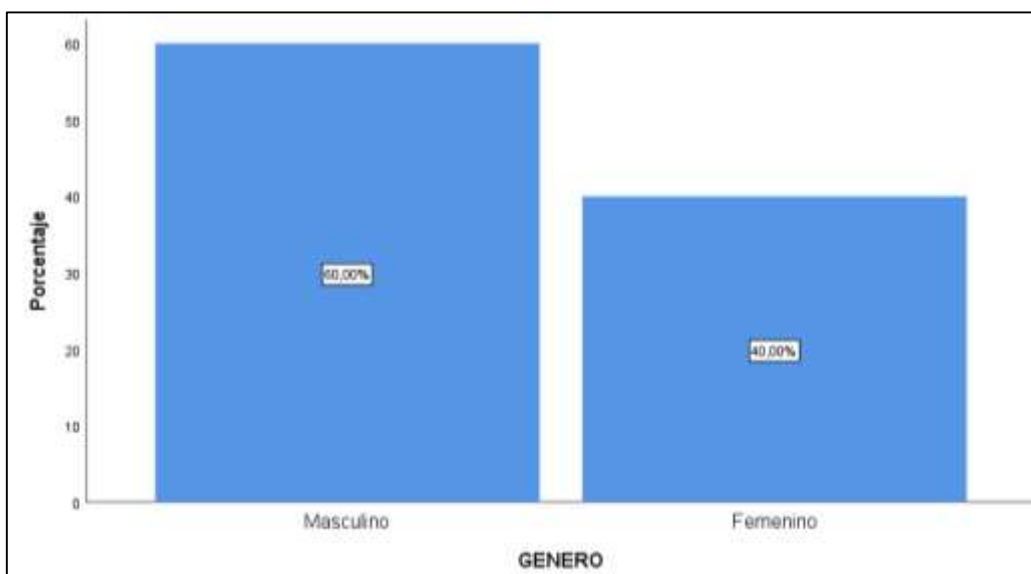
Tabla 8. Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 12 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| | Femenino | 8 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 3. Género



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

En cuanto al género de las personas encuestadas se obtuvo que el 40 % de personas son de género femenino, mientras que el 60 % pertenece al género masculino.

Los datos obtenidos nos permiten concluir de existe un mayor porcentaje de personas de género masculino.

Nivel de Educación

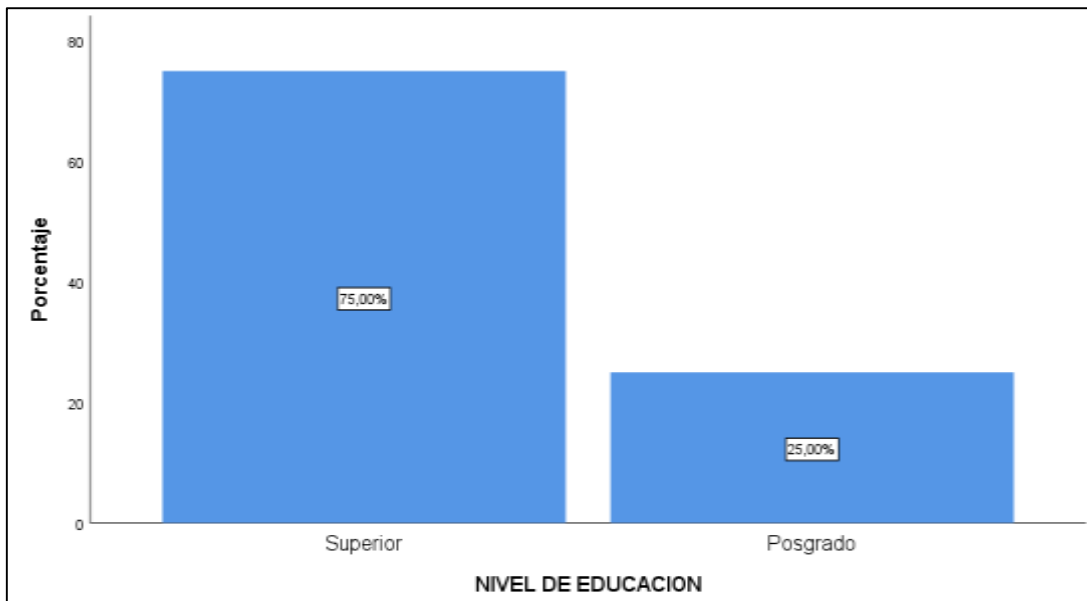
Tabla 9. Nivel de educación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Superior | 15 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | Posgrado | 5 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 4. Nivel de Educación



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Del nivel de educación de las personas encuestadas que se ha recolectado nos permite evidenciar que el 25 % de encuestados tienen nivel de educación de posgrado, siguiendo el nivel de educación superior con el 75%.

En conclusión los prestadores de intermediación turística en mayor porcentaje tienen un nivel de educación superior.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- Califique la calidad del producto turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba

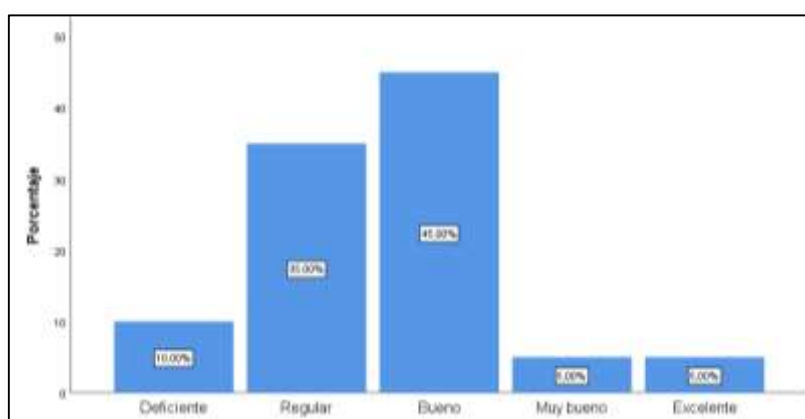
Tabla 10. Calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 7 | 35,0 | 35,0 | 45,0 |
| | Bueno | 9 | 45,0 | 45,0 | 90,0 |
| | Muy bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 95,0 |
| | Excelente | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 5. Calidad



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De acuerdo a la pregunta realizada a los encuestados se obtiene que un 10% de personas coincide en que la calidad del producto turístico es deficiente, siguiendo con un 35 % que respondió como regular, un 45 % lo catalogo como bueno, el 5 % como muy bueno, y finalmente el 5 % como excelente.

Se determina que la mayoría de personas encuestadas piensan que la calidad del producto turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es buena.

