

**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**

Proyecto de Investigación

**“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO EN LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN  
RIOBAMBA”**

**Autor:**

Cristian Javier Cabay Tayupanda

Tutor:

Andrea Garrido

**Riobamba – Ecuador**

**Año 2020**

## CERTIFICACIÓN TUTOR Y DEL TRIBUNAL

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica el proyecto de investigación: "FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO EN LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA" de responsabilidad del señor Cristian Javier Cabay Tayupanda, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel <b>Tutor del proyecto</b>		12 enero 2021
Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego <b>Presidente del tribunal</b>		12 enero 2021
Mgs. Danilo Paul Quintana Puga <b>Miembro 1 del tribunal</b>		12 enero 2021
Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade <b>Miembro 2 del tribunal</b>		12 enero 2021

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Cristian Javier Cabay Tayupanda, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**CRISTIAN CABAY TAYUPANDA**

C.C: 0604147678

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, a mi familia Cabay Tayupanda que siempre me inculcaron la persistencia en nuestros objetivos.

A mi amado padre Cristóbal Cabay quien con sacrificio y trabajo fue un pilar fundamental en el transcurso de mi vida académica; a mi madre Angelina Tayupanda, la mujer más maravillosa de este mundo símbolo de amor, trabajo y dedicación a su familia, a mis dos hermanos Dennys y Mishel a quien quiero con el corazón.

*Cristian Javier Cabay Tayupanda*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a mi Dios por permitirme existir y bendecirme con una familia maravillosa a quien amo y doy la vida.

A mis maestros quienes con persistencia y dedicación nos nutrieron de conocimientos, pero sobre todo nos ensaño a ser una buena persona y un excelente profesional

A mi tutora la Mgs. Andrea Garrido, por su tiempo, sus conocimientos y consejos que han hecho que el desarrollo de la investigación sea provechoso.

Cristian Javier Cabay Tayupanda

## CONTENIDO

<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.2.1. Problema general .....	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Justificación del problema.....	2
1.3.1. Justificación teórica .....	2
1.3.2. Justificación practica.....	2
1.3.3. Justificación metodológica.....	3
1.4. Objetivos .....	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos .....	3
1.5. Hipótesis.....	4
1.5.1. Hipótesis General.....	4
1.5.2. Hipótesis Específica.....	4
<b>CAPITULO II: ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación .....	6
2.2.1. Epistemológico de Facilidades Turísticas.....	6
2.2.2. Epistemológico de Turismo Activo .....	6
2.3. Bases Teóricas .....	6
2.3.1. Marco teórico Variable Independiente (Facilidades).....	6
2.3.2. Marco teórico Variable Dependiente (Turismo Activo).....	7
2.4. Estado del Arte.....	8
2.4.1. Variable independiente (Facilidades turísticas) .....	8
2.4.2. Variable Dependiente (Turismo activo).....	13
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	18
3.1.1. Tipo.....	18
3.1.2. Diseño de la investigación .....	18
3.2. Unidad de Análisis .....	19
3.3. Población de estudio .....	19
3.4. Tamaño de la muestra .....	20

3.5. Selección de la muestra.....	20
3.6. Operacionalización de variables y matriz de consistencia.....	20
3.7. Técnicas e instrumentos.....	20
3.7.1. Técnicas .....	20
3.7.2. Instrumentos.....	21
3.8. Validez del instrumento .....	21
3.8.1. Selección de los expertos .....	21
3.9. Confiabilidad del instrumento.....	22
3.9.1. Confiabilidad de la variable independiente (Facilidades).....	22
3.9.2. Confiabilidad de la variable Dependiente (Turismo activo).....	23
3.10. Análisis e interpretación de la información .....	23
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>24</b>
4.1. Análisis, interpretación y discusión de los resultados .....	24
4.1.1. Encuesta aplicada a los prestadores de servicio (Variable Independiente “Facilidades”) .....	24
4.1.2. Encuesta aplicada al cabildo de las 17 comunidades (Variable Dependiente “Turismo activo”).....	26
4.2. Prueba de Hipótesis.....	29
4.2.1. Hipótesis específica (Servicios).....	29
4.2.2. Hipótesis Específica (Oferta).....	30
4.2.3. Hipótesis específica (Seguridad Turística) .....	31
4.2.4. Hipótesis General.....	32
4.3. Presentación de resultados .....	33
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>I</b>
Anexo 1: Propuesta.....	i
Anexo 2: Árbol de problemas .....	xxv
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables .....	xxvi
Anexo 4: Matriz de consistencia.....	xxvii
Anexo 5.- Validación de los instrumentos.....	xxviii
Anexo 6: Encuestas.....	xxxiv
Anexo 7.- Oficio dirigido al GAD parroquial Santiago de Calpi .....	xxxvi

Anexo 8.- Oficio de aceptación del GAD parroquial Santiago de Calpi para el desarrollo de la investigación .....	xxxvii
Anexo 9.- Cronograma de Trabajo de Investigación .....	xxxviii
Anexo 10: Resultados Obtenidos.....	xxxix

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alfa de Cronbach – Facilidades.....	22
Tabla 2: Alfa de Cronbach - Turismo activo .....	23
Tabla 3: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis Especifica 1 .....	29
Tabla 4: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis Especifica 2.....	30
Tabla 5: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis Especifica 3.....	31
Tabla 6: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis General.....	32
Tabla 7: Cuadro explicativo.....	ix
Tabla 8: Estrategia Pagina Web.....	xi
Tabla 9: Estrategia Facebook.....	xiii
Tabla 10: Estrategia YouTube .....	xv
Tabla 11: Estrategia TikTok .....	xvii
Tabla 12: Sexo .....	xxxix
Tabla 13: Edad .....	xl
Tabla 14: Grado de educación .....	xli
Tabla 15: Medio de difusión.....	xlii
Tabla 16: Participar en el desarrollo turístico.....	xliii
Tabla 17: Senderismo .....	xliv
Tabla 18: Cabalgata .....	xlv
Tabla 19: Ciclismo.....	xlvi
Tabla 20: Identidad cultural.....	xlvii
Tabla 21: Productos turísticos .....	xlviii
Tabla 22: Tradiciones .....	xliv
Tabla 23: Recurso Tecnológico .....	l
Tabla 24: Recurso Natural .....	li
Tabla 25: Recurso Cultural.....	lii
Tabla 26: Recurso Humano .....	liii

Tabla 27: Turista que frecuencia .....	liv
Tabla 28: Edad aproximada de los turistas que frecuentan .....	lv
Tabla 29: Participar en el desarrollo turístico.....	lvi
Tabla 30: Calidad de la información .....	lvii
Tabla 31: Bienestar del cliente .....	lviii
Tabla 32: Comodidad del cliente.....	lix
Tabla 33: Precio.....	lx
Tabla 34: Nicho de mercado.....	lxi
Tabla 35: Productos turísticos .....	lxii
Tabla 36: Infraestructura.....	lxiii
Tabla 37: Equipos .....	lxiv
Tabla 38: Señalética.....	lxv
Tabla 39: Mapas turísticos.....	lxvi

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 4: Mapa de la parroquia Calpi .....	iii
Ilustración 5: Circuito Sur .....	vii
Ilustración 6: Circuito Norte.....	viii
Ilustración 7: Pagina Web.....	xii
Ilustración 8: Red social Facebook.....	xiv
Ilustración 9: Red social YouTube .....	xvi
Ilustración 10: Red social TikTok .....	xviii

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Los Expertos .....	21
Cuadro 2: Encuestas aplicadas a los prestadores de servicio (Facilidades).....	24
Cuadro 3: Encuestas aplicadas al cabildo de las 17 comunidades de la parroquia Calpi (Turismo Activo) .....	26
Cuadro 4: Actividades de la parroquia Calpi.....	v
Cuadro 5: Gestión y Control.....	xix

Cuadro 6: Matriz de operacionalización de variables.....	xxvi
Cuadro 7: Matriz de consistencia .....	xxvii

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Sexo .....	xxxix
Gráfico 2: Edad.....	xl
Gráfico 3: Grado de educación .....	xli
Gráfico 4: Medio de difusión.....	xlii
Gráfico 5: Participa en el desarrollo turístico .....	xliii
Gráfico 6: Senderismo .....	xliv
Gráfico 7: Cabalgata .....	xlv
Gráfico 8: Ciclismo.....	xlvi
Gráfico 9: Identidad Cultural.....	xlvii
Gráfico 10: Productos turísticos .....	xlviii
Gráfico 11: Tradiciones .....	xliv
Gráfico 12: Recurso Tecnológico .....	l
Gráfico 13: Recurso Natural .....	li
Gráfico 14: Recurso Cultural.....	lii
Gráfico 15: Recurso Humano .....	liii
Gráfico 16: Turista que frecuenta .....	liv
Gráfico 17: Edad aproximada de los turistas que frecuentan .....	lv
Gráfico 18: Participar en el desarrollo turístico.....	lvi
Gráfico 19: Calidad de la información .....	lvii
Gráfico 20: Bienestar del cliente .....	lviii
Gráfico 21: Comodidad del cliente.....	lix
Gráfico 22: Precio.....	lx
Gráfico 23: Nicho de mercado.....	lxi
Gráfico 24: Productos turísticos .....	lxii
Gráfico 25: Infraestructura .....	lxiii
Gráfico 26: Equipos.....	lxiv
Gráfico 27: Señalética.....	lxv

Gráfico 28: Mapas turísticos..... lxvi

## **RESUMEN:**

La presente investigación se refiere al tema de facilidades turísticas y turismo activo para el desarrollo turístico de la parroquia de Calpi en este trabajo de investigación se analizó la relación entre las dos variables propuestas: En Facilidades turísticas y Turismo activo, a más de calcular el dominio de los factores importantes como son: rutas, senderos y actividades deportivas.

Capítulo I: Situación problémica; como más importante el deficiente análisis del turismo activo por parte de la parroquia y los escasos de información de las actividades deportivas que se realiza en sus comunidades, se enmarcó objetivos investigativos los cuales delinearon el camino para la investigación.

Capítulo II: Antecedentes de la investigación es el conjunto de trabajos previos realizados por otros autores o instituciones sobre un tema de estudio. Lo cual se utilizará los trabajos de grado, tesis de posgrado artículos o revistas especializadas

Capítulo III: El presente proyecto de investigación es descriptivo, explicativo y correlacional, con un diseño de investigación no experimental.

Capítulo IV: Análisis estadístico de las encuestas, las preguntas de carácter abierto, medición en escala de Likert, prueba de hipótesis tanto general como específica, al final del capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo V: Se propone la propuesta de la investigación, para el mismo se realizaron insumos que respalden la identificación de este como patrimonio.

**Palabras Claves:** Facilidades, Turismo Activo, Servicios, Oferta, Seguridad turística.

## Abstract

This research refers to tourist facilities and active tourism for the tourist development of the Calpi parish. In this research work, the relationship between the two proposed variables was analyzed in tourist facilities and active tourism and calculated the essential factors such as routes, trails, and sports activities.

Chapter I: Problem situation; more importantly, the secondary analysis of active tourism by the parish and the scarcity of information on sports activities carried out in their communities, research objectives were framed which outlined the research path.

Chapter II: Background of the investigation is the set of previous works carried out by other authors or institutions on a study subject. Which will be used for graduate work, postgraduate thesis, articles, or specialized magazines

Chapter III: This research project is descriptive, explanatory, and correlational, with a non-experimental research design.

Chapter IV: Statistical analysis of the surveys, open questions, Likert scale measurement, general and specific hypothesis testing. At the end of the chapter are the conclusions and recommendations of the investigation.

Chapter V: The research proposal is proposed, for its inputs were made to support the identification of this as heritage.

*Keywords: Facilities, Active Tourism, Services, Offer, Tourist security.*

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

# CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1.Planteamiento del problema

Al ser una actividad creciente en el turismo se han desarrollado líneas con mayor conciencia y respeto, al medio natural y a su vez buscando nuevas experiencias de riesgo para los turistas, mejorando las condiciones de vida de la población local, el turismo activo hoy en día tiene una gran demanda demostrando un crecimiento constante y continuo, se ha convertido en una actividad que está al alcance de todos dada su variada oferta.

El turismo activo suele ser muy rentable, pero se requiere de facilidades turísticas, lo que genera empleos, grandes y predecibles desplazamientos en visitas y con incidencia positiva en la balanza y retribución del ingreso nacional (Cárdenas, 2001), para lo cual se debe hacer un análisis de las facilidades que posee la parroquia Calpi para el turista activo.

Uno de los deficientes factores para que no se fortalezca el turismo activo es el desconocimiento de la información por parte de los prestadores de servicio de la parroquia Santiago de Calpi, limita sus actividades por lo que no existe un correcto manejo para la oferta turística, siendo así desaprovechado los atractivos naturales, senderos y el paisaje andino que ofrece la Parroquia Calpi.

El desarrollo turístico naciente en la Parroquia Calpi ha sido otro factor importante para que no se desarrollase las actividades con plenitud, desaprovechando así el turismo activo, lo que por efecto existe una limitada demanda de turistas por lo que los pobladores tienden a emigración a las grandes ciudades por nuevas oportunidades.

La aculturación por parte de las comunidades de la parroquia Calpi afectado en el desarrollo del turismo ya que no existe interés por realizar actividades turísticas, ya que ellos no ven al turismo como una fuente de ingresos; por lo que tiende a emigrar a las grandes ciudades por una mejor calidad de vida, desaprovechando así los recursos naturales.

El presente trabajo de investigación busca desarrollar el turismo de la parroquia Calpi, integrando facilidades que permitan a los turistas obtener mayor información sobre los atractivos, actividades que se pueden realizar en este lugar. Siguiendo estrategias adecuadas que vinculen a la comunidad, y a la conservación del mismo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relacionan las facilidades con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

¿Cómo se relacionan los servicios con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?

¿Cómo se relacionan la oferta con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?

¿Cómo se relacionan la seguridad turística con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?

## **1.3. Justificación del problema**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso del desarrollo del turismo activo, como desarrollo económico del turismo, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento para investigaciones posteriores, ya que se estaría demostrando las facilidades para el turismo.

### **1.3.2. Justificación practica**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores viendo al turismo como fuente de ingresos económicos para lo cual se va analizar las facilidades turísticas para un buen desarrollo de las actividades como el senderismo, la cabalgata y el ciclismo; aumentando el nivel de desempeño de la competencia para el desarrollo del turismo activo de la parroquia Calpi.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La elaboración y aplicación de las rúbricas para cada una de las capacidades de la competencia de indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas

El trabajo de investigación ayudara a fortalecer el desarrollo turístico del cantón Riobamba, parroquia Calpi, para lo cual involucraremos de manera directa o indirectamente. Además, el proyecto es razonable por la necesaria propuesta de diseñar un circuito turístico para difundir sus atractivos turísticos, adicionalmente se cuenta con el respaldo del conocimiento técnico y las relaciones con las entidades adscritas al sector por parte de las autoras del proyecto, así como su compromiso de tiempo, recursos y voluntad para la ejecución del mismo

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la relación entre las facilidades turísticas y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.
- Analizar la relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.
- Analizar la relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.
- Realizar un estudio de marketing para el circuito turístico Norte y circuito turístico Sur de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre las facilidades y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre las facilidades y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

### **1.5.2. Hipótesis Específica**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

## **CAPITULO II: ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

El autor Gorotiza J. (2017), en su proyecto de investigación “LAS FACILIDADES TURÍSTICAS COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA” previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO, nos menciona que “El estudio hace énfasis en la importancia que tienen las facilidades turísticas para el desarrollo del turismo y por ende el desarrollo de las comunidades receptoras, ya que si se cuenta con dichas facilidades el turista se sentirá más complacido en visitar a la comunidad, y éste a su vez será un medio de promoción para otras personas. Además, el trabajo realizado permitirá a los entes involucrados en el turismo a entender cuán significativo es mantener un adecuado desarrollo turístico en la comunidad, ya que el mismo hace énfasis en la importancia de conservar el ambiente al momento de realizar las diversas actividades turísticas que se practiquen en el destino”

El autor Quintana D. (2014), en su maestría en gerencia de proyectos de ecoturismo “EL TURISMO DE AVENTURA Y LA CICLORUTA EN LAS COMUNIDADES YAHUARCOCHAY SAN JORGE BAJO”, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo, nos menciona que “Es claro que el turismo de aventura es una de las actividades más buscadas por turistas nacionales e internacionales, ha ido despertando el interés en la población actividades deportivas al aire libre como la bicicleta de montaña y el senderismo”

Según el autor Rosero M. (2011), en su proyecto de investigación “TURISMO DE AVENTURA: PLAN DE DESARROLLO TURISTICO PARA LA ZONA DE LA PIRAGUA, PARROQUIA DE NANEGAL, CANTON QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA” previo a la obtención del título de INGENIERO EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y ÁREAS NATURALES, nos menciona que “Los deportes de aventura constituyen una fuente considerable de ingresos y trabajo. Es una actividad que atrae a muchas personas aficionadas o expertas, lo cual la convierte

en un medio de desarrollo turístico en cualquier lugar donde se realice, debido a la gran acogida que tiene en nuestro país”.

## **2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1. Epistemológico de Facilidades Turísticas**

Según Nasimba C. (2015)

Las facilidades turísticas como claves para la calidad y ofrecimiento de los productos turísticos, en este sentido es importante destacar que busca consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de su población y a la vez procurando satisfacción de la demanda turística, aprovechando las ventajas competitivas y elementos de unicidad de país; por ello, promueve la inversión en facilidades turística nacional, fomentando el desarrollo local para generar oportunidades equitativas.