2.- ¿Qué opina usted sobre el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

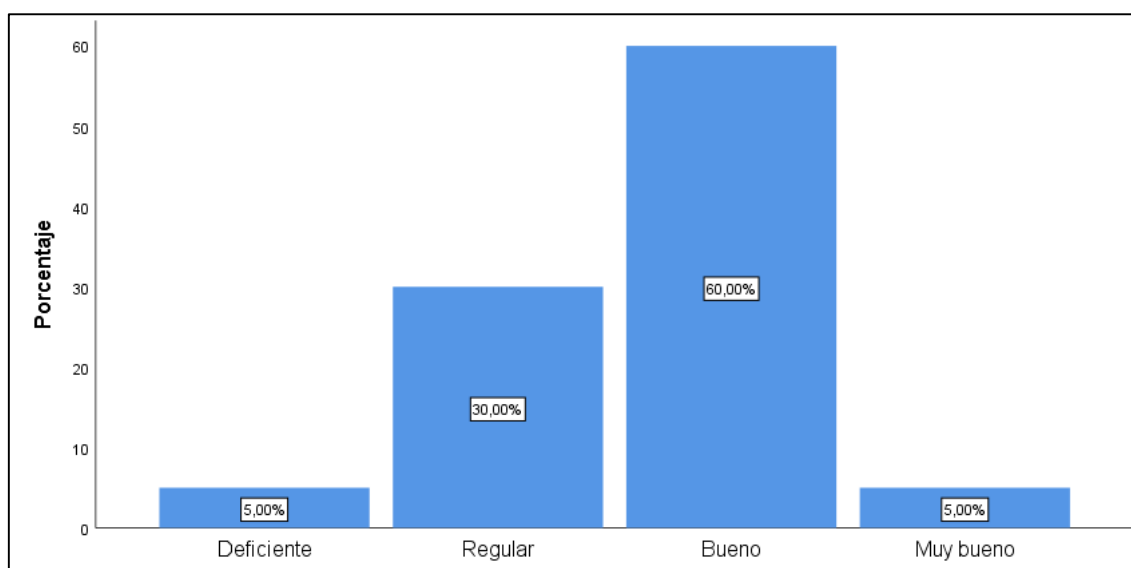
Tabla 11. Estado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Regular | 6 | 30,0 | 30,0 | 35,0 |
| | Bueno | 12 | 60,0 | 60,0 | 95,0 |
| | Muy bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 6. Estado



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

El estado de los bienes y servicios es deficiente para el 5% de los encuestados, seguido de regular con el 30%, para el 60% es bueno y finalmente para el 5 % es muy bueno.

Se determina que el estado de los bienes y servicios del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno.

3.- ¿Cómo calificaría la innovación del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

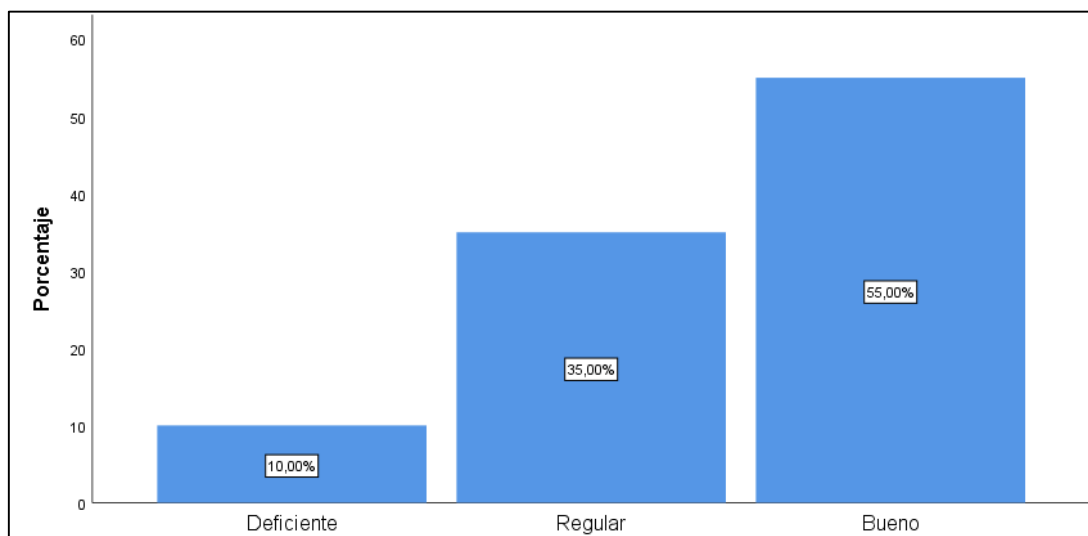
Tabla 12. Innovación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 7 | 35,0 | 35,0 | 45,0 |
| | Bueno | 11 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 7. Innovación



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De acuerdo a la pregunta planteada a las personas encuestadas se obtuvo que el 10% creen deficiente la innovación del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, el 35 % regular, y el 55 % como buena.

Se determina que la innovación del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es buena.

4.- ¿Cómo calificaría las instalaciones de la planta turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

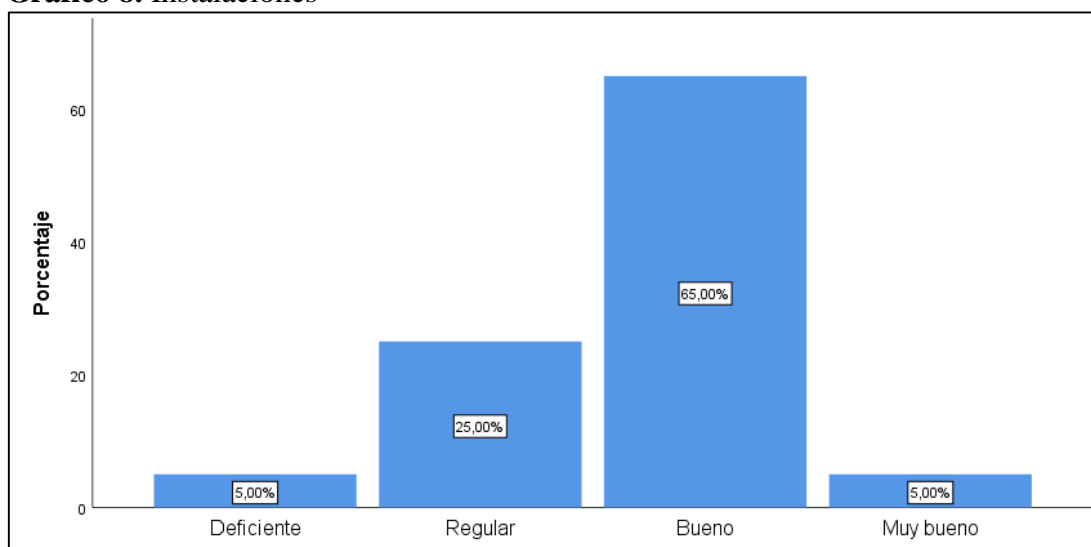
Tabla 13. Instalaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Regular | 5 | 25,0 | 25,0 | 30,0 |
| | Bueno | 13 | 65,0 | 65,0 | 95,0 |
| | Muy bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 8. Instalaciones



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De acuerdo a los datos logrados, se presenta que un 5 % de personas encuestadas califica como deficientes las instalaciones de la planta turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, un 25 % como regular, un 65 % bueno y finalmente un 5 % como muy bueno.

Se establece que las instalaciones de la planta turística del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba son buenas.

5.- ¿Cómo calificaría los equipos con los que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

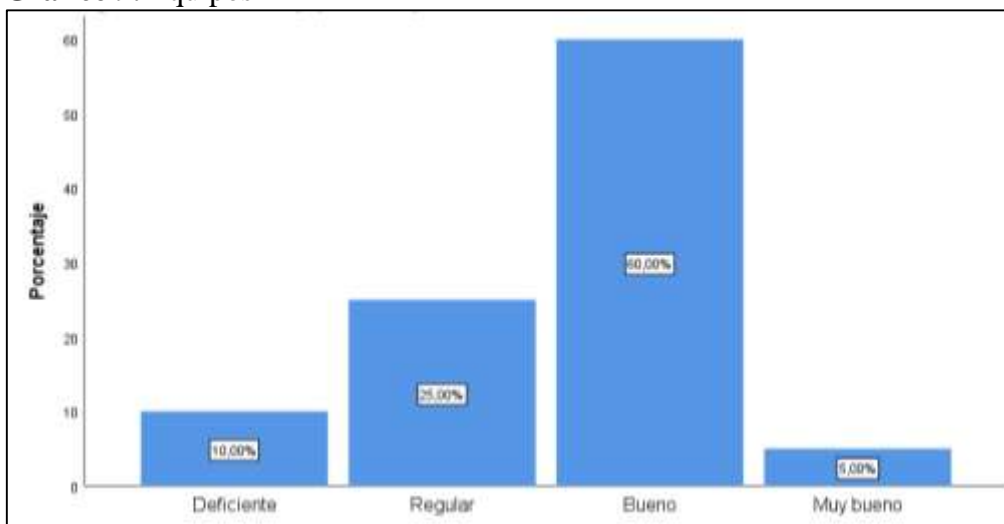
Tabla 14. Equipos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 5 | 25,0 | 25,0 | 35,0 |
| | Bueno | 12 | 60,0 | 60,0 | 95,0 |
| | Muy bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 9. Equipos



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Se puede interpretar que el 10 % de encuestados califica los equipos con los que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficientes, el 25 % regular, el 60% bueno y finalmente el 5 % muy bueno.

Se determina que los equipos con los que cuenta el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba son buenos.

6.- ¿Cómo valoraría la gestión de las empresas turísticas?

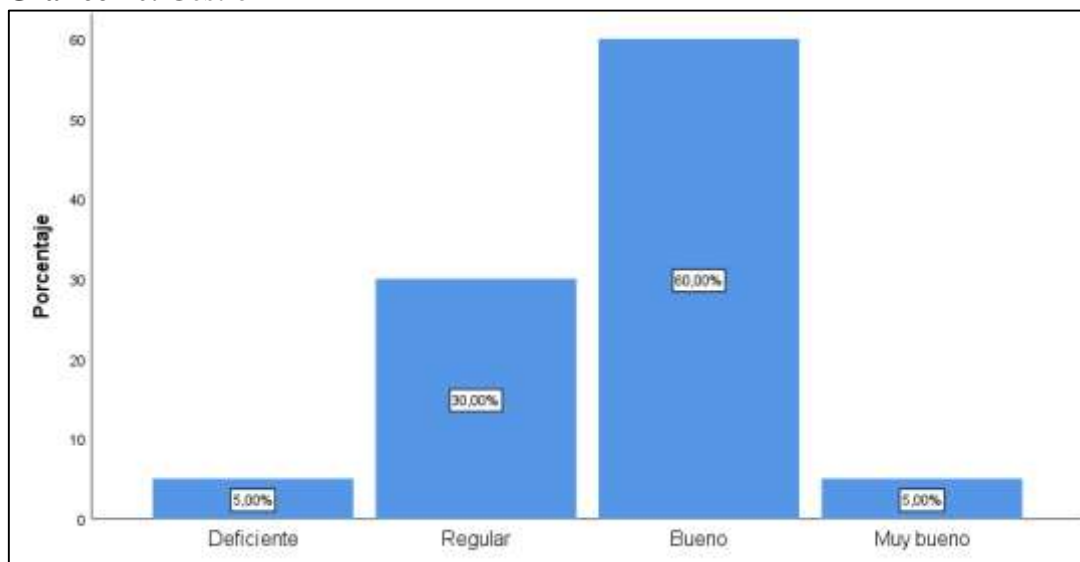
Tabla 15. Gestión

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Regular | 6 | 30,0 | 30,0 | 35,0 |
| | Bueno | 12 | 60,0 | 60,0 | 95,0 |
| | Muy bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 10. Gestión



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

En la aplicación de la presente encuesta se obtiene que un 5% de encuestados valora la gestión de las empresas turísticas como deficiente, seguido del 30% como regular, el 60% como bueno y finalmente 5% como muy bueno.

Se puntualiza que la gestión de las empresas turísticas de núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es buena.

7.- Qué criterio tiene acerca del mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba

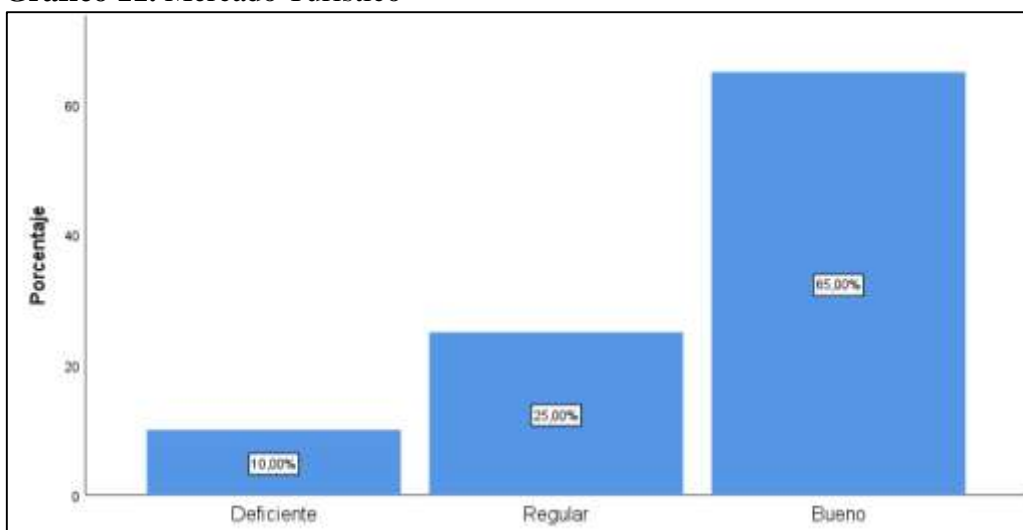
Tabla 16. Mercado Turístico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 5 | 25,0 | 25,0 | 35,0 |
| | Bueno | 13 | 65,0 | 65,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 11. Mercado Turístico



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De acuerdo a la pregunta planteada se obtiene que un 10 % de personas encuestadas califica el mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, el 25 % regular y finalmente el 65% como bueno.