### **2.2.2. Epistemológico de Turismo Activo**

Según el “Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales: turismo y hostelería” (Turismo Sostenible, 2008)

“El turismo activo sostenible queda definido según el manual de buenas prácticas ambientales como aquella actividad que soporta ecológicamente la práctica del turismo sobre la naturaleza a largo plazo, que es viable y equitativo en el tiempo desde una perspectiva ética y social, en relación con aquellas comunidades locales que se ven afectadas por dicha actividad”

## **2.3. Bases Teóricas**

### **2.3.1. Marco teórico Variable Independiente (Facilidades)**

Según Sammarchi (2001), en el artículo “Diseños de productos turísticos y sus facilidades”

“Las facilidades turísticas son aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. Esto

implica que, sin la existencia de estas facilidades, el recurso turístico rara vez se constituye en un producto turístico, entre estas facilidades se deben contar: el equipamiento de alojamiento, los servicios de gastronomía, amenidades turísticas, infraestructura y/o servicios necesarios para el turista y para la accesibilidad y de transporte”

### **Producto turístico**

González (2013) menciona que “el producto turístico está integrado por tres componentes: sus atractivos, las facilidades que permiten su uso y los accesos que garantizan el ingreso adecuado para su consumo. Estos tres componentes son muy importantes porque los turistas suelen percibirlos de forma integrada”

### **2.3.2. Marco teórico Variable Dependiente (Turismo Activo)**

Según Japón Rodríguez (2015) en su trabajo de fin de Máster “Turismo Activo y Sostenibilidad: un estudio exploratorio del compromiso medioambiental en España”

“El turismo de naturaleza enseña 3 posibilidades: el ecoturismo, el esparcimiento y recreo en la naturaleza y el turismo activo. Resumimos sucintamente siguiendo los anteriores autores” (Andrés A. y Blanco R., 2006):

**Ecoturismo** → Es el turismo que se hace por la naturaleza. A nivel legal se define como “aquella modalidad de turismo ambiental responsable, de bajo impacto, que promueve la conservación del medio y propicia la inclusión activa y beneficia socio económicamente a la población local” (Ley 20.423, 2010)

**Esparcimiento y Recreo** → Es el turismo que se hace **en la naturaleza**. Practicado por visitantes de un día, que no pernoctan, pero que siempre que usen un servicio de uso público o privado, se considera que es una actividad **en la naturaleza**, pues existe un gasto turístico.

**Turismo Activo** → Es el turismo que se hace **sobre la naturaleza**. Actividades deportivas que se practican en la naturaleza, las cuales a través de servicios guiados o acompañamiento de monitores se vende como producto turístico.

## **2.4. Estado del Arte**

### **2.4.1. Variable independiente (Facilidades turísticas)**

Según Quindini (2013), Manifiesta que “las facilidades que ponen en valor el recurso natural, diversificando la oferta y convirtiéndolo en un atractivo turístico que brinde bienestar, comodidad y seguridad turística.”

“Las facilidades turísticas son aquellos medios y productos necesarios para el progreso de la acción turística, incluyendo los medios, equipamiento y servicios complementarios; tiene como finalidad complacer los requerimientos de los visitantes” (MINTUR, 2004).

Para Alarcón & Enríquez las facilidades turísticas son los recursos de apoyo que ayudan a facilitar la estancia de los visitantes en funcionalidad de sus necesidades primordiales de: ingesta de alimentos, alojamiento, amparo, movilidad, recreación y bienestar para la estancia del turista. Comentado de otro modo, conforman las instalaciones y servicios que facilitan la visita de los atractivos turísticos(Alarcón & Enriquez, 2013)

#### **2.3.1.1. Servicio**

Según César Ramírez Cavassa (2002)

El servicio Turístico es el grupo de ocupaciones perfectamente diferenciadas entre sí, sin embargo, íntimamente en relación, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objetivo de responder a las exigencias de servicios planteadas por la economía de una cierta corriente turística

Servicios turísticos es aquellas empresas dedicadas a proporcionar, por medio de costo, de manera usual y profesional, ocupaciones turísticas de recreo, deportivas y de travesía que se practiquen sirviéndose prácticamente de los recursos que da nuestra naturaleza en el medio en que se desarrollen, en el cual, está basado en el entendimiento cultural, así sea paisajístico,

patrimonial o de índole parecido, sean realizadas en el medio natural o en espacios asimilables.(Informe de resultados sector Turismo, Hostelería y Restauración, 2016)

**Calidad** .- Según la Organización Mundial de Turismo la calidad es "la consecuencia de cualquier proceso que involucra la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los clientes en relación a los productos y servicios, a cualquier costo aceptable, y con los componentes subyacentes que determinan la calidad como por ejemplo la estabilidad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la veracidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su ámbito humano y natural" (OMT, 2012)

“Calidad es plasmar las necesidades futuras de los usuarios en propiedades medibles; solo de esta forma cualquier producto podría ser diseñado y fabricado para ofrecer satisfacción a cualquier costo que el comprador está dispuesto a pagar; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989).

“El término calidad tiene diversos significados. Dos de ellos son los más representativos Juran, 1) La calidad radica en aquellas propiedades de producto que se fundamentan en las necesidades del comprador y que por aquello brindan satisfacción del producto. 2) Calidad radica en independencia luego de las deficiencias” (Juran, 1990).

**Bienestar** . - Se muestra como una posibilidad de explotación continua de ventajas competitivas (paisajes naturales atractivos para el levantamiento de la mente y espiritual, personal cualificado para la oferta de terapias no invasivas de relajación y recuperación de energía, procedimiento de cuadros con medicamentos sin compuestos químicos de vasta circulación en las fronteras de una nación). (Pacheco, 2015)

**Comodidad** . – “Al grupo de situaciones que rodean a cualquier ser vivo y consigue que su historia sea cómoda y placentera, aun cuando no necesariamente lujosa, sino más bien relacionadas con la probabilidad de movimiento completo, descanso o desarrollo” (Solorzano).

### 2.3.1.2. Oferta

Según Reyna M. Ibáñez Pérez & Carmelina Cabrera Villa (2011) en su libro “Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional”

“La oferta la proporción de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a cualquier costo dado y por un tiempo dado. Cuando hablamos de bienes lo cual se crea y no se vende se puede seguir acumulando” (Villa, 2011)

Esta probabilidad no posee vigencia en la situación de los servicios, ya que cada vez que expira la era de duración de cualquier servicio, su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde. Para que cualquier servicio turístico se convierta en oferta turística, es indispensable que el consumidor potencial conozca su vida. El turista real consumidor potencial es el que le, localmente, instituye la era que cada producto puede entrar en el mercado. Asimismo, la oferta turística se agrupa en 2 enormes elementos.

**Infraestructura** Es una de las funcionalidades principales de la infraestructura es vincular entre sí los asentamientos humanos y solucionar las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas 2 escalas. El otro tipo de infraestructura es la correspondiente a las dotaciones de la salud, la enseñanza, la casa. La otra forma de dividir a la infraestructura en externa o interna, se define por sí misma, es externa ya que es general y es general pues sirve a todos los sectores sin pertenecer en especial a alguno de ellos, aun cuando en ocasiones logre beneficiar a unos más que a otros.

**La superestructura turística** comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, delegados a optimizar y modificar, cuando fuere primordial, el desempeño de todas las partes que incorporan el sistema, de esta forma como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y comercialización de los diversos servicios que componen el sistema turístico.

Se define como oferta turística al grupo de productos y servicios asociados a cualquier determinado espacio geográfico y sociocultural, que poseen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de aquel sitio, y cuyos oferentes o

vendedores quieren y tienen la posibilidad de vender en el mercado a cualquier costo y en una época de tiempo determinado, para ser utilizado o consumido por los turistas. (Socatelli, 2013)

**Precio.** - comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados. En este ámbito cada vez más competitivo, en el cual el elemento costo por el momento no es el exclusivo determinante para la elección del destino, la calidad implica un factor clave para la apuesta decididamente más lógica para afrontar a los desafíos más relevantes a los que se enfrentan las empresas turísticas.(Cobrero, 1997)

“Es el valor monetario que poseen los bienes y servicios que los mercados ponen a la venta. Es decir, a qué costo se venden al comprador los productos o servicios”. (Socatelli, 2013)

**Mercado.** - Se define como mercado turístico la agrupación del comercio de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada en adquirirlos los productos. También, de involucrar los elementos, medios, actividades, diseñados para proporcionar el cambio de las propuestas de los ofertantes y la satisfacción de las necesidades de los compradores. (Socatelli, 2013)

**Infraestructura.** – “Comprende una variedad de equipos y servicios (medios de alojamiento, alimentación, recreo, y transporte) infraestructura de acceso (vías, aeropuertos) e infraestructura básica urbana (higiene, luminaria, comunicación)”. (Barretto, 2015).

**Producto.** – “Se define como el bien o servicio para satisfacer sus necesidades del consumidor” (Arjona C. L., 2009).

“Los productos y servicios turísticos se caracterizan por ser un gran entramado de relaciones con sistemas de transporte, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos” (Pavón & Sánchez, 2012).

### **2.3.1.3. Seguridad turística**

Según la Organización Mundial de Turismo (2016)

En el campo del turismo, por su naturaleza e doctrina, es importante que el respeto y la garantía del derecho a la seguridad, asociado a la independencia de desplazamiento, que caracteriza el encuentro de los actores relacionados en el espacio turístico. Toda persona tiene derecho a caminar libremente y a elegir su residencia en cualquier lugar del País.

**Equipos.** - El equipamiento, complementos para el desarrollo de cada modalidad de travesía, que se describen en el presente Consenso, sean dichos propios o alquilados y deberán estar en buen estado de desempeño conforme a la modalidad que se hace, ser homologados, consumir con reglas y, estándares internacionales y disponer en certificaciones UL, ULC, CE o UIAA y deberán estar acordes al peso, altura y edad del turista que los utilice. (MINTUR, 2014)

**Bastón:** medio utilizado para largos recorridos o ascensos. Está compuesto de distintas aleaciones y tipos de aluminio que le confiere una buena firmeza y escaso peso

**Casco:** protector usada en la cabeza y hecha generalmente de plástico o de algún material resistente para impedir golpes a la cabeza que pueden ser inducidos por objetos que caen, golpes o choques a alta velocidad.

**Señalización.** – Es la comunicación visual que ayuda a orientar en el espacio y el comportamiento de las personas en el medio

“Se aplica para la ubicación de las personas en determinado territorio para la mejor y más rápido accesibilidad para una mayor seguridad de traslación” (MINTUR, 2011)

**Mapas.** - Un mapa turístico es herramienta para viajeros que suministra información sobre recursos naturales, atractivos turísticos, servicios y lugares de entretenimiento. (Pornprasertchai, 2001)

“Instrumentos como un mapa, brújula o GPS que ayuda a los individuos a orientarse en las rutas turísticas” (MINTUR, 2014).

#### **2.4.2. Variable Dependiente (Turismo activo)**

Según los autores Araújp, Paül & Fraiz (2011) en su artículo de Revista de Investigaciones Turísticas nº 4 “El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza: análisis de la oferta en Galicia.”

##### **EL TURISMO ACTIVO O DE AVENTURA COMO PARTE DEL TURISMO DE NATURALEZA**

En este epígrafe partiremos de un modelo que enfatiza el turismo de naturaleza sobre el turismo en la naturaleza, pudiendo evidenciar así las distintas denominaciones que el mismo campo recibe. Según Antar-Ecotono (2004), el campo más amplio es el turismo de naturaleza, el cual incluye actividades recreativas, de interpretación y conocimiento de la naturaleza, en mayor o menor grado de profundidad, así como la práctica de actividades deportivas de diferente riesgo y actividad física, todo ello haciendo uso de recursos naturales. Por tanto, dentro de este campo más genérico, se incluyen actividades de:

- Turismo de esparcimiento: actividades recreativas sin degradar la naturaleza.
- Turismo activo o de aventura.
- Ecoturismo: contemplación y gozo del medio natural en “zonas naturales relativamente inexploradas o protegidas” (WEARING, 1999),

Viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre Heidi, Morrison, y O’Leary (1996)

Según el Decreto 77/2005, de 28-06-2005, de Ordenación de las Empresas de Turismo Activo de Castilla-La Mancha. - Diario Oficial de Castilla La-Mancha, en el Art 2.

Se considerarán actividades de turismo activo, aquellas turístico-deportivas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo,

acuático o subacuático y a la que son inherentes cierto nivel de riesgo y grado de destreza y condiciones psicofísica para su práctica. También será considerada actividad de turismo activo, el mero alquiler de material para su práctica. (Decreto 77/2005, 2005)

### **2.3.2.1. Actividades**

Las ocupaciones turísticas encaminadas a dar a los visitantes la probabilidad de emplear su tiempo, son parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos y servicios en los cuales el propio visitante es agente activo y pasivo de nuestra actividad turística a desarrollar (Canarias, 2010)

En el documento revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas Vol. 7 nos menciona el

“Área de marcha (senderismo, media montaña, alta montaña y expediciones), ciclomontañismo, marcha a caballo, 4x4 y quads: requieren senderos preferentemente no asfaltados, superficies que no tengan restricción legal al respeto y cuenten con interés paisajístico y natural” (Vila, 2012).

**Senderismo.** - Siguiendo a Tacón y Firmani existen tres tipos de senderos:

**Senderos interpretativos:** Son de recorrido cortos su propósito es dar a conocer la flora y fauna.

**Senderos para excursión:** Son de recorridos largos, se encuentran correctamente señalizados. El cual debe ser apto para los visitantes y el medio ambiente.

**Senderos de acceso restringido:** “Son más rústicos. Son fundamentales para tareas de vigilancia. Normalmente son usados por propietarios y guardaespaldas. Pueden ser utilizados por visitante, pero siempre acompañado por alguien de la zona” (Tacón & Firmani, 2004).

Según el reglamento de operaciones turísticas de aventura nos menciona:

**Art. 41.- Definición.** – “Modalidad turística de aventura cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas que puede requerir el uso de equipo especializado de montaña, con o sin pernoctación” (MINTUR, 2014).

**Art. 42.- Número de turistas por guía.** - De 1 a 10 turistas

**Art. 43.- Edad mínima.** – Para todas las edades.

**Cabalgata.** - Las cabalgatas son parte de la modalidad tierra conforme con la operación turística de travesía que lo define como: Modalidad turística de travesía que usa caballos para explorar a regiones preferente agrestes mediante caminos o rutas identificadas.

Recorrido a caballo en superficies naturales (pueden ser mulas y burros). La finalidad central es la vivencia misma de montar (Fuentes, 2013).

Según el reglamento de operaciones turísticas de aventura (2014) nos menciona:

**Art. 12.- Definición.** – deporte de aventura que se utiliza caballos para recorrer senderos o rutas identificadas.

**Art. 13.- Número de turistas.** - De 1 a 10 turistas se contará con dos guías.

**Art. 14.- Edad mínima.** Es de seis años.

**Art. 15.- Equipamiento y accesorios.** - Los requisitos mínimos de equipamiento a cumplir para la modalidad de cabalgata son los siguientes:

**1. Equipamiento para el animal**

a. Apero en buen estado (sin rotos, remellados o cortes) y que se ajuste a la anatomía del caballo, en proporción al guía y al turista (niño o adulto).

La montura debe ser cómoda y no lastimar al animal.

**2. Equipo para el turista**

a. Caballo apto para la modalidad

b. Casco

**Ciclo turismo.** – “Es una actividad recreativa, deportiva no competitiva que enlaza la actividad física y el turismo. Radica en viajar en bicicleta visitando los sitios turísticos a lo largo de una ciclo ruta. Se hace por placer, no por carrera” (Bourguigne, 2012).

Según el reglamento de operaciones turísticas de aventura (2014) nos menciona:

**Art. 23.- Definición.** – “consiste en recorrer un área urbana, rural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos a campo traviesa.” (MINTUR, 2014)

### 2.3.2.2. Turismo rural

Según Román F. & Ciccolella M. (2009) en su artículo “Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)”

El turismo rural no solo cubre al agroturismo que es lo cual principalmente se pensaba, por parte de ciertos, que es el turismo rural o lo cual quiere decir el término para la mayor parte de la gente, sino que además incluye las vacaciones de interés particular en la naturaleza, incluye, además, a los que viajan a las superficies rurales en busca de recreación y entretenimiento y los servicios que incluyen alojamiento y deportes al aire independiente y/o en la producción, y la compra de artesanías y productos agrícolas (Román & Ciccolella, 2009).

El turismo rural debería basarse sobre los criterios de sustentabilidad. Al respecto, la especialista en Turismo Sustentable y Comunitario, (Bini, 2009), apunta que el turismo sostenible es cualquier medio para hacer conocer y respetar la cultura y los sitios, constituyendo una elección económica. El turismo debería ser sostenible respecto de 3 ejes primordiales:(Román & Ciccolella, 2009)

**Lo ambiental:** No debería alterar el ambiente tampoco debe comprometer los recursos naturales para las generaciones venideras.

**Lo económico:** los beneficiarios deben ser los pobladores del sitio

**Lo social:** no debe alterar la cultura del sitio.

**Cultura.** – “Nos indica la pluralidad de modos de vida y pensamientos. Es un modo de valores, estilos, maneras de pensar, que se alarga a una variedad de equipos sociales visto hasta el momento como señores de sus propios destinos” (Ortiz, 2004).

La cultura material y expresiva son recursos excluidos en las naciones en vías de desarrollo. Sin embargo, tienen la posibilidad de generar dinero por medio del turismo, las artesanías y otras ocupaciones culturales. Según él, el patrimonio produce valor. Parte de nuestro reto grupo es examinar los retornos locales y nacionales para inversiones que restauran y derivan valor del

patrimonio cultural, trátase de inmuebles y monumentos o de la expresión cultural viva como la canción, el teatro y las artesanías nativos (Wolfensohn).

**Productos.** - Producto turístico es cualquier cosa que se puede dar en cualquier mercado para la atención, compra, la utilización o el consumo que podría saciar cualquier quierero o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, empresas e ideas (González, 2013).

**Tradiciones.** – “Es una creación social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un espacio a otro. O sea, la tradición cambia en cada cultura, en la era y según los conjuntos sociales; y entre las distintas civilizaciones” (Arevalo, 2004)

### **2.3.2.3. Recursos**

Los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, 2012).

Los recursos naturales o culturales son propias de cada pueblo, despertando el interés a ser visitados y generando ingresos económicos en el sitio beneficiado (Navarro, 2015).

“Los potenciales recursos turísticos de una metrópoli, tiene el fin de proponer el diseño de un plan de desarrollo local, y mejorar su calidad de vida” (Gambarota & Lorda, 2017).

**Recurso Cultural.** - Encierra cualquier abanico extenso de ideas (forma de vidas, monumentos, bienes muebles, etcétera.) que, vinculadas con la práctica turística, producen productos de bastante diverso tipo, sin embargo, esto genera la curiosidad de conocer otras civilizaciones (formas de vida, tradiciones, el idioma, etcétera) (Hierro & Fernández, 2013).

**Recurso tecnológico.** – “Las TICs es un instrumento fundamental para la difusión y soporte del patrimonio cultural así mismo como los tradicionales canales web, se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 y otros puntos vitales para su difusión” (Timothy, 2011).