Se determina que el mercado turístico en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno.

8.- Cuál es el valor que usted da al producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba

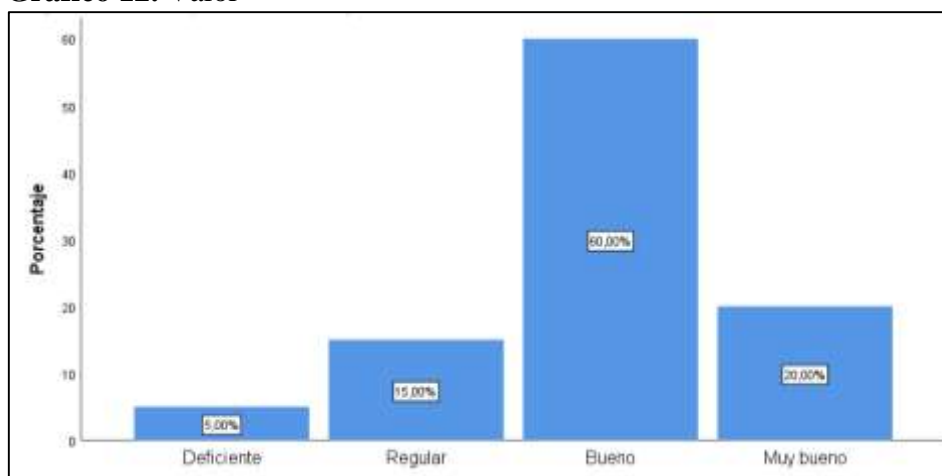
Tabla 17. Valor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Regular | 3 | 15,0 | 15,0 | 20,0 |
| | Bueno | 12 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | Muy bueno | 4 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 12. Valor



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Un 5% de personas encuestadas valora el producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, seguido del 15% como regular, el 60% como bueno y finalmente un 20% como muy bueno.

Se deduce que el producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno.

9.- Valore el nivel de consumo del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba.

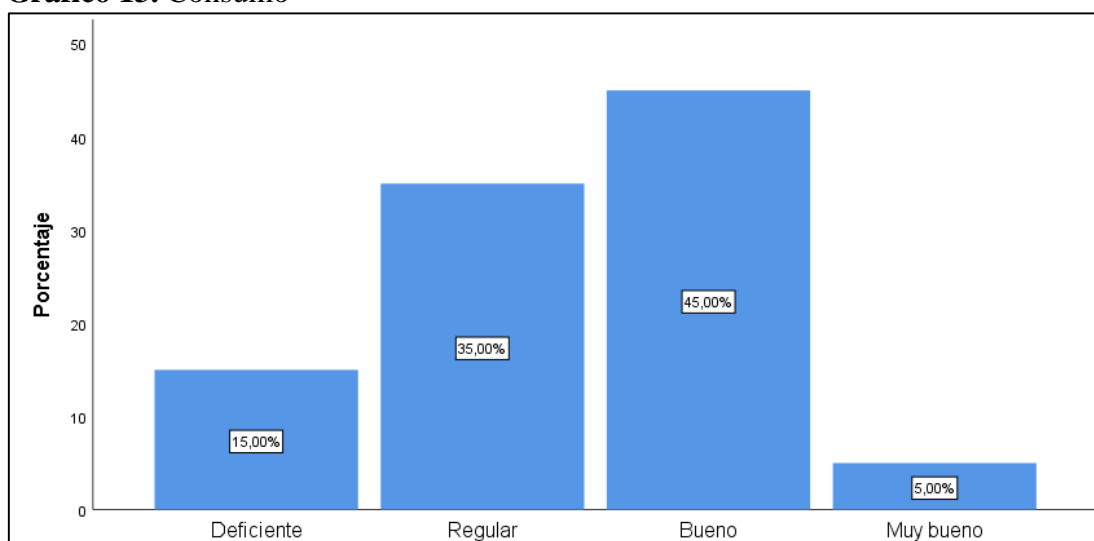
Tabla 18. Consumo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 3 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Regular | 7 | 35,0 | 35,0 | 50,0 |
| | Bueno | 9 | 45,0 | 45,0 | 95,0 |
| | Muy bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 13. Consumo



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

En la presente pregunta se pudo visualizar que un 15 % de encuestados valora el nivel de consumo del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, el 35 % como regular, el 45% como bueno y por último el 5% como muy bueno.

Se determina que el nivel de consumo del producto turístico del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es bueno.

Anexo 10. Presentación de resultados variable independiente: demanda turística

A. DATOS GENERALES

Edad

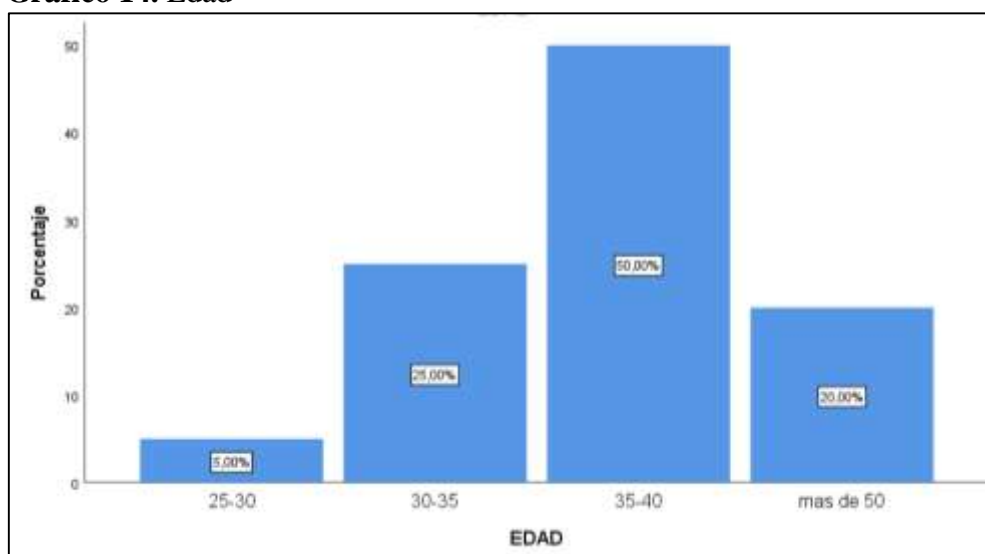
Tabla 19. Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 25-30 | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | 30-35 | 5 | 25,0 | 25,0 | 30,0 |
| | 35-40 | 10 | 50,0 | 50,0 | 80,0 |
| | más de 50 | 4 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 14. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

La edad de las personas encuestadas refleja que el 5 % de personas tienen de 25-30 años de edad, el 25 % de 30-35 años de edad, el 50 % de 35-40 años de edad y por último el 20 % tienen más de 50 años de edad.

Estableciendo que la mayor parte de guías nacionales de turismo tienen una edad de entre 35 a 40 años de edad.

Género

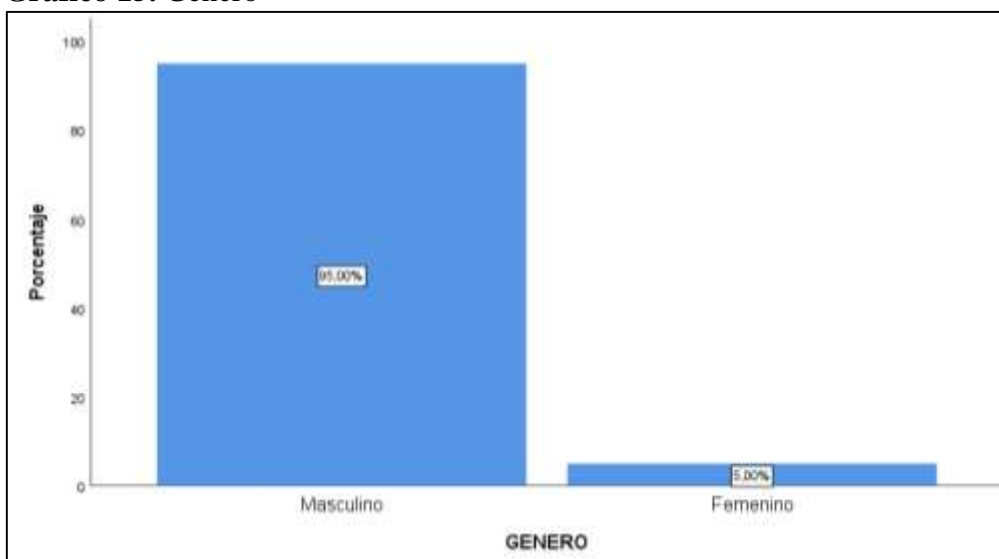
Tabla 20. Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 19 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| | Femenino | 1 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 15. Género



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

En cuanto al género de las personas encuestadas resulta que el 5% de encuestados son de sexo femenino, y que el 95 % pertenece al sexo masculino.

Determinando que la mayor parte de guías nacionales de turismo son de género masculino

Nivel de Educación

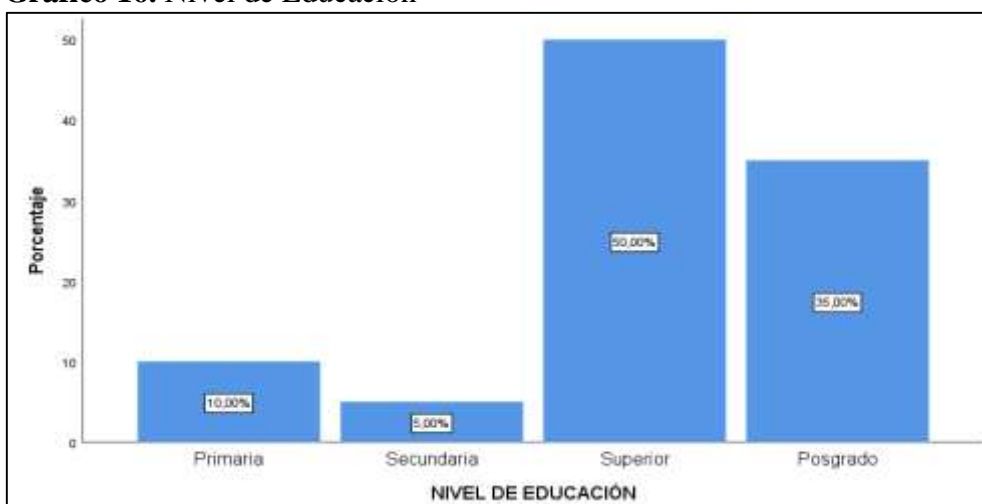
Tabla 21. Nivel de educación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Primaria | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Secundaria | 1 | 5,0 | 5,0 | 15,0 |
| | Superior | 10 | 50,0 | 50,0 | 65,0 |
| | Posgrado | 7 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 16. Nivel de Educación



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

El nivel de educación de las personas encuestadas se refleja con un 35 % que tienen un nivel de educación de posgrado, siguiendo el nivel de educación superior con el 50%, el 5% nivel de educación secundaria y por último el 10% nivel de educación primaria.

Determinando que el mayor porcentaje de guías nacionales de turismo tienen un nivel de educación superior.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Cómo calificaría el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

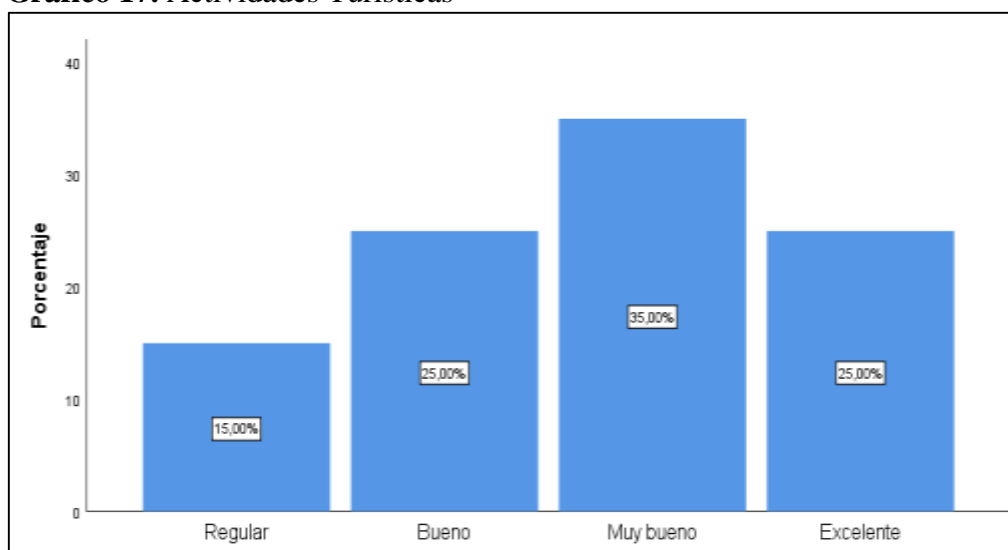
Tabla 22. Actividades Turísticas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 3 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Bueno | 5 | 25,0 | 25,0 | 40,0 |
| | Muy bueno | 7 | 35,0 | 35,0 | 75,0 |
| | Excelente | 5 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 17. Actividades Turísticas



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De acuerdo a la pregunta diseñada obtenemos como resultado que un 15 % de personas califica el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como regular, el 25 % como bueno, el 35 % como muy bueno y el 25% como excelente.