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación**

#### **3.1.1. Tipo**

Para la recolección de información del proyecto de investigación se utilizará la siguiente metodología.

##### **3.1.1.1. Investigación documental:**

La investigación documental “es cualquier método científico, proceso sistemático de indagación, recolección, organización, estudio e interpretación de información o datos alrededor de cualquier determinado asunto. Al igual que otros tipos de averiguación, éste es conducente a la creación de conocimientos” (ALFONZO, 1994).

La investigación será de tipo documental, información secundaria que se consultará de artículos científicos bibliografías, publicaciones, tesis, etc., sobre las variables a estudiar

##### **3.1.1.2. Investigación de campo**

“La investigación de campo radica en la recolección de datos de manera directa de la verdad donde ocurren los hechos, sin manipular las cambiantes. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (Martins, 2012).

La recolección de datos se lo realizara en la parroquia Calpi, del cantón Riobamba por medio de encuestas aplicadas a los pobladores.

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

#### **3.1.2.1. Descriptivo**

Se describe cada una de las variables y dimensiones de la investigación para lo que se procederá a evidenciar la relación existente entre las facilidades y el turismo activo en la parroquia Calpi, cantón Riobamba; por medio de reunión con los miembros del GAD parroquial de Calpi, conversatorio con los dirigentes de las comunidades además de eso se complementará con la aplicación de encuestas y una observación de campo.

### **3.1.2.2. Correlacional – causal**

Este diseño de investigación analiza las variables estudiadas: variable independiente (facilidades turísticas) y variable dependiente (turismo activo), con esto se logra responder el principal problema de la investigación: ¿Cómo se relaciona las facilidades turísticas con el turismo activo en la parroquia Calpi, cantón Riobamba?

### **3.1.2.3. Transversal - no experimental**

En diseño de investigación de tipo no experimental, las variables no se manipulan intencionalmente, sino que solo se observa y se analiza el fenómeno tal y como es en su contexto natural, por lo que será realizada la encuesta en un solo tiempo y espacio

## **3.2. Unidad de Análisis**

Variable Independiente (Facilidades). Al realizar un diagnóstico de las facilidades turísticas, la unidad de análisis se la realizo a 34 prestadores de servicio abiertos, en este caso se tomó en consideración los restaurantes, hostales, centros comunitarios, farmacias, cooperativas de transporte, paraderos, etc., existentes en la parroquia Calpi que se encuentran registrados en el Plan de Desarrollo Organizacional Territorial de la parroquia Calpi

Variable dependiente (Turismo Activo). Tras realizar el diagnóstico del turismo activo, la unidad de análisis se realizará a los pobladores, como referencia se tomará 34 miembros del cabildo de las comunidades estas personas son seleccionadas específicamente ya que ellos cuentan con la información de cada una de sus comunidades

## **3.3. Población de estudio**

Población 1: Para la variable Independiente por la emergencia sanitaria del COVID 19 a nivel mundial, se lo realizo específicamente a 34 establecimientos que prestan facilidades turísticas en la parroquia Calpi

Población 2: Para la variable independiente por la emergencia sanitaria del COVID 19 a nivel mundial, se lo realizo específicamente a 34 personas del cabildo de las comunidades de la parroquia Calpi

### **3.4. Tamaño de la muestra**

Muestra 1: 34 establecimientos de prestadores de servicios.

Muestra 2: 34 personas del cabildo de las comunidades de la parroquia.

### **3.5. Selección de la muestra**

El presente proyecto de investigación es de tipo no probabilístico; por conveniencia por la emergencia sanitaria del COVID-19 que atravesamos a nivel mundial.

### **3.6. Operacionalización de variables y matriz de consistencia**

La Operacionalización de variables (ANEXO 3)

La matriz de consistencia (ANEXO 4)

### **3.7. Técnicas e instrumentos**

#### **3.7.1. Técnicas**

##### **La encuesta**

Se realiza una encuesta para la variable independiente (Facilidades), que será aplicada a los prestadores de servicio de la parroquia Calpi, está conformada por el encabezado, los objetivos, por 3 preguntas con información general y 10 preguntas con información específica, se la realizo con un modelo de escala Likert donde: (1) Necesita mejorar; (2) regular; (3) Buena; (4) Muy bueno y; (5) Excelente.

Una segunda encuesta para la variable dependiente (turismo activo), que será aplicada a miembros del cabido de las 17 comunidades de la parroquia Calpi, está conformada por el encabezado, los objetivos, por 3 preguntas con información general y 10 preguntas con información específica, se la realizo con un modelo de escala Likert donde: (1) Necesita mejorar; (2) regular; (3) Buena; (4) Muy bueno y; (5) Excelente.

### 3.7.2. Instrumentos

El cuestionario se aplicará a los prestadores de servicio de la parroquia Calpi para la variable independiente y a los pobladores (cabildo de las 17 comunidades) de la parroquia Calpi para la variable dependiente, el instrumento estará conformado por preguntas generales y específicas que ayudaran a recolectar información para la investigación de las facilidades turísticas y turismo activo; como instrumento alternativo debido a la situación actual del país por la emergencia sanitaria ocasionado por la pandemia del COVID-19 la recolección de información será por cuestionarios virtuales se lo aplicara en foros virtuales.

### 3.8. Validez del instrumento

Se somete a la valoración de los expertos para que analicen el instrumento diseñado para buscar la relación en la necesidad de solucionar los problemas.

#### 3.8.1. Selección de los expertos

Es trascendental que los expertos certifiquen el instrumento de investigación la cual tiene relación de las dimensiones con las variables, Para lo cual se expuso a los dos miembros del tribunal, presidente del tribunal y el tutor de la investigación.

*Cuadro 1: Los Expertos*

Nº	EXPERTO	CARGO	TRIBUNAL
1	Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel	Docente UNACH	Tutor
2	Mgs. Danilo Paul Quintana Puga	Docente UNACH	Miembro 1
3	Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente UNACH	Miembro 2
4	Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego	Docente UNACH	Presidente Tribunal

**Fuente:** Los expertos

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

### 3.9. Confiabilidad del instrumento

Para la validez de los datos se realizó el análisis con el programa “IBM” “SPSS” Statistics V. 25 para las estadísticas de fiabilidad que mostro la aprobación o desaprobación del instrumento según los expertos, a continuación, los resultados

0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactorio
0.80 – 0.89	Se califica como adecuado
0.70 - 0.79	Se califica como moderado
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

#### 3.9.1. Confiabilidad de la variable independiente (Facilidades)

El instrumento de la Variable I (Facilidades) consto de 3 dimensiones principales, subdivididas en 10 ítems principales en escala de Likert, que ayudo a recabar la información correspondiente para la realización del proyecto de investigación. Se obtuvo un promedio de ,749, presentado en la siguiente tabla.

Tabla 1: Alfa de Cronbach – Facilidades

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.749	.739	10

**Fuente:** Validación de la encuesta – estadísticas de fiabilidad

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

Según la escala de medición de confiabilidad este instrumento corresponde a 0.70 - 0.79 es decir Se califica como moderado

### 3.9.2. Confiabilidad de la variable Dependiente (Turismo activo)

El instrumento de la Variable II (Turismo activo) consto de 3 dimensiones principales, subdivididas en 10 ítems principales en escala de Likert, que ayudo a recabar la información correspondiente para la realización del proyecto de investigación. Se obtuvo un promedio de ,847, presentado en la siguiente tabla.

Tabla 2: Alfa de Cronbach - Turismo activo

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.847	.862	10

**Fuente:** Validación de la encuesta – estadísticas de fiabilidad

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

En la validez del instrumento de la variable II Turismo activo, el resultado de Alfa de Cronbach exactamente es de 0,847 de fiabilidad, se califica como adecuada.

### 3.10. Análisis e interpretación de la información

Mediante la aplicación de Alfa de Cronbach se pudo establecer la confiabilidad de los instrumentos en la investigación, basado en la matriz de operacionalización de variables que nos muestra los indicadores para la realización del proyecto de investigación.

Donde la variable Independiente: La aplicación de Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de ,749 el cual se califica como moderada; y para la variable dependiente se obtuvo un resultado de ,847 el cual se califica como adecuada. Afirmando así la confiabilidad del instrumento del proyecto de investigación.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de los resultados

A continuación, se ilustra una sinopsis de los resultados logrados, de las encuestas aplicados a los prestadores de servicio de la parroquia rural Santiago de Calpi que corresponde a la variable independiente (Facilidades) y de los resultados logrados de las encuestas aplicados a los líderes de las 17 comunidades de la parroquia rural Santiago de Calpi que corresponde a la variable dependiente (Turismo activo); evidenciadas en los Anexos.

#### 4.1.1. Encuesta aplicada a los prestadores de servicio (Variable Independiente “Facilidades”)

*Cuadro 2: Encuestas aplicadas a los prestadores de servicio (Facilidades)*

Nº	INDICADOR	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>			
	Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nacionales</li><li>• Extranjeros</li></ul>	El 85.3% de establecimiento encuestados, menciona que sus mayores consumidores son nacionales
	Edad	<ul style="list-style-type: none"><li>• 20 - 30</li><li>• 31 - 40</li><li>• 41 – 50</li><li>• 51 a mas</li></ul>	El 38.2% de encuestados tiene una edad entre 31 a 41 años
	Participación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>	El 100% de establecimientos encuestados si desean participar en el desarrollo turístico
<b>INFORMACIÓN ESPECIFICA</b>			
<b>SERVICIOS TURÍSTICOS</b>			
	Calidad	La calidad de la información	El 52.9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que la calidad de información recibida por parte de los establecimientos es “bueno”

Bienestar	El bienestar del cliente	En 52.9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que el bienestar del cliente para realizar deportes de aventura es “bueno”
Comodidad	La comodidad del cliente	El 44.1% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que la comodidad del cliente para realizar deportes de aventura es “bueno”

---

### OFERTA TURÍSTICA

---

Precio	El precio establecido	El 41.2% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que el precio establecido por los productos turísticos es “bueno”
Mercado	El nicho del mercado turístico	El 47.1% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que el nicho de mercado turístico direccionado es “bueno”
Producto	Los productos implementados (ciclismo, senderismo)	El 50% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que los productos implementados por los CTC’s son “buenos”
infraestructura	La infraestructura turística	El 47.1% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que la infraestructura turística para realizar turismo activo es “buena”

---

### SEGURIDAD TURÍSTICA

---

Equipos	Los equipos utilizados	El 52.9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que los equipos utilizados para realizar turismo activo son “buenas”
---------	------------------------	--

---

Señalización	La señalética turística	El 61.8% de prestadores de servicios encuestados nos menciona que la señalética turística implementada para el direccionamiento del cliente se “necesita mejorar”
Mapas	Los mapas turísticos	El 52.9% de prestadores de servicios encuestados nos menciona que los mapas turísticos para la realización de turismo activo en la parroquia Calpi es “regular”

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

#### 4.1.2. Encuesta aplicada al cabildo de las 17 comunidades (Variable Dependiente “Turismo activo”)

*Cuadro 3: Encuestas aplicadas al cabildo de las 17 comunidades de la parroquia Calpi (Turismo Activo)*

Nº	INDICADOR	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>			
	Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>	El 52.9% de las personas encuestadas son de género femenino y el 47.1% son de género masculino.
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 - 30</li> <li>• 31 - 40</li> <li>• 41 – 50</li> <li>• 51 a mas</li> </ul>	El 32.4% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 31 a 40 años
	Nivel de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Tercer nivel</li> <li>• Cuarto nivel</li> </ul>	El 50% de las personas encuestadas tienen un nivel de educación de tercer nivel, seguido por el 26,5% tienen estudios de secundaria.
	Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Revistas turísticas</li> </ul>	El 50% de las personas encuestadas afirman que la información sea difundida por medio de las redes sociales, seguido con un 26.5% de la televisión

Participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	El 94.1% de la población encuestados si desean participar en el desarrollo turístico
---------------	--	--

---

### INFORMACIÓN ESPECIFICA

---

#### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Senderismo	El senderismo como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi	El 38.2% de los líderes comunitarios encuestados nos afirma que el senderismo como actividad implementada “necesita mejorar”
Cabalgata	La cabalgata como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi	El 44.1% de los líderes comunitarios nos afirma que la cabalgata como actividades implementadas “necesita mejorar”
Ciclismo	El ciclismo como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi	El 32.4% de los líderes comunitarios encuestados afirma que el ciclismo como actividad implementada es “bueno”.

---

#### TURISMO RURAL

---

Cultura	La identidad cultural de la parroquia Calpi	El 47.1% de los líderes comunitarios encuestados afirma que la identidad cultural de la parroquia es “buena”
Productos	Los productos turísticos de la parroquia Calpi	El 38.2% de los líderes comunitarios encuestados afirma que los productos turísticos ofertados son “buenos”
Tradiciones	Las tradiciones de la parroquia Calpi	El 41.2% de los líderes comunitarios encuestados afirma que las tradiciones de la parroquia son “buenos”

---

#### RECURSOS TURÍSTICOS

---

Tecnológico	El recurso Tecnológico (aplicaciones, páginas virtuales) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi	El 35.3% de los líderes comunitarios encuestados afirma que el recurso tecnológico para el turismo activo es “regular”
-------------	---	--

---

---

Natural	El recurso Natural (plantas, animales, el suelo) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi	El 26.5% de los líderes comunitarios encuestados afirma que el recurso natural para el turismo activo es “regular”
Cultural	El recurso Humano (guías turísticos) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi	El 29.4% de los líderes comunitarios encuestados afirma que el recurso cultural para el turismo activo es “bueno”
Humano	El recurso cultural (costumbres, tradiciones, museos) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi	El 35.3% de los líderes comunitarios encuestados afirma que el recurso humano existente en la parroquia es “bueno”

---

**Fuente:** Encuestas aplicadas al cabildo de las 17 comunidades de la parroquia Calpi

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

## 4.2. Prueba de Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis específica (Servicios)

#### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

#### 2. Margen de error

$\alpha = 0,05$  (nivel de significancia)

#### 3. Prueba de Rho de Spearman

Tabla 3: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 1

			Servicios	Turismo Activo
Rho de Spearman	Servicios	Coefficiente de correlación	1.000	-.096
		Sig. (bilateral)	.	.588
		N	34	34
Rho de Spearman	Turismo Activo	Coefficiente de correlación	-.096	1.000
		Sig. (bilateral)	.588	.
		N	34	34

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

**4. Decisión:** En base al resultado conseguido se observa que el coeficiente de correlación es = - 0,96 por lo que existe una correlación negativa muy alta y el Sig. (bilateral) es = 0,588 > 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**) y se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**), es decir, los servicios turísticos no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi.

## 4.2.2. Hipótesis Específica (Oferta)

### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba

### 2. Margen de error

$\alpha = 0,05$  (nivel de significancia)

### 3. Prueba de Rho de Spearman

Tabla 4: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 2

			<b>Oferta</b>	<b>Turismo Activo</b>
Rho de Spearman	Oferta	Coefficiente de correlación	1.000	-.002
		Sig. (bilateral)	.	.991
		N	34	34
Turismo Activo	Turismo Activo	Coefficiente de correlación	-.002	1.000
		Sig. (bilateral)	.991	.
		N	34	34

**Fuente:** IBM SPSS Statistics Version 25

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

**4. Decisión:** En base al resultado conseguido se observa que el coeficiente de correlación es = - 0,02 por lo que existe una correlación negativa muy baja y el Sig. (Bilateral) es = 0,991 > 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**) y se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**), es decir, la oferta turística no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi.

### 4.2.3. Hipótesis específica (Seguridad Turística)

#### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

#### 2. Margen de error

$\alpha = 0,05$  (nivel de significancia)

#### 3. Prueba de Rho de Spearman

Tabla 5: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 3

		Seguridad Turística	Turismo Activo	
Rho de Spearman	Seguridad Turística	Coeficiente de correlación	1.000	-.017
		Sig. (bilateral)	.	.925
		N	34	34
Turismo Activo		Coeficiente de correlación	-.017	1.000
		Sig. (bilateral)	.925	.
		N	34	34

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

**4. Decisión:** En base al resultado conseguido se observa que el coeficiente de correlación es = 0,17 por lo que existe una correlación negativa muy baja y el Sig. (Bilateral) es = 0,925 > 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**) y se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**), es decir, los servicios turísticos no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi.

#### 4.2.4. Hipótesis General

##### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre las facilidades y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las facilidades y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

##### 2. Margen de error

$\alpha = 0,05$  (nivel de significancia)

##### 3. Prueba de Rho de Spearman

Tabla 6: Prueba de Chi Cuadrado - Hipótesis General

		Facilidades	Turismo Activo
Rho de Spearman	Facilidades	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.926
		N	34
Turismo Activo		Coeficiente de correlación	-.017
		Sig. (bilateral)	.926
		N	34

**Fuente:** IBM SPSS Statistics Version 25

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

**4. decisión:** En base al resultado conseguido se observa que el coeficiente de correlación es = - 0,17 por lo que existe una correlación negativa muy baja y el Sig. (Bilateral) es = 0,926 > 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis de investigación (**H<sub>1</sub>**) y se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**), es decir, las facilidades turísticas no se relacionan significativamente con el turismo activo de la parroquia Calpi.

### 4.3. Presentación de resultados

El estudio de los resultados estadísticos para la validación y confiabilidad de los instrumentos se trabajó con Alfa de Cronbach, obteniendo una fiabilidad moderada y adecuada para poder aplicarlos en el campo.

Tomando en cuenta las encuestas aplicadas a los prestadores de servicio se puede mencionar que, la mayoría de los establecimientos coinciden con el 61.8% que se necesita mejorar la señalización para realizar turismo activo,

Tomando en cuenta las encuestas aplicadas a 2 personas principales del cabildo de las 17 comunidades de la parroquia Calpi mencionan con un 100% que están dispuestos a participar y colaborar con el desarrollo del turismo Activo.