Se determina que el interés de los turistas al momento de realizar actividades turísticas en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy bueno.

2. ¿Considera usted adecuadas las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas?

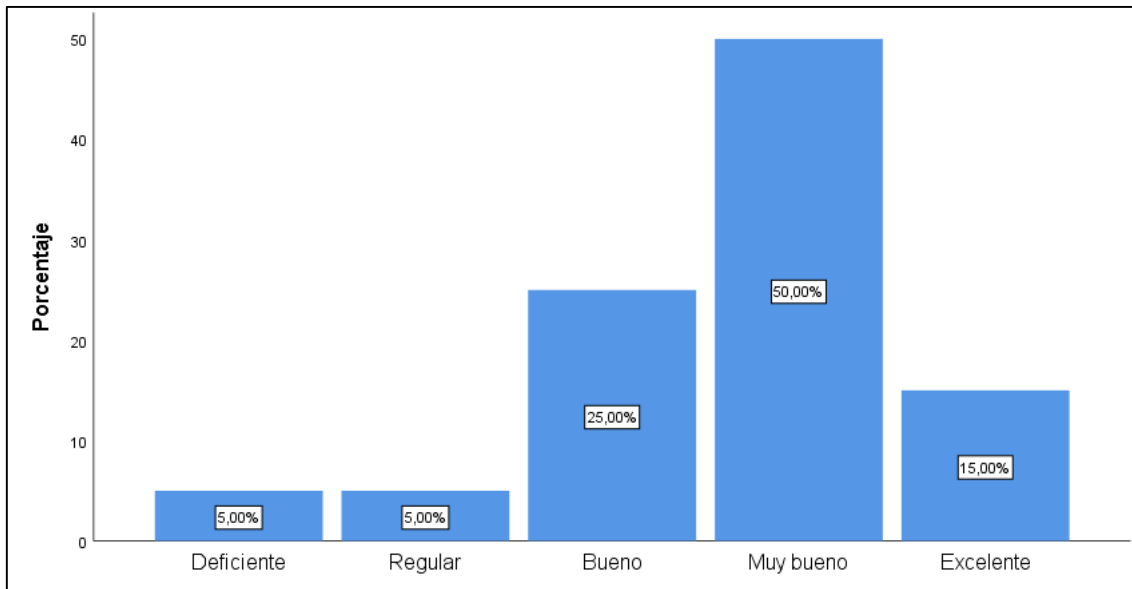
Tabla 23. Facilidades Turísticas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Regular | 1 | 5,0 | 5,0 | 10,0 |
| | Bueno | 5 | 25,0 | 25,0 | 35,0 |
| | Muy bueno | 10 | 50,0 | 50,0 | 85,0 |
| | Excelente | 3 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 18. Facilidades Turísticas



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas son deficientes y regulares para el 5% de los encuestados, para el 25% es bueno, para el 50% muy bueno y finalmente para el 15% excelente.

Concluyendo que las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas son muy buenas.

3.- ¿Considera usted que el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba podría ser considerado como destino turístico?

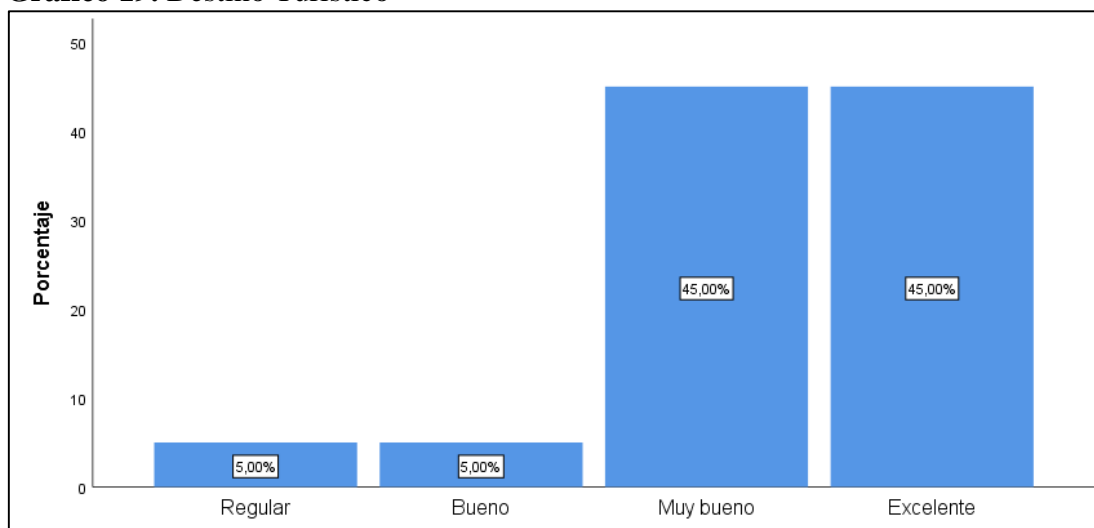
Tabla 24. Destino Turístico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Bueno | 1 | 5,0 | 5,0 | 10,0 |
| | Muy bueno | 9 | 45,0 | 45,0 | 55,0 |
| | Excelente | 9 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 19. Destino Turístico



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Del total de personas encuestadas se tiene que un 5% de población califica como regular el considerar al núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como destino turístico, coincidiendo con el 5 % como bueno, el 45 % como muy bueno y el 45% como excelente.

Determinando como muy bueno y excelente el considerar al núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como destino turístico.

4.- ¿Según su criterio cómo calificaría el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

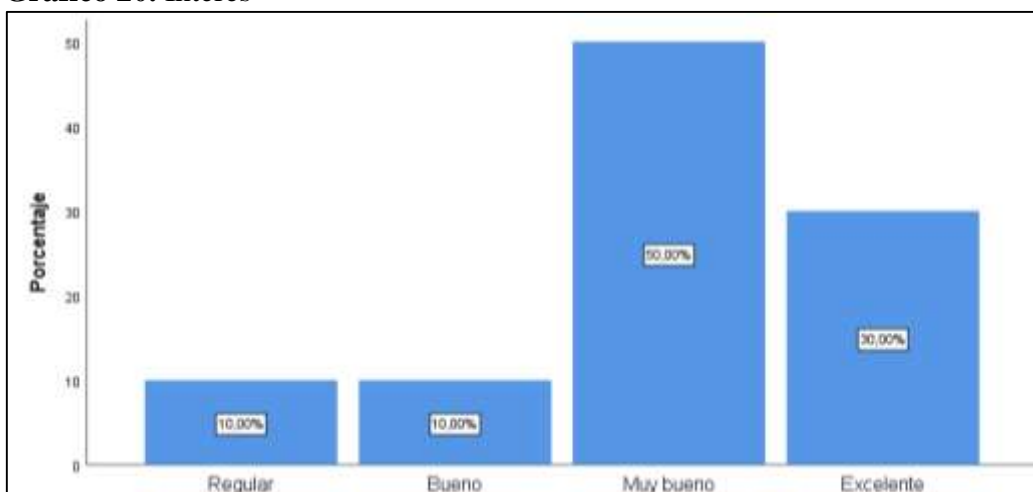
Tabla 25. Interés

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Bueno | 2 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | Muy bueno | 10 | 50,0 | 50,0 | 70,0 |
| | Excelente | 6 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 20. Interés



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que un 10 % de encuestados califica como deficiente y regular el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, el 50 % como muy bueno y el 30 % como excelente.

Se concluye que el interés de los turistas por visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy bueno.

5.- ¿Cómo calificaría la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

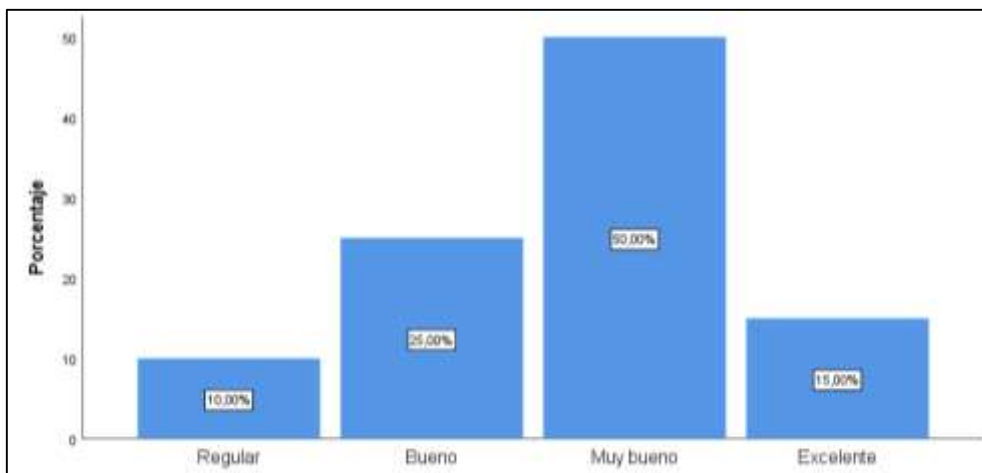
Tabla 26. Atención al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Bueno | 5 | 25,0 | 25,0 | 35,0 |
| | Muy bueno | 10 | 50,0 | 50,0 | 85,0 |
| | Excelente | 3 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 21. Atención al cliente



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Un 10 % de encuestados califica la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como regular, el 25 % como bueno, el 50 % muy bueno y por último el 15% como excelente.

Se determina que la atención al cliente de los productos turísticos en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy buena.

6.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas?

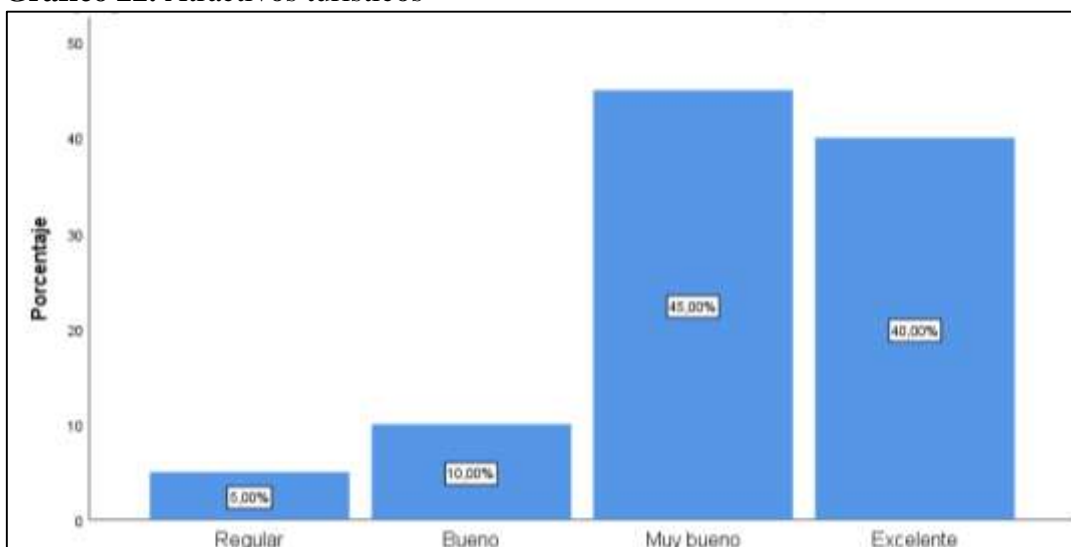
Tabla 27. Atractivos turísticos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Bueno | 2 | 10,0 | 10,0 | 15,0 |
| | Muy bueno | 9 | 45,0 | 45,0 | 60,0 |
| | Excelente | 8 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 22. Atractivos turísticos



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

El 5% de encuestados valora el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas como regular, seguido del 10% como bueno, 45% como muy bueno y finalmente 40% como excelente.

Se determina que el nivel de interés de los atractivos turísticos por parte de los turistas es muy bueno. 2.- ¿Considera usted adecuadas las facilidades turísticas ofrecidas a los turistas?