Al realizar la prueba de Rho de Spearman para la Hipótesis Especifica (Servicios turísticos), En base al resultado conseguido con un valor de 0,588 siendo mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir, los servicios turísticos no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi

Al realizar la prueba de Rho de Spearman para la Hipótesis Especifica (Oferta Turística), En base al resultado conseguido con un valor de 0,991 siendo mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir, la oferta turística no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi

Al realizar la prueba de Rho de Spearman para la Hipótesis Especifica (Seguridad Turística), En base al resultado conseguido con un valor de 0,925 siendo mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir, la seguridad turística no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi

Al realizar la prueba de Rho de Spearman para la Hipótesis General, En base al resultado conseguido con un valor de 0,926 siendo mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir, las facilidades turísticas no se relacionan significativamente con el turismo activo servicios turísticos no se relaciona significativamente el turismo activo de la parroquia Calpi

## CONCLUSIONES

Los resultados que ha arrojado la investigación es que los servicios turísticos y el turismo activo no tienen una influencia, para la comprobación en la aplicación se utilizó Rho de Spearman arrojando un valor de  $-0,096$ ; las encuestas que fueron aplicadas a los prestadores de servicio de la parroquia Calpi.

Los resultados que ha arrojado la investigación es que la oferta turística y el turismo activo no tienen una influencia, para la comprobación en la aplicación se utilizó Rho de Spearman arrojando un valor de  $-0,002$ ; las encuestas que fueron aplicadas a los prestadores de servicio de la parroquia Calpi.

Los resultados que ha arrojado la investigación es que la seguridad turística y el turismo activo no tienen una influencia, para la comprobación en la aplicación se utilizó Rho de Spearman arrojando un valor de  $-0,017$ ; las encuestas que fueron aplicadas a los prestadores de servicio de la parroquia Calpi.

Los resultados que ha arrojado la investigación es que las facilidades turísticas y el turismo activo no tienen una influencia, para la comprobación en la aplicación se utilizó Rho de Spearman arrojando un valor de  $-0,017$ ; las encuestas que fueron aplicadas a los prestadores de servicio de la parroquia Calpi.

## **RECOMENDACIONES**

Al concluir con la presente investigación se recomienda que:

Continuar con la investigación sobre las facilidades turísticas y su contribución en el turismo activo como una forma de reducir el desaprovechamiento de recursos

Trabajo en conjunto entre el GAD parroquial de Calpi con las comunidades en cuanto se refiere a realización de proyectos para crear nuevos emprendimientos turísticos

Es importante que se dé más valor al turismo activo ya que la parroquia cuenta con atractivos potenciales para realizar deportes de aventura

Se recomienda que la utilización de plataformas digitales y redes sociales; el institucionalizar sus perfiles dentro de la Web como en redes sociales ayudara a fortalecer el turismo de la parroquia Calpi.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón & Enriquez. (2013). Referentes Teóricos de Atractivos y Productos. En D. & Alarcón, *II Congreso Científico Internacional Uniandes. Impacto de las Investigaciones Universitarias* (pág. 16).
- ALFONZO. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Recuperado el 19 de 01 de 2020
- Andrés A. y Blanco R. (2006). “Manual de buenas prácticas ambientales para el sector de turismo en los espacios naturales de Castilla y León”. *Fundación Biodiversidad, Patrimonio Natural de Castilla y León y Fondo Social Europeo, 2006*. Obtenido de [http://www.sostenibilidad.patrimonionatural.org/documentos/Manual\\_practicas\\_ambient](http://www.sostenibilidad.patrimonionatural.org/documentos/Manual_practicas_ambient)
- ANTA, -E. (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. .
- Araújo Vila, N. P. (2011). *El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza: análisis de la oferta en Galicia*.
- Arevalo, J. M. (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Obtenido de Marcos, J. La tradición, el patrimonio y la identidad. Recuperado de: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO.LECTURA2E.pdf>.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. Liber Factory.
- Arjona, M. (s.f.). *patrimonio e identidad*. Recuperado el 28 de noviembre de 2019, de patrimonio e identidad: [https://www.ecured.cu/Patrimonio\\_Cultural](https://www.ecured.cu/Patrimonio_Cultural)
- Barretto, M. (2015). *Turismo étnico y tradiciones inventadas*. . Obtenido de Universidad de Caxias do Sul, El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación.
- Bini, S. (2009). Obtenido de Crosby, A. (Ed.). (2009, February). Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo. Forum Natura.
- Bourguigne, V. (2012). Obtenido de Bourguigne, V. (2012). Alteraciones posturales y lesiones en ciclistas amateurs.
- Canarias, L. d. (2010). *Boletín Oficial de Canarias* .
- Cárdenas. (2001).
- Cavassa, C. R. (s.f.). Recuperado el 10 de 1 de 2020, de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Cavassa, C. R. (2002). Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Cobrero, M. d. (1997). Obtenido de Marín, C. E. (1997). La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia. *Geographicalia*, (35), 87-97.
- Decreto 77/2005. (8 de 7 de 2005). *Decreto 77/2005, de 28-06-2005, de Ordenación de las Empresas de Turismo Activo de Castilla-La Mancha*. - *Diario Oficial de Castilla La-Mancha*,. Recuperado el 7 de 1 de 2020, de <https://www.iberley.es/legislacion/decreto-77-2005-28-06-2005-ordenacion-empresas-turismo-activo-castilla-mancha-3043449>
- Deming. (1989). Obtenido de Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición.
- Duthilleul, B. &. (2008). *Identificación de segmentos y selección del público objetivo*. *AV Marketing*, 28-32.

- Eduardo, G. S. (marzo de 2015). *ESTUDIO DE LAS POTENCIALIDADES QUE DISPONE LA PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO ACTIVO Y/O AVENTURA*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4702/1/05%20FECYT%202273%20RABAJO%20GRADO.pdf>
- Florido, J. D. (7 de febrero de 2010). *turismo activo sostenible y experiencia optica en espacio naturales protegidos de Andalucía*. Recuperado el 10 de 1 de 2020, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/37956.pdf>
- Fuentes. (2013). Obtenido de Puebla, A., & Michelle, S. (2015). Propuesta de diseño de una ruta de cabalgatas en la parroquia de Rumipamba, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Gambarota & Lorda, D. M. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. *Revista Geográfica Venezolana*. Obtenido de GESTIÓN LOCAL Y DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUNGALÁ, CANTÓN RIOBAMBA, DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.
- Gonzales, M. (2013). *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES*. Madrid: Editorial CEP S.L. .
- González, M. (2013). *DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS*. Obtenido de Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39.
- Gorotiza, J. K. (2017). *LAS FACILIDADES TURÍSTICAS COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3881>
- Heidi, M. y. (1996).
- Hierro & Fernández, J. A. (2013). *Activos culturales y desarrollo sostenible : la importancia económica del Patrimonio*.
- IAB, S. (2012). *Usos, Actitudes y Tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. *Observatorio Digital IAB*. Obtenido de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot\\_Topic\\_Viajes\\_IAB\\_abril\\_20122.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf)
- Informe de resultados sector Turismo, Hosteleria y Restauracion*. (2016). Obtenido de [http://movil.asturias.es/RecursosWeb/trabajastur/Estudios%20Sectoriales/PDF\\_Estudios%20sectoriales/turismohosteleriaayrestauracion\\_20170323.pdf?fbclid=IwAR3dZx2PyzhgcyBIA1TFBFZl0oE6B2wO3HO\\_6rikoHRtSchy3SR5hhZgdX0](http://movil.asturias.es/RecursosWeb/trabajastur/Estudios%20Sectoriales/PDF_Estudios%20sectoriales/turismohosteleriaayrestauracion_20170323.pdf?fbclid=IwAR3dZx2PyzhgcyBIA1TFBFZl0oE6B2wO3HO_6rikoHRtSchy3SR5hhZgdX0)
- INSPQ. (s.f.). Obtenido de MOROCHO SAMUEZA, D. E. (2018). ELABORACIÓN DE UN MANUAL PARA TÉCNICAS, ESTRATEGIAS DE EQUIPAMIENTO Y EJECUCIÓN DE DEPORTES DE AVENTURA EN LA PARROQUIA DE MINDO CON LA FINALIDAD DE BRINDAR SEGURIDAD A LOS TURISTAS AL MOMENTO DE EJECUTAR ESTE TIPO DE DEPORT
- Ishikawa. (1986). Obtenido de Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición.
- Japón Rodríguez, C. (2015). *Turismo activo y sostenibilidad: un estudio exploratorio del compromiso medioambiental en España*. Obtenido de Japón Rodríguez, C. (2015). Turismo activo y sostenibilidad: un estudio exploratorio del compromiso medioambiental en España.
- Juran. (1990). Obtenido de Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición.

- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico : 8. ed.
- Ley 20.423. (febrero de 12 de 2010). *del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, (Legislación Chilena, de 4 de febrero de 2010), (Consultado: 03/02/15)*.
- Martins, P. &. (2012). Obtenido de <https://www.doccity.com/es/disenio-tipo-nivel-y-modalidad-de-palella-y-martins/2733947/>
- MINTUR. (2004). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2011). *MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA*.
- MINTUR. (11 de febrero de 2014). *REGLAMENTO DE OPERACION TURISTICA DE AVENTURA*.
- MINTUR. (2014). *REGLAMENTO DE OPERACION TURISTICA DE AVENTURA*.
- Nasimba, C. (2015). *Diseño de productos turísticos y sus facilidades. Qualitaws, 10, 22-39*. Obtenido de [http://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic\\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILI-DADES.pdf](http://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILI-DADES.pdf)
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Obtenido de Cuadernos de turismo, 335-357: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>
- OMT. (2012). Obtenido de Román, F., & Ciccolella, M. (2009). Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Recuperado de: <http://argus.iica.ac.cr/Esp/regiones/sur/argentina/D>
- OMT. (2016).
- OMT. (s.f.). *La seguridad en la actividad turística*;
- Ortiz, R. (2004). Obtenido de Ortiz, R. (2004). Mundialización y cultura. Convenio Andrés Bello.
- Pacheco, M. A. (2015). "Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 19*.
- Pavón & Sánchez, C. y. (2012). Obtenido de Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas, 10, 22-39*.
- PDOT. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia de Santiago de Calpi*.
- Pornprasertchai. (2001). *Manual para hacer mapas turísticos urbanos, a partir del diagnóstico de áreas gravitacionales y focos urbanos"*. Obtenido de uso de sensores remotos y GIS (Global/nformation System) para la producción de mapas turísticos en Phuke.
- Quindini. (2013).
- QUINTANA, D. (2014). "EL TURISMO DE AVENTURA Y LA CICLORUTA EN LAS COMUNIDADES YAHUARCOCHAY SAN JORGE BAJO". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7391/1/FCHE-MGPE-1081.pdf>
- QUINTANA, P. (2017). "Facilidades turísticas para fortalecer el turismo sostenible en el sector bocatoma zona alta parroquia santiago de quimiag provincia de Chimborazo". Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4197>
- Quintana, P. D. (2014). *EL TURISMO DE AVENTURA Y LA CICLORUTA EN LAS COMUNIDADES YAHUARCOCHAY SAN JORGE BAJO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7391>

- Renteria. (2012). *Que es el Marketing Digital*. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- RODRIGUEZ, C. (noviembre de 2015). *TURISMO ACTIVO Y SOSTENIBILIDAD: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DEL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL EN ESPAÑA*. Obtenido de [file:///C:/Users/UNACH/Downloads/Turismo%20Activo%20y%20Sostenibilidad%20\\_%20Cristina%20Jap%C3%B3n.pdf](file:///C:/Users/UNACH/Downloads/Turismo%20Activo%20y%20Sostenibilidad%20_%20Cristina%20Jap%C3%B3n.pdf)
- Román & Ciccolella, F. &. (2009). Obtenido de Román, F., & Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Recuperado de: <http://argus.iica.ac.cr/Esp/regiones/sur/argentina/D>
- Rosero, M. B. (2011). *TURISMO DE AVENTURA: PLAN DE DESARROLLO TURISTICO PARA LA ZONA DE LA PIRAGUA, PARROQUIA DE NANEGAL, CANTON QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA*. Obtenido de [http://192.188.51.77/bitstream/123456789/1665/1/45517\\_1.pdf](http://192.188.51.77/bitstream/123456789/1665/1/45517_1.pdf)
- Sammarchi. (2001). *Diseños de productos turísticos y sus facilidades*. Recuperado el 7 de 1 de 2020, de [https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic\\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf](https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf)
- Sammarchi. (2001). *Situación actual del turismo en la Argentina. Cuadernos de Turismo vol. 8: 129-144*. Obtenido de [https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic\\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf](https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf)
- Socatelli, M. a. (2013). *Estracto del libro: Mercadeo Aplicado al Turismo*. Obtenido de La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Solorzano, A. (s.f.). *David Hume La belleza que suscita la comodidad*.
- SOTO, J. (2001). *Control administrativo de las actividades turísticas-deportivas en los espacios naturales del siglo XXI*. Recuperado el 19 de 01 de 2019
- Tacón & Firmani. (2004). *Revista digital de educacion fisica*. Obtenido de Fernández, L. C., López, D. C., Leiva, F. L., Del Rosal, J. L. D. R., Ariza, F. O., & Caño, J. A. F. (2012). El senderismo una actividad física saludable para las personas mayores. *EmásF: revista digital de educación física*, (19), 8-17.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications .
- Turismo Sostenible. (2008). *Manual de buenas prácticas ambientales en las familias Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio de Medio Ambiente, INEM y Fondo Social Europeo, 2006/08*. Obtenido de <http://www.turismosostenible>.
- Vila, B. &. (2012). Obtenido de Vila, N. A., Brea, J. A. F., & Carril, V. P. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y negocios*, 7(13), 59-70.
- Villa, R. M. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*.
- Villacís. (2013 ).
- WEARING, S. y. (1999). *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth Heinemann. [Traducción al español: WEARING, S. y NEIL, J. (2000): *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Madrid: Síntesis.].

Wolfensohn. (s.f.). Obtenido de Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura.

# **ANEXOS**

## **Anexo 1: Propuesta**

### **Título de la propuesta**

Estudio de marketing para el circuito turístico Norte y circuito turístico Sur de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

### **Introducción**

La parroquia rural Calpi con miras a la innovación y su crecimiento, se ha enfocado en la utilización de nuevas tecnologías, lo también conocido como marketing digital, teniendo como enfoque nuevas formas promocionar los circuitos turísticos por medios tecnológicos y así encontrar estrategias para llegar a más turistas nacionales y extranjeros.

Es por tal motivo que la presente propuesta intenta definir estrategias de marketing digital por los medios más idóneos en los cuales se van a promocionar los circuitos turísticos Norte y Sur de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

### **Objetivo**

Realizar un estudio de marketing para el circuito turístico Norte y circuito turístico Sur de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

### **Objetivos específicos**

- Establecer los medios digitales oficiales de turismo para la parroquia Calpi
- Definir estrategias de marketing digital acorde al público objetivo

## **Desarrollo**

### **Definición de marketing:**

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 2008)

En la revista digital Rentería Marketing en su artículo menciona que: “El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor.” (Renteria, 2012)

### **Público Objetivo**

Según el artículo Identificación de segmentos y selección del público objetivo (2008) nos menciona que el marketing centrado en un público objetivo requiere la realización de tres pasos fundamentales:

- Identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de consumidores a los que les puede interesar un determinado producto u oferta empresarial (segmentación de mercado).
- Valorar y seleccionar uno o varios segmentos del mercado a los que se piensa conquistar (definición del público objetivo). Facilitar la experiencia del internauta con guía en tiempo real al acceder a productos de la organización.
- Establecer y comunicar las particulares ventajas del producto en el mercado dado (posicionamiento del producto en el mercado)” (Duthilleul, 2008).

## Parroquia Calpi

*Ilustración 1: Mapa de la parroquia Calpi*



**Fuente:** PDOT Calpi, 2015

La parroquia rural Santiago de Calpi del cantón Riobamba, cuyo significado es “Río de la araña”, es un pueblo antiguo que habitaban los Calpi o Cápac.

Calpi es considerado una de las parroquias más viejas del Ecuador, se ensalza a los primeros años de la colonia cuando nuestro territorio formaba parte de la Real Audiencia de Quito.

En esta misma época Calpi fue el centro obrero más importante que establecieron grandes obrajes de ruinas se encuentran en el sitio denominado HUASHPERIA. Por muchos años fueron regidos por jefes llamados Apus.

**Límites:**

**Norte:** Comunidades de San Andrés, Cantón Guano

**Sur:** Rio Chibunga, Comunidades Gatazos Cantón Colta

**Este:** Parroquia Licán, Cantón Riobamba

**Oeste:** Parroquia San Juan

<b>Extensión</b>	5353 hectáreas
<b>Altitud</b>	3200 msnm
<b>Clima</b>	Tropical mega térmico húmedo entre los 10 y 15° C

**Comunidades:**

Consta de 17 comunidades que se encuentran en su jurisdicción como:

Asunción	Telempala	San Vicente de Luisa	Chambo Loma
Nitiluisa	Calpiloma	San Francisco de Cunuguachay	Bayushig San Vicente
Gaushi	Chiquicaz	San José de Chancahuan	Jatari Campesino
La Moya	Guiltuz	San José de Bayubug	Palacio Real
Rumi Cruz,			

## Actividades de la parroquia Calpi

Cuadro 4: Actividades de la parroquia Calpi

COMUNIDAD	FACILIDADES	ATRACTIVO	ACTIVIDAD
Asunción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirador de Yanahurco</li> <li>• Iglesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata</li> </ul>
Palacio Real	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>• Hospedaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de turismo Comunitario “Palacio Real”</li> <li>• Iglesia</li> <li>• Museo de la Llama</li> <li>• Mirador Mira Loma</li> <li>• Hacienda Simón Bolívar</li> <li>• Piedra Endiablada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata</li> <li>• Caminata</li> <li>• agroturismo</li> <li>• Fotografía</li> <li>• agroturismo</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Ciclismo</li> </ul>
La Moya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>• Hospedaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo de la Montaña</li> <li>• Iglesia</li> <li>• Sendero interpretativo Inka ñan</li> <li>• Sendero interpretativo Lobo ñan</li> <li>• Ruta del Hielero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Caminata</li> <li>• Agroturismo</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
San Francisco de Cunuguachay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>• Hospedaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de turismo Comunitario “Quilla Pacari”</li> <li>• Cerro Penipucyo</li> <li>• Cerro Palacio Loma</li> <li>• Cerro Santa Maria</li> <li>• Centro de acopio de mermelada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata</li> <li>• Agroturismo</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Ciclismo</li> <li>• Senderismo</li> </ul>

---

Jatari Campesino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de turismo comunitario “Jatari Campesino”</li> <li>• Iglesia</li> <li>• Parada del tren</li> <li>• Mural artístico Jatari</li> <li>• Granja comunitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Ciclismo</li> <li>• Senderismo</li> <li>• Agroturismo</li> </ul>
Rumicruz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerro Collitolo</li> <li>• Iglesia</li> <li>• Cruz de piedra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Cabalgata</li> <li>• Senderismo</li> </ul>
Guiltuz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirador de Telempala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
San Vicente de Gaushi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Túneles Guayshi</li> <li>• Sendero Cuyapata pucapurco</li> <li>• Sendero cuculcahuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Caminatas</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Escalada en roca</li> <li>• Exploración en cuevas</li> </ul>
Nitiluisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerro Lomo de pescado</li> <li>• Sendero Guarandañanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Caminata</li> <li>• Fotografía</li> </ul>

---

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

## Circuitos turísticos de la parroquia Calpi

### Circuito Sur

El circuito Sur está conformado por las siguientes comunidades

- La Merced de Guiltuz
- San José de Bayubug
- Chiquicaz
- San Jose de Chancahuan
- Chambo Loma
- Telempala

### Límites del circuito Sur

**Sur:** Rio Chibunga, Comunidades Gatazos Cantón Colta

**Este:** Parroquia Licán, Cantón Riobamba

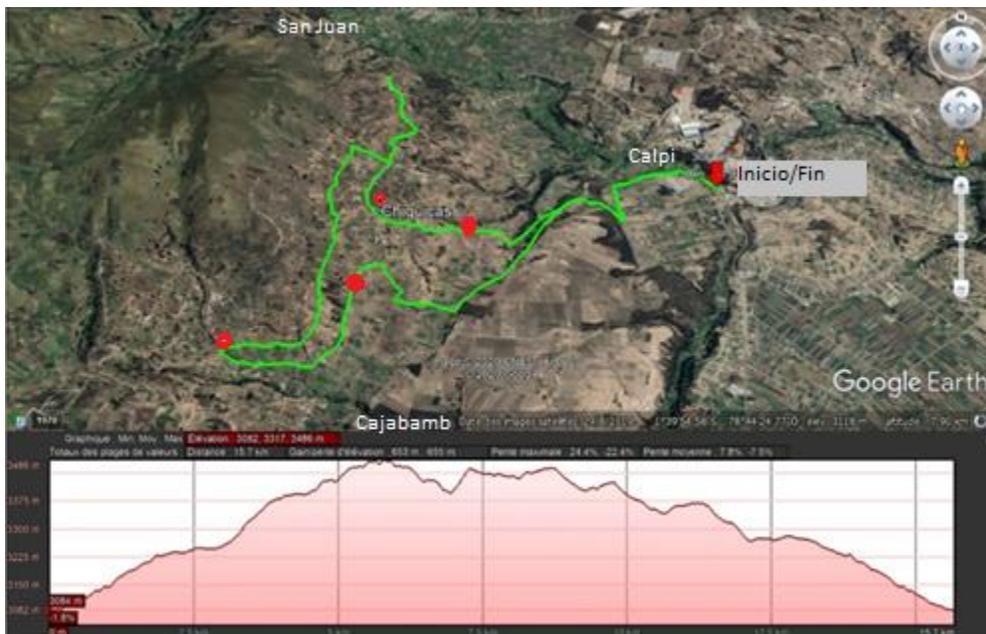
**Oeste:** Parroquia San Juan

**Distancia del circuito:** 15,7 km

**Elevación:** Min = 3082 m, Moy = 3317 m, Max = 3486 m

**Altitud:** 7,90 km

*Ilustración 2: Circuito Sur*



**Fuente:** GAD Parroquial Calpi 2020

## Circuito Norte

El circuito Norte está conformado por las siguientes comunidades

- Rumicruz
- Nitoluisa
- San Francisco
- Bayushig
- La Moya
- San Vicente de Luisa
- Palacio Real
- Calpiloma
- Jatari Campesino
- San José de Gaushi
- Asunción

## Límites del circuito

**Norte:** Comunidades de San Andrés, Cantón Guano

**Oeste:** Parroquia San Juan

**Distancia del circuito:** 28,3 km

**Elevación:** Min = 3118 m, Moy = 3292 m, Max = 3590 m

**Altitud:** 13,72 km

*Ilustración 3: Circuito Norte*



**Fuente:** GAD parroquial Calpi 2020

## Principales grupos de visitantes

La parroquia rural Calpi se identifica con grupos de clientes naturales y potenciales que permite la diversificación de visitantes a realizar múltiples actividades como turismo de aventura, agroturismo y turismo cultural

### Cuadro explicativo

*Tabla 7: Cuadro explicativo*

---

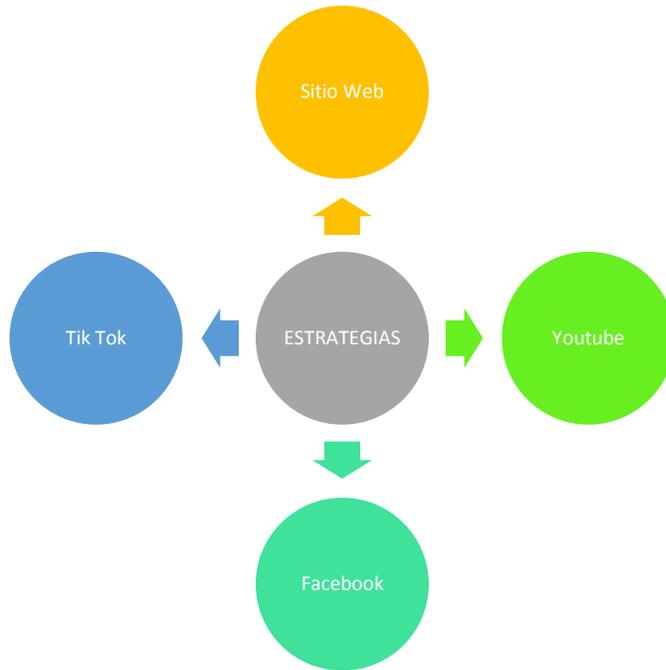
<b>Que impulsar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Circuito turístico sur</li><li>• Circuito turístico Norte</li></ul>
<b>Objetivo</b>	Impulsar al turismo activo de la parroquia Calpi por medios digitales
<b>Segmentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gremios de ciclistas</li><li>• Generación Z</li><li>• Train running</li><li>• Extranjeros y Nacionales</li><li>• Visitantes actuales</li><li>• Visitantes potenciales</li></ul>
<b>Componentes</b>	Medios Digitales, páginas Web
<b>Ventaja competitiva</b>	Cubrir necesidades del visitante ofreciendo información por medio de las redes sociales

---

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

## Estrategias de marketing Digital

Las estrategias que se muestran a continuación provienen de las necesidades de los visitantes para obtener información necesaria, para lo cual se pretende facilitar y mejorar la experiencia en el recorrido del circuito turístico



## Sitio Web

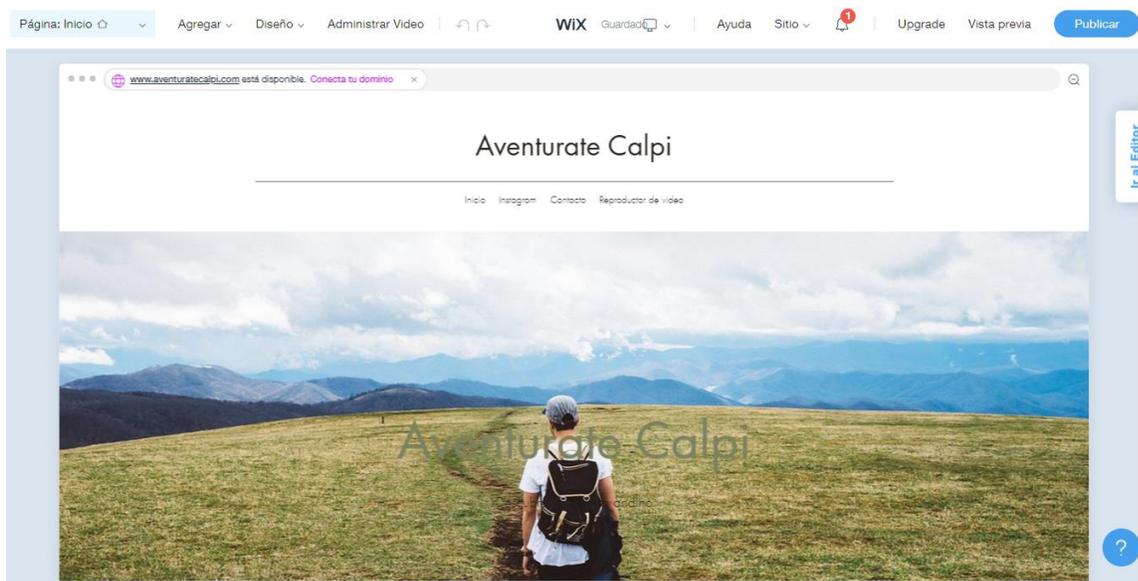
Tabla 8: Estrategia Página Web

<b>ESTRATEGIA I</b>	
<b>Nombre</b>	www.aventurate Calpi.com
<b>objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi</li><li>• Ayudar a los visitantes a obtener una información rápida</li><li>• Tener una página oficial de turismo de la parroquia</li></ul>
<b>Principales actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener una comunicación directa con el visitante</li><li>• Interactuar en la pagina</li><li>• Intercambio de experiencias</li><li>• Historia</li><li>• Cuentos</li><li>• Gastronomía</li><li>• Mapas de los circuitos</li><li>• Senderos interpretativos</li><li>• Videos</li><li>• Fotografías</li><li>• Actividades por cada comunidad</li><li>• Facilidades por comunidad</li><li>• Concursos</li><li>• Promociones</li><li>• Avisos</li><li>• Competencias</li><li>• Puntos estratégicos</li><li>• Turismo rural</li></ul>
<b>Autorización</b>	Técnico de Turismo Calpi
<b>Políticas de funcionamiento</b>	La información de la página web será actualizada una vez por mes para un correcto funcionamiento y navegación del visitante
<b>Enlace de la pagina</b>	<a href="https://aventuratecalpi.wixsite.com/aventurate">https://aventuratecalpi.wixsite.com/aventurate</a>
<b>Software para elaborar el</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• WIX</li><li>• Adobe Photoshop</li><li>• Adobe Lightroom</li></ul>

<b>contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Premier</li> </ul>
<b>Detalle</b>	<p>El sitio web va a tener vínculos con las plataformas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Tik Tok</li> <li>• La página contara con los atractivos de la parroquia Calpi, circuitos turísticos, actividades, facilidades</li> <li>• Existe la opción de comentarios</li> <li>• Enlace del consejo provincial, municipio</li> </ul>
<b>Actualización</b>	Mensualmente por el responsable de marketing
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes actuales</li> <li>• Visitantes potenciales</li> <li>• Visitantes nuevos</li> </ul>
<b>Costo de Diseño</b>	\$ 50,00
<b>Costo mensual</b>	\$ 12,50

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

*Ilustración 4: Pagina Web*



**Fuente:** Pagina Web WIX

## Redes sociales

### Facebook

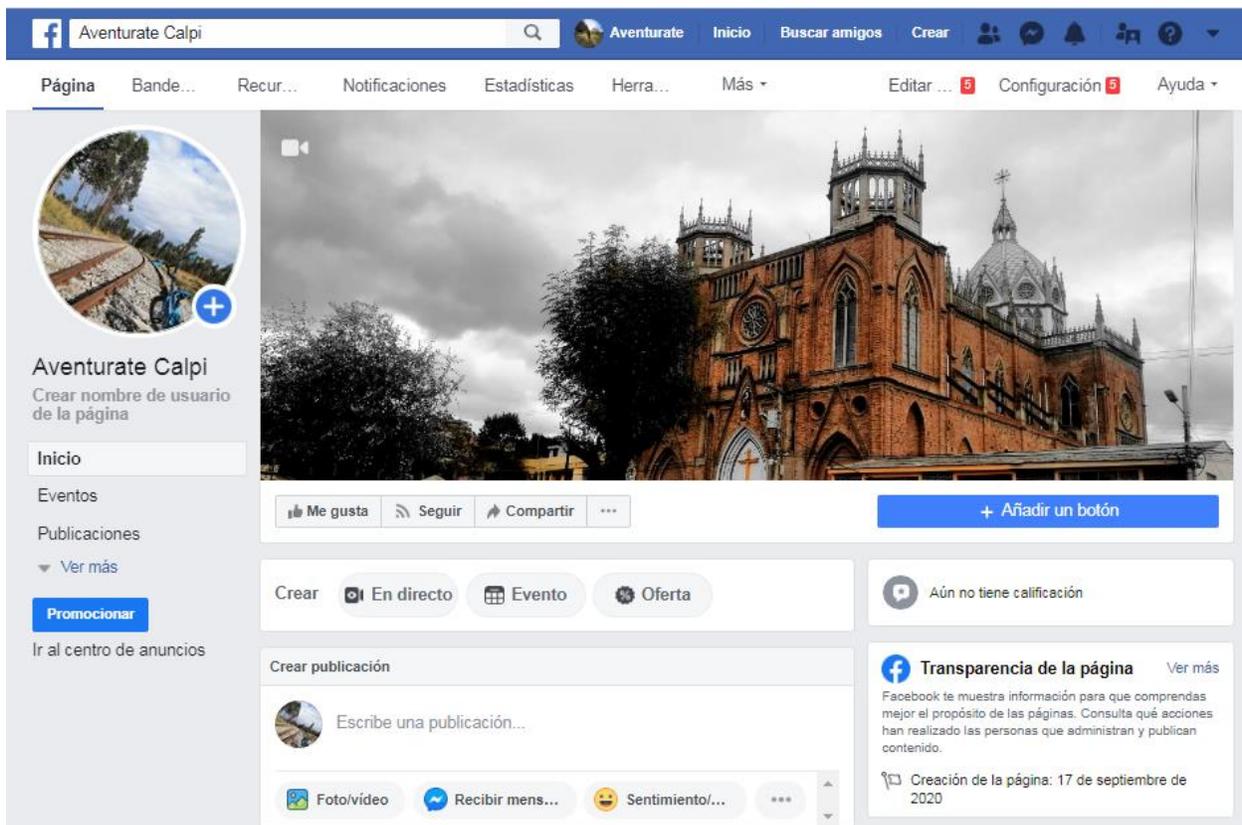
Tabla 9: Estrategia Facebook

<b>ESTRATEGIA II</b>	
<b>Nombre</b>	www.aventurate Calpi.com
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impulsar los circuitos turísticos de una manera directa con el visitante</li><li>• Agregar más valor a la parroquia Calpi</li></ul>
<b>Principales actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compartir experiencias</li><li>• Brindar información de los circuitos</li><li>• Historia</li><li>• Cuentos</li><li>• Leyendas</li><li>• Tradiciones</li><li>• Gastronomía</li><li>• Postear fotos</li><li>• Postear videos</li><li>• Etiquetas</li><li>• Interacción directa con el visitante</li><li>• Interacción en la pagina</li></ul>
<b>Autorización</b>	Técnico de Turismo Calpi
<b>Políticas de funcionamiento</b>	La información de la página web será actualizada una vez por mes para un correcto funcionamiento y navegación del visitante
<b>Enlace de la pagina</b>	<a href="https://www.facebook.com/Aventurate-Calpi">https://www.facebook.com/Aventurate-Calpi</a>
<b>Software para elaborar el contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Adobe Photoshop</li><li>• Adobe Lightroom</li><li>• Adobe Premier</li></ul>
<b>Detalle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vínculos con redes asociados como el sitio Web, YouTube y TikTok</li><li>• Información de la parroquia</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Enlaces</li> </ul>
<b>Actualización</b>	Mensualmente por el responsable de marketing
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes actuales</li> <li>• Visitantes potenciales</li> <li>• Visitantes nuevos</li> </ul>
<b>Costo de Diseño</b>	S 35

Elaborado por: Cabay, J 2020

Ilustración 5: Red social Facebook



Fuente: Red social Facebook

## YouTube

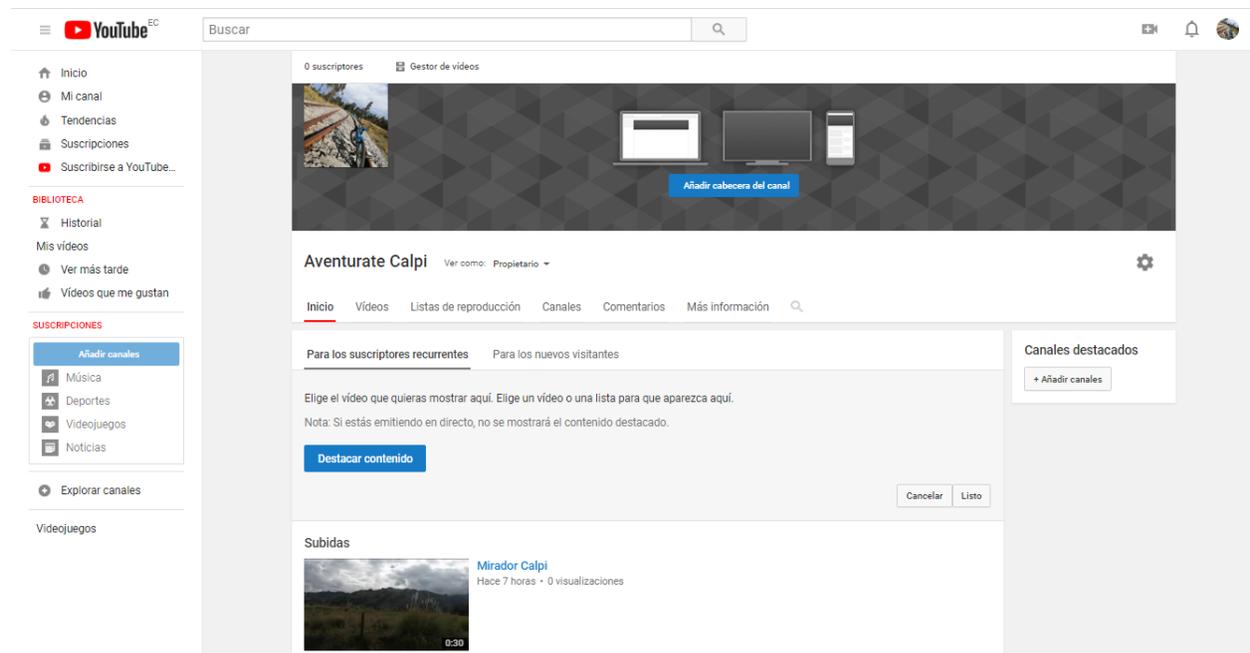
Tabla 10: Estrategia YouTube

<b>ESTRATEGIA III</b>	
<b>Nombre</b>	www.aventurate Calpi.com
<b>objetivo</b>	Promover los circuitos turísticos de una manera directa con el visitante
<b>Principales actividades</b>	<p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testimonios</li> <li>• Atractivos</li> <li>• Tradiciones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Competencias</li> <li>• Celebraciones</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Transmisiones en vivo</li> <li>• Socializar las actividades de aventura</li> <li>• Compartir experiencias</li> <li>• Brindar información de los circuitos</li> <li>• Postear videos</li> <li>• Interacción directa con el visitante</li> <li>• Interacción en la pagina</li> </ul>
<b>Autorización</b>	Técnico de Turismo Calpi
<b>Políticas de funcionamiento</b>	La información de la página web será actualizada una vez por mes para un correcto funcionamiento y navegación del visitante
<b>Nombre de la pagina</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCR9Flucatz4y7GiCQFeq7yQ/featured?disable_polymer=1">https://www.youtube.com/channel/UCR9Flucatz4y7GiCQFeq7yQ/featured?disable_polymer=1</a>
<b>Software para elaborar el contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Adobe Premier</li> </ul>
<b>Detalle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vínculos con redes asociados como el sitio Web, Facebook y TikTok</li> <li>• Información turística</li> <li>• Circuitos turísticos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Enlaces a páginas asociadas</li> </ul>
<b>Actualización</b>	Mensualmente por el responsable de marketing
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes actuales</li> <li>• Visitantes potenciales</li> <li>• Visitantes nuevos</li> </ul>
<b>Costo del diseño</b>	S 40