7.- ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los turistas, al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

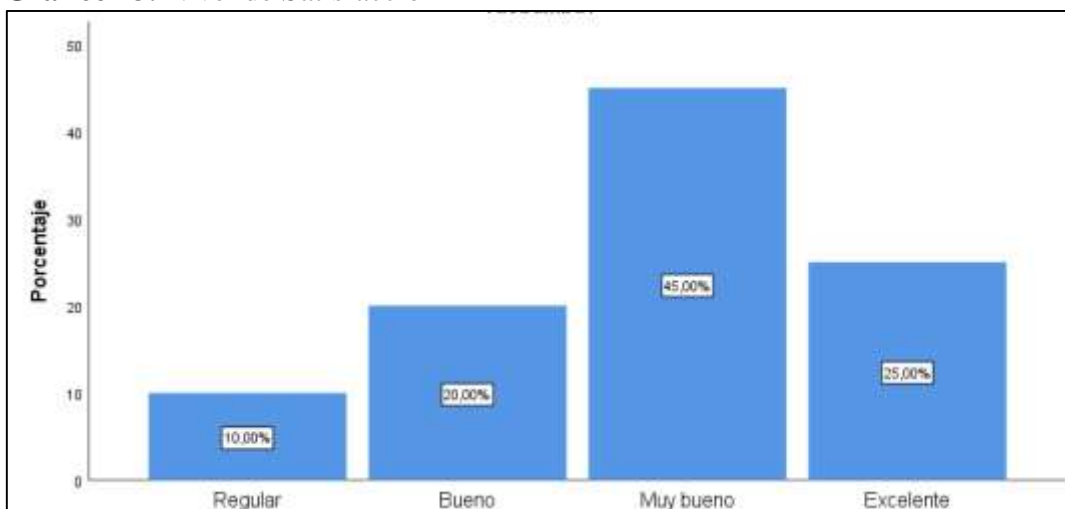
Tabla 28. Nivel de Satisfacción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Bueno | 4 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| | Muy bueno | 9 | 45,0 | 45,0 | 75,0 |
| | Excelente | 5 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 23. Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

De los datos obtenidos se tiene que un 10 % de encuestados califica el nivel de satisfacción de los turistas al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como regular seguido del 20% como bueno, el 45% como muy bueno y por último el 25% como excelente.

Concluyendo que el nivel de satisfacción de los turistas al visitar el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba es muy bueno.

8.- ¿Según su criterio como consideraría la calidad de los servicios ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba?

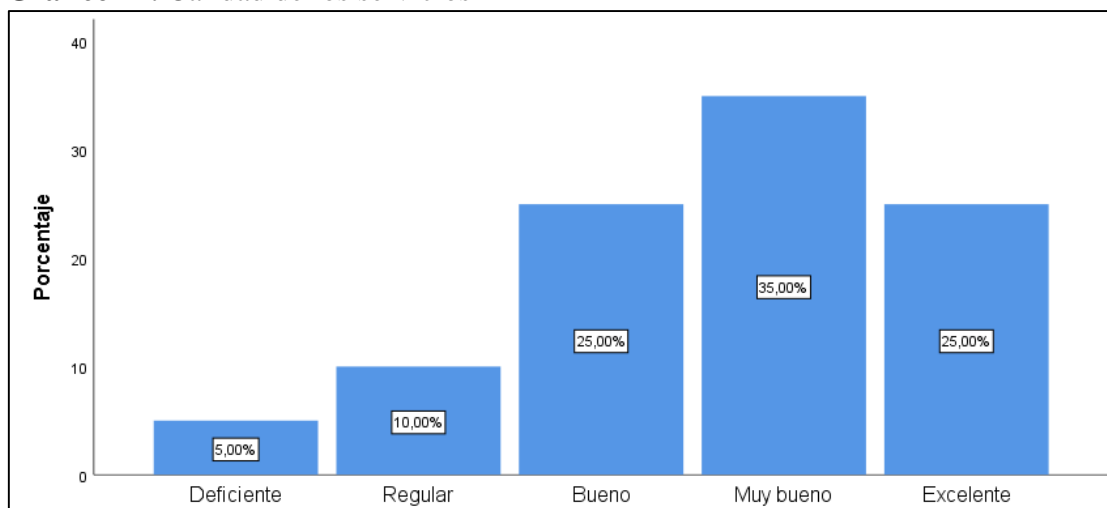
Tabla 29. Calidad de los servicios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Regular | 2 | 10,0 | 10,0 | 15,0 |
| | Bueno | 5 | 25,0 | 25,0 | 40,0 |
| | Muy bueno | 7 | 35,0 | 35,0 | 75,0 |
| | Excelente | 5 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 24. Calidad de los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

En la aplicación de la presente pregunta se tiene que un 5% de encuestados considera la calidad de los servicios ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como deficiente, seguido del 10% como regular, el 25% como bueno, el 35% como muy bueno y finalmente el 25% como excelente.

Se considera la calidad de los servicios ofrecidos en los productos turísticos del núcleo histórico de la ciudad de Riobamba como muy buena.

9.- ¿Cómo considera usted el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba?

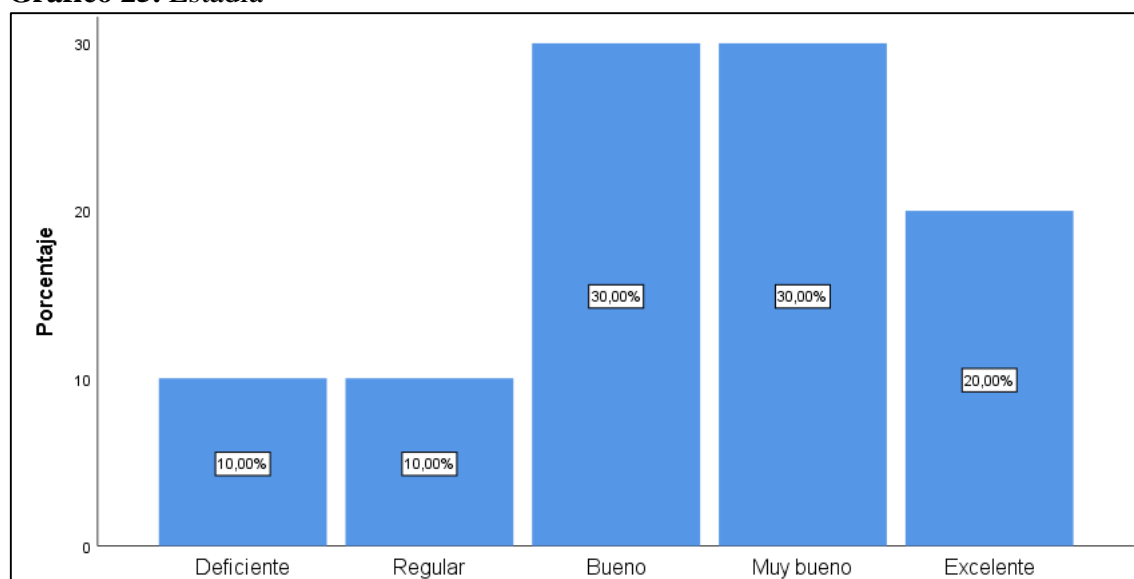
Tabla 30. Estadía

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 2 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | Bueno | 6 | 30,0 | 30,0 | 50,0 |
| | Muy bueno | 6 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| | Excelente | 4 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Gráfico 25. Estadía



Fuente: Encuestas aplicadas (2020).

Elaborado por: Guapi, J. (2020)

Un 10% de personas encuestadas consideran deficiente y regular el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba, seguido del 30% que lo considera como bueno y muy bueno y el 20 % como excelente.

Determinando que el 30% de encuestados coinciden que el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Riobamba es bueno y muy bueno.