Elaborado por: Cabay, J 2020

Ilustración 6: Red social YouTube



Fuente: Red social YouTube

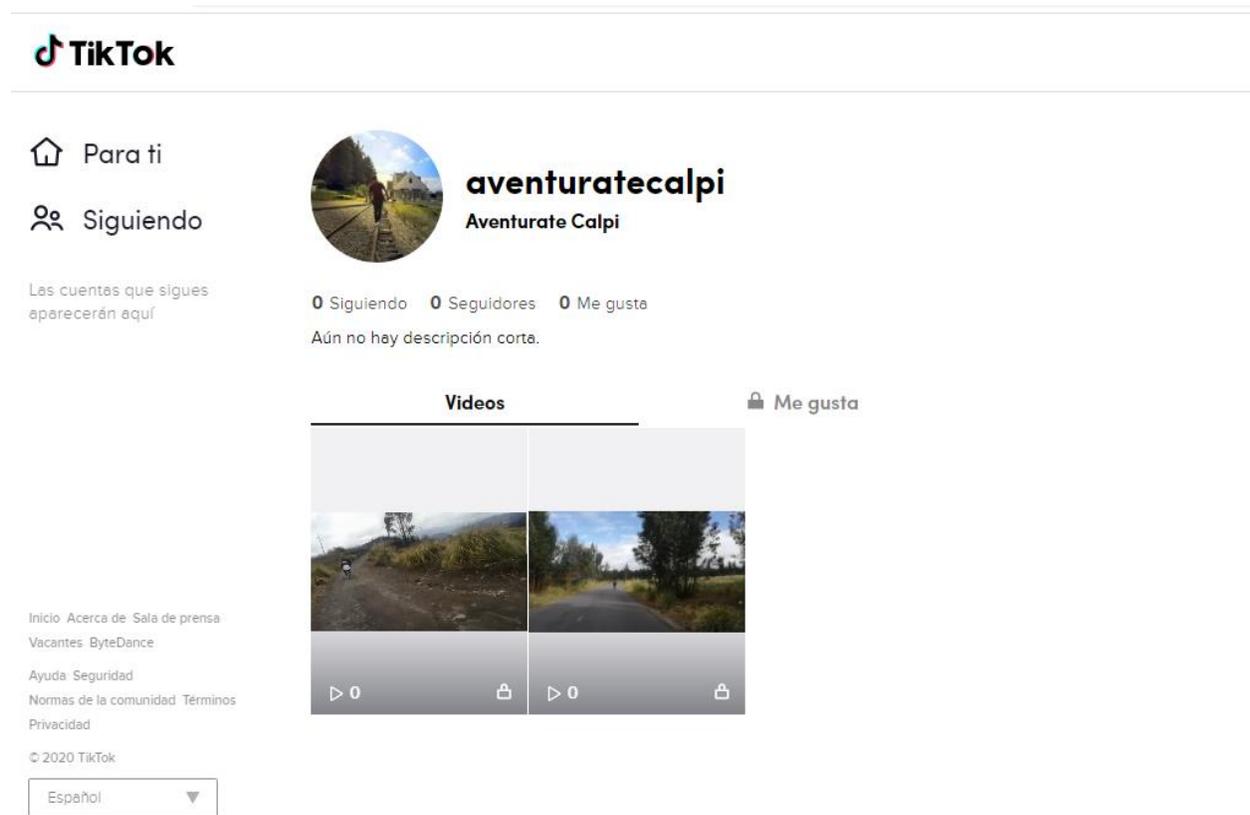
## Tik Tok

Tabla 11: Estrategia Tik Tok

<b>ESTRATEGIA IV</b>	
<b>Nombre</b>	www.aventurate Calpi.com
<b>objetivo</b>	Promover los circuitos turísticos de una manera directa con el visitante
<b>Principales actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear piezas con la intención de viralizar</li> <li>• Hashtag Challenge</li> <li>• Clips</li> </ul>
<b>Autorización</b>	Técnico de Turismo Calpi
<b>Políticas de funcionamiento</b>	La información de la página web será actualizada una vez por mes para un correcto funcionamiento y navegación del visitante
<b>Nombre de la pagina</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@aventuratecalpi?lang=es">https://www.tiktok.com/@aventuratecalpi?lang=es</a>
<b>Software para elaborar el contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Adobe Premier</li> </ul>
<b>Detalle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vínculos con redes asociados como el sitio Web, Facebook y TikTok</li> <li>• Información turística</li> <li>• Clips Sponsor</li> <li>• Clips de atractivos</li> </ul>
<b>Actualización</b>	Mensualmente por el responsable de marketing
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes Generación Z</li> <li>• Visitantes potenciales</li> <li>• Visitantes nuevos</li> </ul>
<b>Costo de Diseño</b>	S 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Ilustración 7: Red social Tik Tok



Fuente: Red social Tik Tok

## Gestión y Control

Cuadro 5: Gestión y Control

ESTRATEGIAS	GESTIÓN	CONTROL	EVALUACIÓN
<b>Estrategia I</b>	<b>Gestión de Marketing</b>	<b>Se controlará:</b>	Evaluación trimestral para toma de decisiones
<b>Sitio Web</b>	<p>Generar antecedentes para poder crear contenido para facilitar la información a los visitantes</p> <p>Contenido Blog</p>	<p>Por medio de la métrica Ratio de usuarios nuevos/recurrentes</p> <p><math>\% \text{ Nuevos visitantes} = \text{nuevos visitantes} / \text{total visitantes.}</math></p> <p><math>\% \text{ Visitantes recurrentes} = \text{visitantes recurrentes} / \text{total visitantes.}</math></p>	
<b>Estrategia II</b>	<b>Gestión de Marketing</b>	<b>Se controlará:</b>	Evaluación trimestral para toma de decisiones
<b>Facebook</b>	<p>Generar un Landing page Promociones y Fotos Trasmisiones de Trail running Carrera en senderos)</p>	<p>Las métricas que más se consideran son los contenidos compartidos, comentarios, alcances de las publicaciones.</p> <p><b>Las impresiones:</b> ayudan a conocer cuántas veces su anuncio aparece en la línea de tiempo de las personas.</p> <p><b>Interacciones:</b> Abarca los comentarios, likes, menciones y personas que los comparten.</p>	
<b>Estrategia III</b>	<b>Gestión de Marketing</b>	<b>Se controlará:</b>	Evaluación trimestral para toma de decisiones
<b>YouTube</b>	<p>Sponsors publicitarios</p> <p>Realizar videos enfocados al turismo</p>	<p>(Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100</p>	

---

	de aventura Promoción por medio de Influencers	<b>Total, interacciones</b> = # likes + # comments + # sheres <b>Alcance:</b> Total de reproducciones	
<b>Estrategia IV</b>	<b>Gestión de Marketing</b>	<b>Se controlará:</b>	Evaluación trimestral para toma de decisiones
<b>Tik Tok</b>	Crear el Teaser del circuito turístico Crear videos que lleguen a viralizar Videos de apoyo Promoción por medio de Influencers	(Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100 <b>Total interacciones</b> = # likes + # comments + # sheres <b>Alcance:</b> Total de reproducciones	

---

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

## **Presupuesto**

El presupuesto para la realización de marketing Digital por medio de las redes sociales y publicitar así los circuitos turísticos de la parroquia Calpi, se detalla en la siguiente tabla:

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO DE DISEÑO</b>
<b>Estrategia 1:</b> (Pagina Web)	\$ 50,00
<b>Estrategia 2:</b> (Red social Facebook)	\$ 35;00
<b>Estrategia 3:</b> (Red social YouTube)	\$ 40,00
<b>Estrategia 4:</b> (Red social TikTok)	\$ 20;00
<b>TOTAL, PRESUPUESTO DE DISEÑO</b>	<b>\$ 145,00</b>

## **Estrategias**

### **Concurso de fotografía por Facebook**

#### **Cómo organizar un concurso de fotografía**

- Redacta las bases correctas.
- Elige un tema.
- Características de las imágenes presentadas
- Mejor por email que por correo ordinario.
- Ofrece un buen premio.
- Elige el jurado adecuado

#### **Pasos cruciales para organizar con éxito un concurso de fotografía en Facebook**

1. Asegúrate de que un concurso de fotografía es el sistema más adecuado para ayudarte a alcanzar tus metas
2. Asegúrate de que el concurso de fotografía es adecuado para tu audiencia
3. Protégete de tramposos y fraudes
4. Elige tus premios cuidadosamente
5. Comprueba por triplicado las llamadas a la acción
6. ¿Cómo promocionar tu concurso de fotografía, mediante anuncios de Facebook o comunicación orgánica?

## **Train running**

#### **Cómo organizar una carrera popular**

1. Objetivos de organizar una carrera popular
2. Propuesta de valor
3. Tu público
4. Inscripciones: Distribución de dorsales
5. Promoción de tu carrera popular

6. Actividades clave: Seguridad, Producción, Patrocinios.
7. Recursos
8. Alianzas importantes
9. Fuentes de ingreso
10. Estructura de costes

### **Cosas que debes tener en claro al organizar una carrera**

1. El lugar de la carrera y la seguridad
2. Entrega de kits
3. Deslinde de responsabilidad
4. Puestos de hidratación
5. El tiempo de los participantes

### **Evento ciclístico**

#### **Cómo organizar un evento de ciclismo**

1. Organiza cursos o talleres para el mantenimiento de bicis
2. Prepara recorridos de entrenamiento
3. Contacta con negocios locales para generar expectación antes de tu evento ciclista
4. Anima a la gente a que use disfraces o vestimenta que les una a tu evento
5. Haz que la ruta de tu evento sea variada y segura
6. Convierte la línea de meta sea toda una experiencia

## **Conclusiones**

En conclusión, se puede mencionar que los medios digitales son importantes para dar a conocer los circuitos turísticos de la parroquia Calpi.

Frente a la evidencia recaudada la parroquia Calpi debe definir sus estrategias digitales y trabajar con las redes sociales para captar nuevos visitantes potenciales.

Actualmente la Parroquia Calpi es un punto estratégico para realizar turismo activo ya que se encuentra ubicado en el centro del país y a un costado de las vías principales.

## **Recomendaciones**

La parroquia Calpi tiene potencial para la realización de eventos deportivos, visuales y culturales, así como:

Realizar eventos de ciclismo por el circuito Norte y Sur

Realizar festivales de danza culturales autóctonas de la parroquia

Realizar competencias de Train running por los paramos

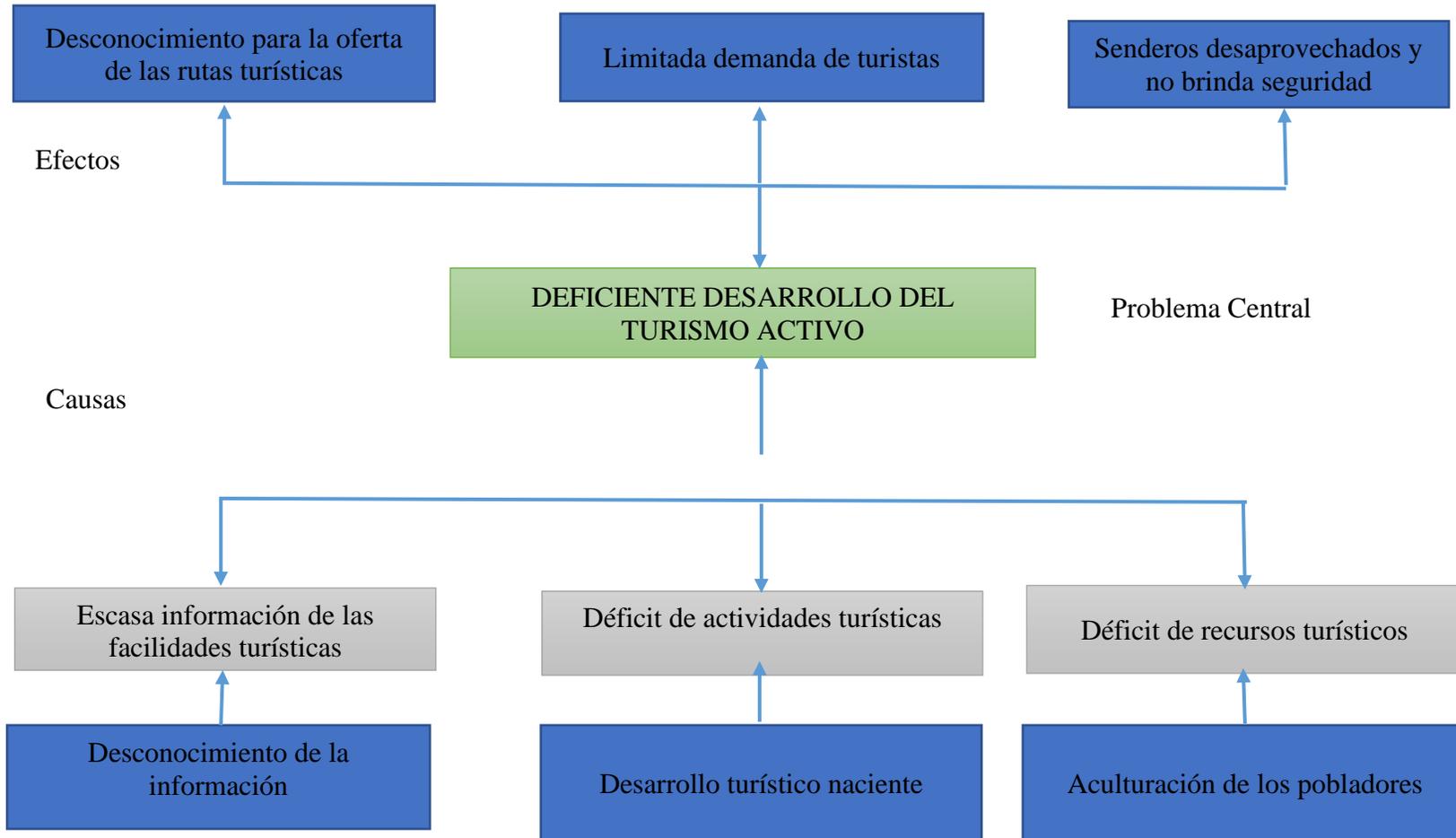
Realizar concurso de fotográfico con la temática mi Calpi turístico

Realizar un festival gastronómico donde se pueda evidenciar los platos

Realizar ferias donde se pueda exhibir las artesanías de cada emprendimiento turístico

## Anexo 2: Árbol de problemas

### II: Árbol de problemas



Elaborado por: Cabay, J 2020

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 6: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE I FACILIDADES</b>	“Son las facilidades que ponen en valor el recurso natural, diversificando la oferta y convirtiéndolo en un atractivo turístico que brinde bienestar, comodidad y seguridad turística” (Quindini, 2013).	• Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Bienestar</li> <li>• Comodidad</li> </ul>	Encuesta dirigida a los prestadores de servicio de la parroquia de Calpi, cantón Riobamba  <b>Método:</b> Diseño descriptivo Diseño correlacional – causal Diseño transversal <b>Técnica:</b> Encuestas <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		• Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Mercado</li> <li>• Producto</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>	
		• Seguridad turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Señalización</li> <li>• Mapas</li> </ul>	
<b>VARIABLE II TURISMO ACTIVO</b>	“Este tipo de actividades, que integran desde el senderismo hasta el barranquismo o los paseos a caballo, han tenido su origen o mejor su explosión en el seno del turismo rural pues constituían y constituyen el complemento o el aderezo ideal del alojamiento en estas zonas por la cercanía a los espacios relativamente vírgenes que <b>facilitan</b> la práctica de la actividad” (SOTO, 2001)	• Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Cabalgata</li> <li>• Ciclismo</li> </ul>	Encuesta dirigida a los pobladores de la parroquia de Calpi, cantón Riobamba  <b>Método:</b> Diseño descriptivo Diseño correlacional – causal Diseño transversal <b>Técnica:</b> Encuestas <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		• Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Productos</li> <li>• Tradiciones</li> </ul>	
		• Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnológico</li> <li>• Natural</li> <li>• Cultural</li> <li>• Humano</li> </ul>	

Elaborado por: Cabay, J 2020

## Anexo 4: Matriz de consistencia

Cuadro 7: Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
¿Cómo se relacionan las facilidades con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?	Establecer la relación entre las facilidades y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.	Existe relación entre las facilidades y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>
¿Cómo se relacionan los servicios con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?	Establecer la relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.	Existe relación entre los servicios y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.
¿Cómo se relacionan la oferta con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?	Establecer la relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.	Existe relación entre la oferta y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.
¿Cómo se relacionan la seguridad turística con el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba?	Establecer la relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.	Existe relación entre la seguridad turística y el turismo activo de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Cabay, J 2020

## Anexo 5.- Validación de los instrumentos

Variable Independiente (Facilidades)



**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 ESPECIALISTA:** Andrea Margarita Garrido Patrel

**TÍTULO / GRADO:**

PhD.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( X )

**UNIVERSIDAD/EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 10 de agosto 2020

### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO EN LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Facilidades)

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

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 facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara 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		
<b>Total</b>		11		

**Sugerencias:**

**Firma 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 ESPECIALISTA:** Danilo Paul Quintana Puga

**TÍTULO / GRADO:**

PhD.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( X )

**UNIVERSIDAD/EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 10 de agosto 2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Facilidades)

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

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 facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara 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		
	<b>Total</b>			

**Sugerencias:**

**Firma 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 ESPECIALISTA:** Diego Mauricio Calvopiña Andrade

**TÍTULO / GRADO:**

PhD.....	( )
Doctor.....	( X )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD/EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 10 de agosto 2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Facilidades)

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

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 facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara 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		
	<b>Total</b>	11		

**Sugerencias:**

**Firma experto**

Variable Dependiente (Turismo Activo)



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 ESPECIALISTA:** Andrea Margarita Garrido Patrel

**TÍTULO / GRADO:**

PhD.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( X )

**UNIVERSIDAD/EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 10 de agosto 2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Turismo activo)

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

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 facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara 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		
	<b>Total</b>	11		

**Sugerencias:**

**Firma 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 ESPECIALISTA:** Danilo Paul Quintana Puga

**TÍTULO / GRADO:**

PhD.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( X )

**UNIVERSIDAD/EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 10 de agosto 2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Turismo activo)

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

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 facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara 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		
	<b>Total</b>			

**Sugerencias:**

**Firma 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 ESPECIALISTA:** Diego Mauricio Calvopiña Andrade

**TÍTULO / GRADO:**

PhD.....	( )
Doctor.....	( X )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD/EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 10 de agosto 2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Turismo activo)

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

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 facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara 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		
	<b>Total</b>	11		

**Sugerencias:**

**Firma experto**

## Anexo 6: Encuestas



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

### **ENCUESTA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA.**

Encuestador: Javier Cabay

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

Formulario N°: \_\_\_\_\_

#### **OBJETIVO:**

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información de las facilidades turísticas de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

#### **INSTRUCCIONES GENERALES**

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales
- Lea detenidamente cada ítems del cuestionario
- Marque con una (X) su respuesta

#### **Información general:**

1. ¿Cuál es el tipo de turistas que adquieren sus servicios? ( ) Nacionales ( ) Extranjeros
2. ¿Cuál es su edad promedio de los turistas? ( ) 20 a 30 años ( ) 31 a 40 años ( ) 41 a 50 años ( ) 51 a más a años
3. Usted está dispuesto a ser participe en el desarrollo del turismo de Aventura SI ( ) NO ( )

#### **Información específica:**

- Califique los ítems en consideración con la siguiente tabla.

1	2	3	4	5
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>Servicios turísticos</b>						
1	La calidad de la información					
2	El bienestar del cliente					
3	La comodidad del cliente					
<b>Oferta turística</b>						
4	El precio establecido					
5	El nicho del mercado turístico					
6	Los productos implementados (ciclismo, senderismo)					
7	La infraestructura turística					
<b>Seguridad turística</b>						
8	Los equipos utilizados					
9	La señalética turística					
10	Los mapas turísticos					

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



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

**ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA.**

Encuestador: Javier Cabay      Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_      Formulario N°: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:**

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información de las facilidades turísticas de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales
- Lea detenidamente cada ítems del cuestionario
- Marque con una X su respuesta

**Información general:**

1. ¿Cuál es su sexo? ( ) Masculino ( ) Femenino
2. ¿Cuál es su edad? ( ) 20 a 30 años ( ) 31 a 40 años ( ) 41 a 50 años ( ) 51 a más a años
3. Grado de instrucción: ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Tercer nivel ( ) Cuarto nivel
4. Medio de difusión: Radio ( ) Televisión ( ) Redes sociales ( ) Revistas turísticas ( )
5. Usted está dispuesto a ser participe en el desarrollo del turismo de Aventura SI ( ) NO ( )

**Información específica:**

- Califique los ítems en consideración con la siguiente tabla.

1	2	3	4	5
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>Actividades turísticas</b>						
1	El senderismo como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi					
2	La cabalgata como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi					
3	El ciclismo como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi					
<b>Turismo rural</b>						
4	La identidad cultural de la parroquia Calpi					
5	Los productos turísticos de la parroquia Calpi					
6	Las tradiciones de la parroquia Calpi					
<b>Recursos turísticos</b>						
7	El recurso Tecnológico (aplicaciones, páginas virtuales) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi					
8	El recurso Natural (plantas, animales, el suelo) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi					
9	El recurso Humano (guías turísticos) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi					
10	El recurso cultural (costumbres, tradiciones, museos) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi					

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

## Anexo 7.- Oficio dirigido al GAD parroquial Santiago de Calpi



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



Riobamba, 6 de julio de 2020  
Oficio No. 142-TT-CGYH/T- 2020.

Magíster.  
Juan Avelino Paca Aguasaca  
**PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL CALPI**  
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 "FACILIDADES Y TURISMO ACTIVO DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA", proyecto que lo está realizando el Señor Cristian Javier Cabay Tayupanda, estudiante de la Carrera.

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

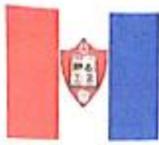
Atentamente,

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

Copia Archivo



## Anexo 8.- Oficio de aceptación del GAD parroquial Santiago de Calpi para el desarrollo de la investigación



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL RURAL "SANTIAGO DE CALPI"**  
CALPI – RIOBAMBA- CHIMBORAZO



Calpi, 13 de Julio de 2020  
OFICIO N°118-GADPR-SC-2020

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

De mi consideración.

A nombre y en representación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Calpi me permito hacer llegar un atento y cordial saludo, a la vez el deseo de éxitos en sus delicadas funciones.

En contestación al oficio N°. 142-TT-CGTYH/T-2020, con fecha 06 de julio del 2020, donde solicitan facilite la información necesaria para la realización del proyecto de investigación titulado "Facilidades y turismo activo de la parroquia Calpi, Cantón Riobamba", para que el Sr. Cristian Javier Cabay Tayupanda, estudiante de la carrera lo realice, en este contexto me permito informar que dicho pedido está **autorizado** y se brindara todas las facilidades e información correspondiente para que dicho proyecto de investigación se lleve a cabo.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgs. Juan Paca Agualsaca  
**PRESIDENTE DEL GADPR-SC**  
CI.0602308140  
CEL.0985558574  
[juanpaca\\_a@yahoo.es](mailto:juanpaca_a@yahoo.es)

---

Dirección: 24 de Mayo 5-7 y Guaynquil - Frente al Parque Central  
Teléfono: 032620251 - Celular: 0985558574  
Email: [santiagodecalpi2019@gmail.com](mailto:santiagodecalpi2019@gmail.com)

# Anexo 9.- Cronograma de Trabajo de Investigación



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.10

## PLANIFICACION DE TUTORÍAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Gestión Turística y Hotelera

**Período académico:** Mayo 2020 – Octubre 2020

**Título del proyecto de investigación:** "Facilidades y Turismo Activo en la parroquia Calpi, cantón Riobamba"

**Tutor:** Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

**Estudiante:** Cristian Javier Cabay Tayupanda

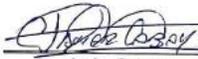
**Cédula/Pasaporte:** 0604147678-8

**Estado de Titulación:**

- Último Ciclo
- Primera prórroga (gratuita)
- Segunda prórroga (pagada)
- Actualización de Conocimiento **SIN** curso Primera prórroga (gratuita)
- Actualización de Conocimiento **SIN** curso Segunda prórroga (pagada)
- Aprobar Curso de Actualización de Conocimientos
- Primera prórroga (gratuita) Actualización de Conocimiento Aprobado
- Segunda prórroga (pagada) Actualización de Conocimiento Aprobado

Nº	PARAMETROS DE REVISION	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				META / RESULTADO ESPERADO	OBSERVACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S		
1	Revisión del perfil de la investigación	■																	
2	Revisión del desarrollo del proyecto de investigación	■	■																
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos				■	■	■												
2.2	Estado del arte / Marco Teórico					■	■	■	■										
2.3	Metodología						■	■	■	■									
2.4	Resultados y discusión								■	■	■								
2.5	Conclusiones y recomendaciones									■	■								
2.6	Referencias bibliográficas										■	■							
3	Revisión final del proyecto de Investigación																■		

  
Mgs. Andrea Patrel  
Tutor (a)

  
Javier Cabay  
Estudiante

## Anexo 10: Resultados Obtenidos

### Variable 2 turismo activo

#### Sexo

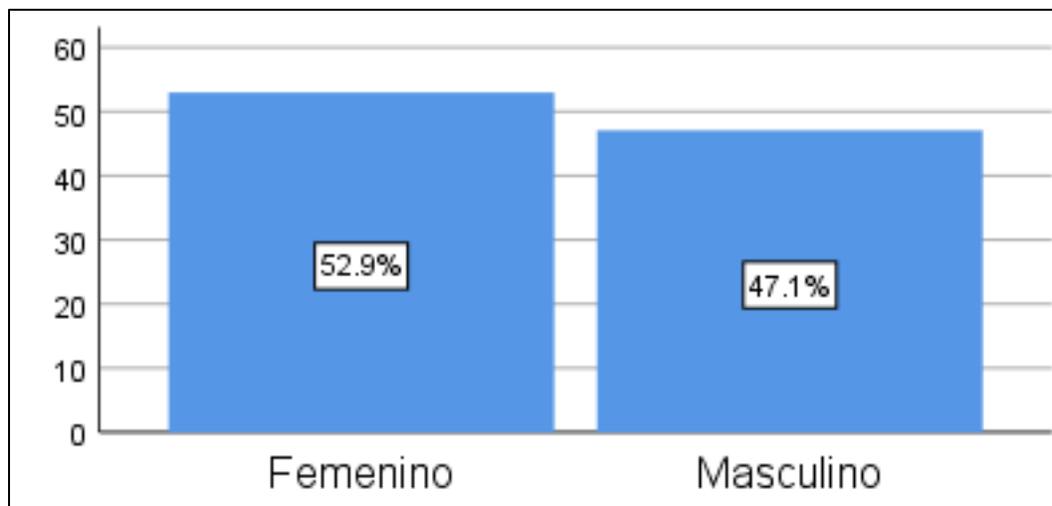
Tabla 12: Sexo

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Femenino	18	52.9	52.9	52.9
	Masculino	16	47.1	47.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 1: Sexo



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 52% son de género Femenino y el 47.1% son de género masculino

## Edad

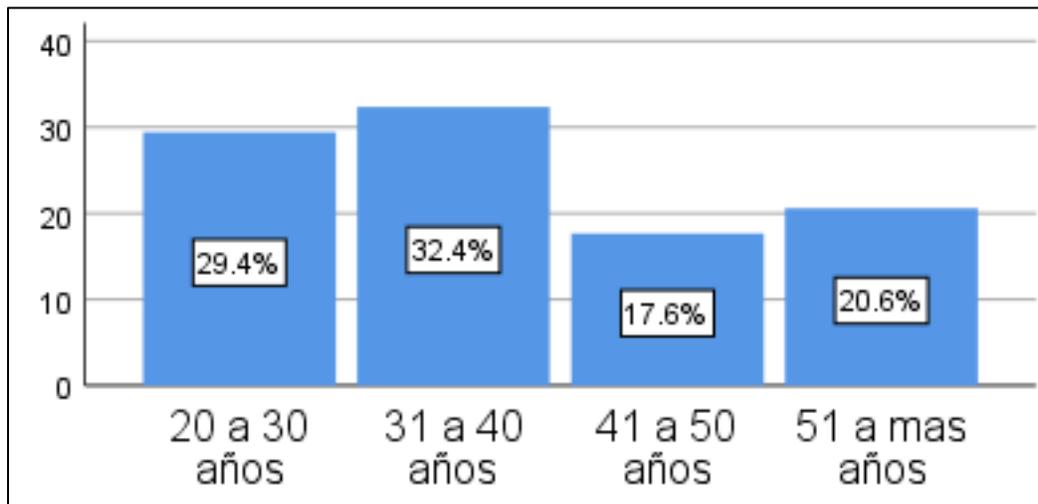
Tabla 13: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20 a 30 años	10	29.4	29.4	29.4
31 a 40 años	11	32.4	32.4	61.8
41 a 50 años	6	17.6	17.6	79.4
51 a más años	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 2: Edad



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 32,4% son de edades ente 31 a 40 años, 29,4% don de edades entre 20 a 30 años, el 20,6% son de edades entre 51 a más años y el 17,6% son de edades entre 41 a 50 años.

## Grado de instrucción

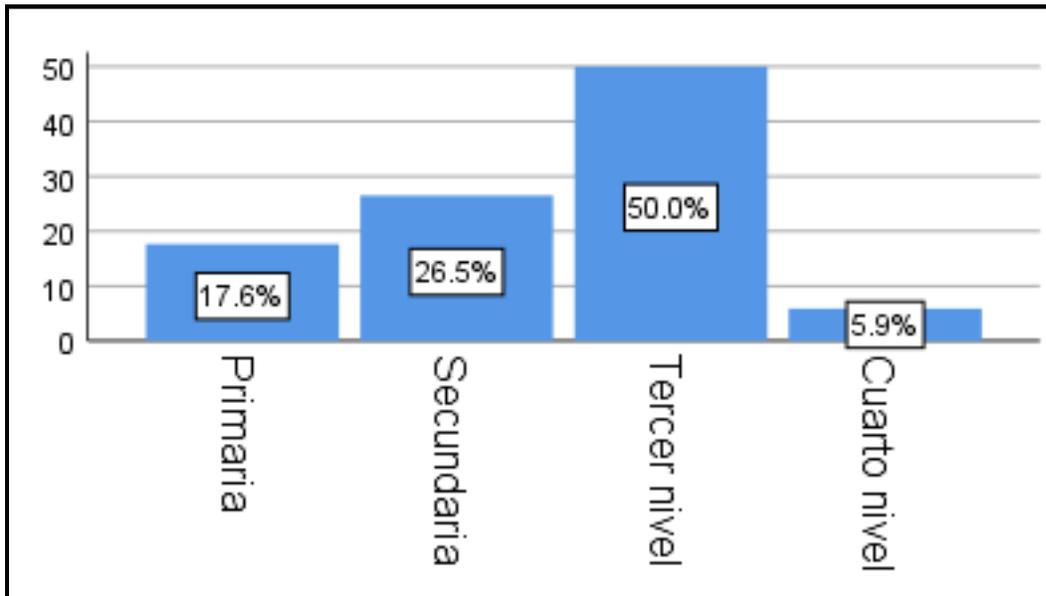
Tabla 14: Grado de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	6	17.6	17.6	17.6
Secundaria	9	26.5	26.5	44.1
Tercer nivel	17	50.0	50.0	94.1
Cuarto nivel	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 3: Grado de educación



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 50% tienen un grado de educación de tercer nivel, el 26,5 tienen un grado de educación de secundaria, el 17,6% tienen un grado de educación de primaria y el 5,9% de los encuestados tienen un grado de educación de cuarto nivel.

## Medio de difusión

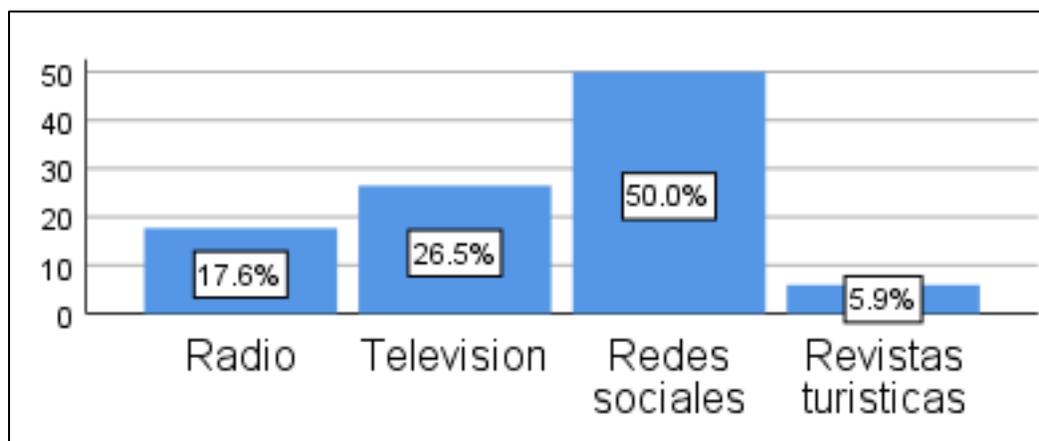
Tabla 15: Medio de difusión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	6	17.6	17.6	17.6
Televisión	9	26.5	26.5	44.1
Redes sociales	17	50.0	50.0	94.1
Revistas turísticas	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 4: Medio de difusión



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 50% prefiere que sea difundido la información por medio de las redes sociales, el 26,5% prefiere que sea difundido la información por medio de la televisión el 17.6% prefiere que sea difundido la información por medio de la radio y el 5,9% prefiere que sea difundido la información por medio de revistas turísticas.

## Usted está dispuesto a ser participe en el desarrollo del turismo de Aventura

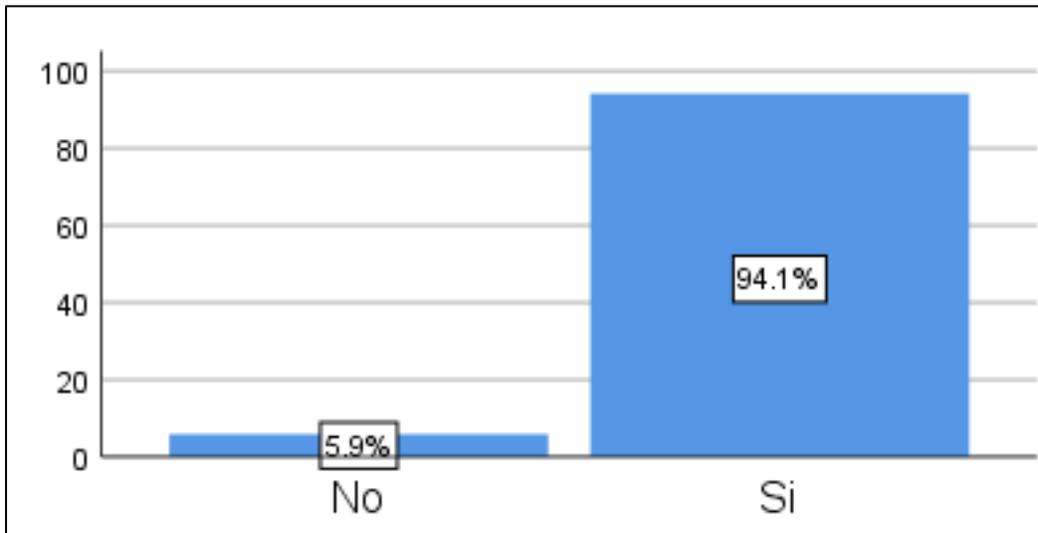
Tabla 16: Participar en el desarrollo turístico

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	No	2	5.9	5.9	5.9
	Si	32	94.1	94.1	100.0
Total		34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 5: Participa en el desarrollo turístico



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 94,1% si desea ser participe para el desarrollo de turístico de la parroquia y el 5,9% no desea ser participe para el desarrollo de turístico de la parroquia.

## El senderismo como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi

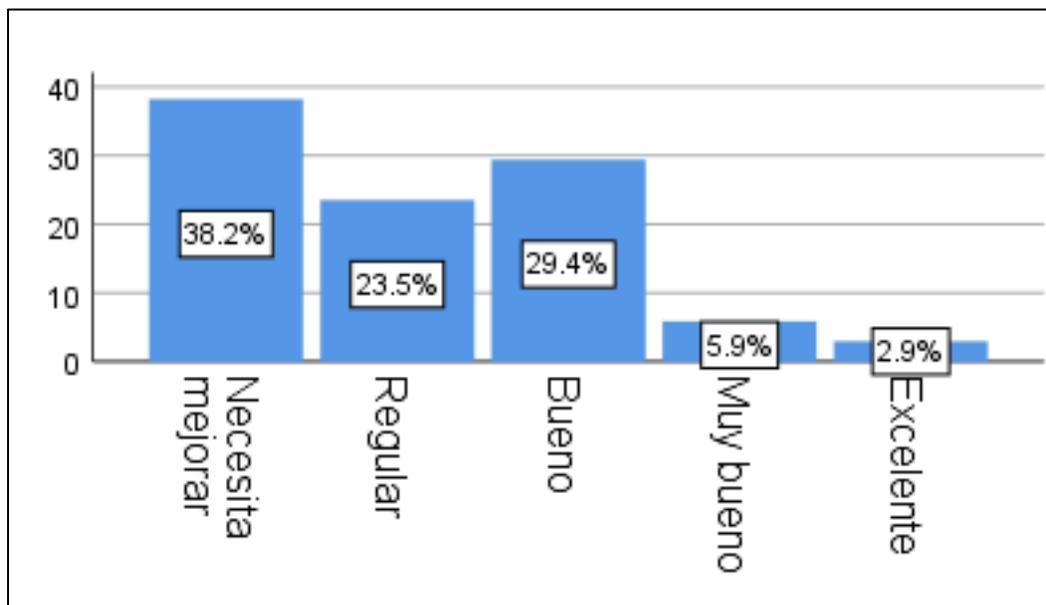
Tabla 17: Senderismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	13	38.2	38.2	38.2
Regular	8	23.5	23.5	61.8
Bueno	10	29.4	29.4	91.2
Muy bueno	2	5.9	5.9	97.1
Excelente	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 6: Senderismo



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 38,2% nos menciona que necesita mejorar, el 29,4% menciona que es bueno, el 32,5% menciona que es regular, el 5,9% menciona que es muy bueno y un 2,9% menciona que el senderismo implementado en la parroquia Calpi es Excelente.

## La cabalgata como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi

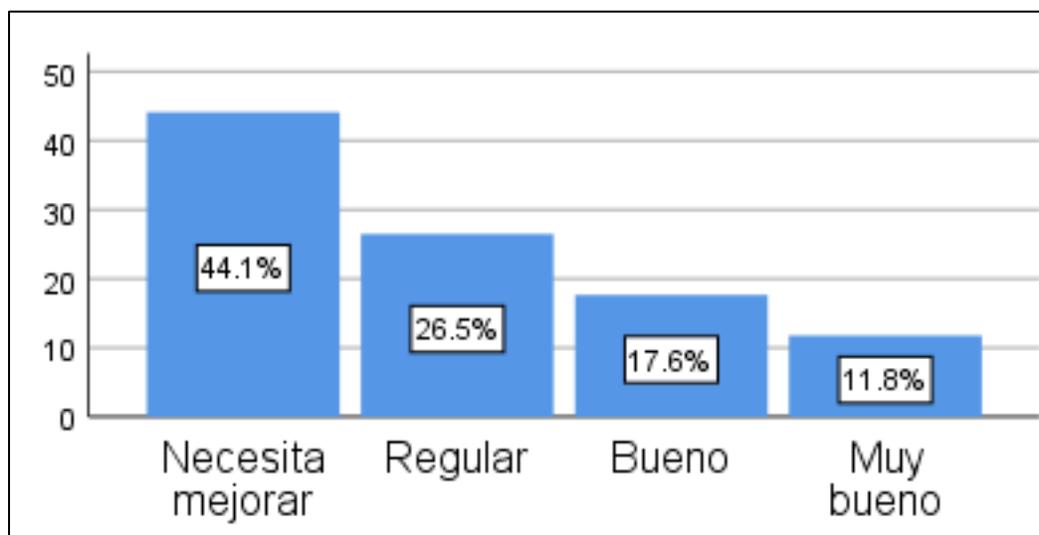
Tabla 18: Cabalgata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesita mejorar	15	44.1	44.1	44.1
	Regular	9	26.5	26.5	70.6
	Bueno	6	17.6	17.6	88.2
	Muy bueno	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 7: Cabalgata



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 44,1% menciona que necesita mejorar, el 26,5% menciona que es regular, el 17,6% menciona que es bueno y el 11,8% menciona que la cabalgata implementado en la parroquia Calpi es muy bueno.

## El ciclismo como actividad implementada por los centros comunitarios en la Parroquia Calpi

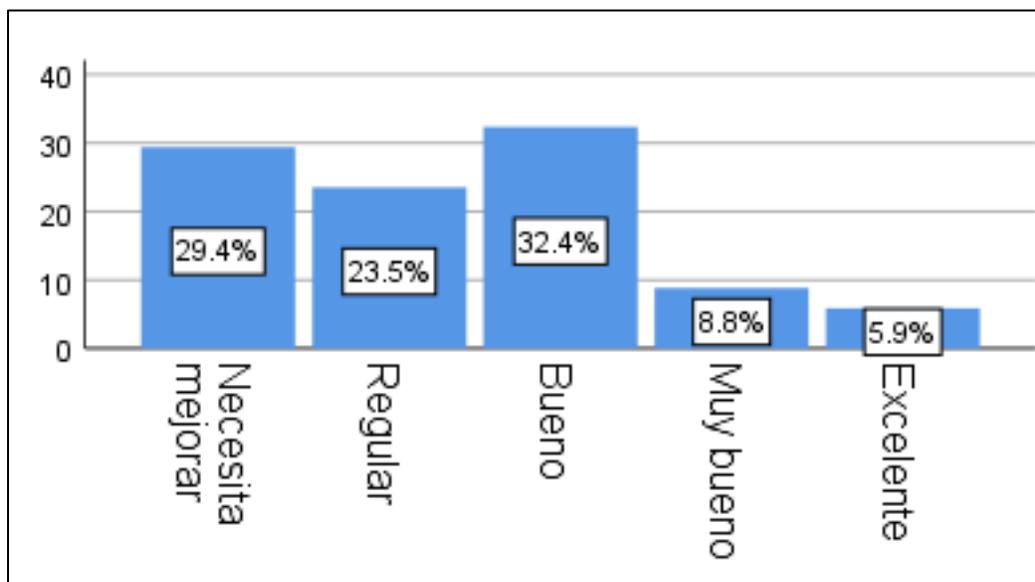
Tabla 19: Ciclismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	10	29.4	29.4	29.4
Regular	8	23.5	23.5	52.9
Bueno	11	32.4	32.4	85.3
Muy bueno	3	8.8	8.8	94.1
Excelente	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 8: Ciclismo



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 32,4% menciona que es bueno, el 29,4% menciona que necesita mejorar, el 23,5% menciona que es regular, el 8,8% menciona que es muy bueno y el 5,9% menciona que el ciclismo implementado en la parroquia Calpi es excelente

## La identidad cultural de la parroquia Calpi

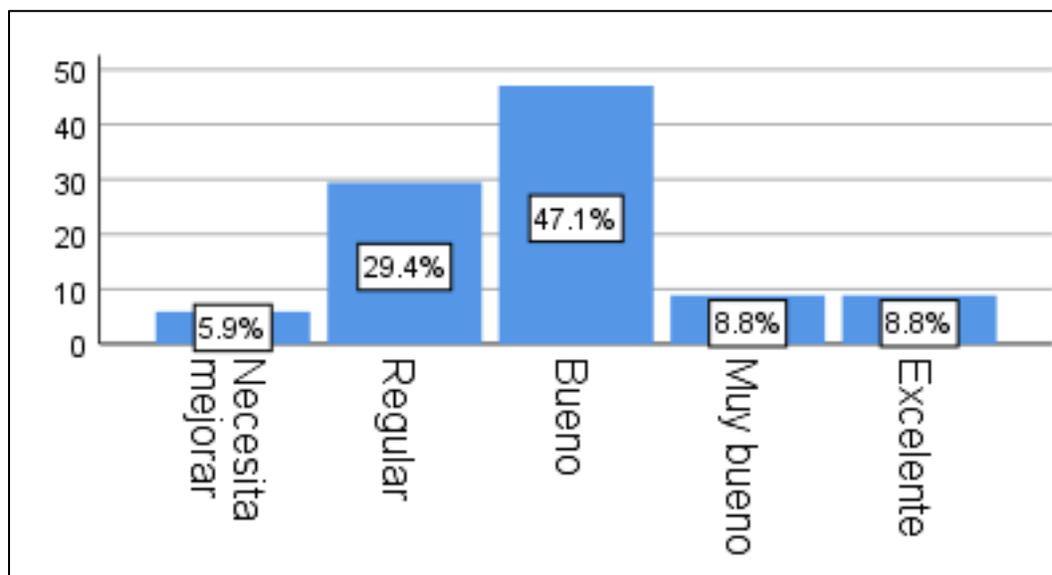
Tabla 20: Identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	2	5.9	5.9	5.9
Regular	10	29.4	29.4	35.3
Bueno	16	47.1	47.1	82.4
Muy bueno	3	8.8	8.8	91.2
Excelente	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 9: Identidad Cultural



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 47,1% menciona que es bueno, el 29,4% menciona que es regular, el 8,8% menciona que es excelente y el 5,9% menciona que la identidad cultural necesita mejorar.

## Los productos turísticos de la parroquia Calpi

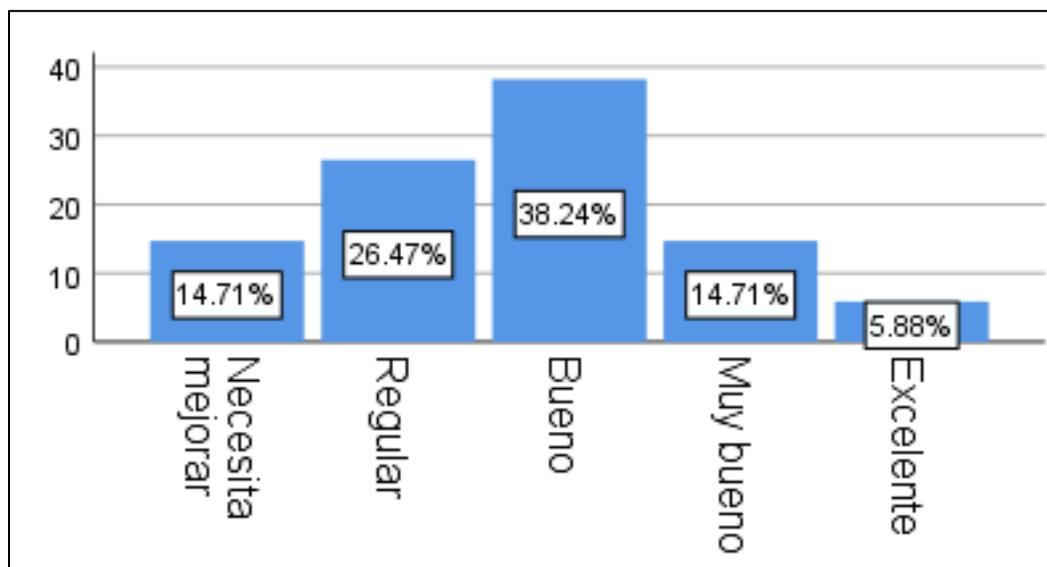
Tabla 21: Productos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesita mejorar	5	14.7	14.7	14.7
	Regular	9	26.5	26.5	41.2
	Bueno	13	38.2	38.2	79.4
	Muy bueno	5	14.7	14.7	94.1
	Excelente	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 10: Productos turísticos



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 38,2% menciona que es bueno, el 26,4% menciona que es regular, el 14,7% menciona que necesita mejorar, el 14,7% menciona que es excelente y el 5,9% menciona que los productos turísticos son excelentes.

## Las tradiciones de la parroquia Calpi

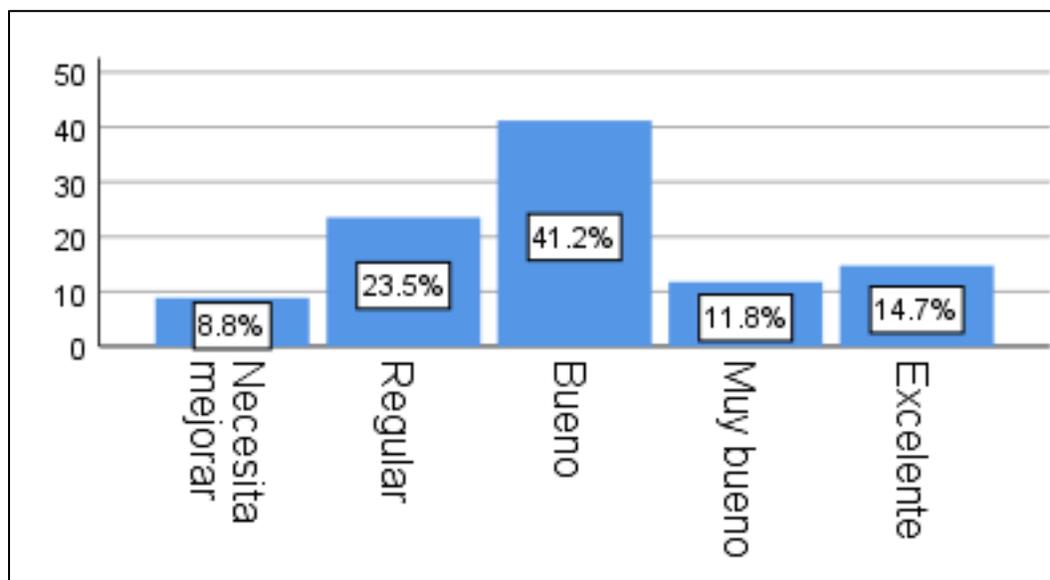
Tabla 22: Tradiciones

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Necesita mejorar	3	8.8	8.8	8.8
Regular	8	23.5	23.5	32.4
Bueno	14	41.2	41.2	73.5
Muy bueno	4	11.8	11.8	85.3
Excelente	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 11: Tradiciones



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 41,2% menciona que es bueno, el 23,5% menciona que es regular, el 14,7% menciona que es excelente, el 11,8% menciona que es muy bueno y el 8,8% menciona que las tradiciones de la parroquia Calpi necesita mejorar.

## El recurso Tecnológico (aplicaciones, páginas virtuales) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi

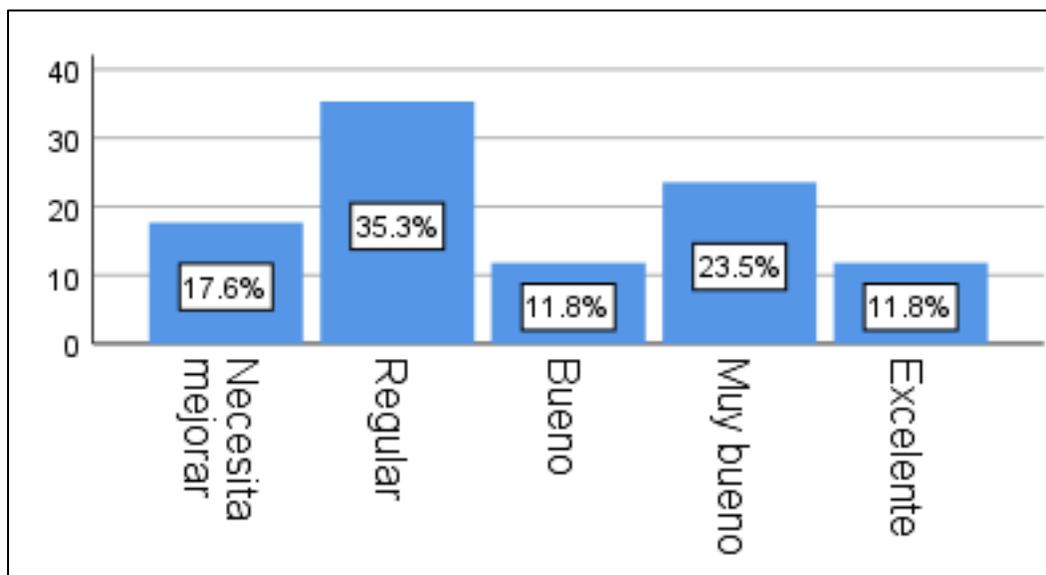
Tabla 23: Recurso Tecnológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	6	17.6	17.6	17.6
Regular	12	35.3	35.3	52.9
Bueno	4	11.8	11.8	64.7
Muy bueno	8	23.5	23.5	88.2
Excelente	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 12: Recurso Tecnológico



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 35,5% menciona que es regular, el 23,5% menciona que es muy bueno, el 17,6% menciona que necesita mejorar, el 11,8% menciona que es bueno y el 11,8% menciona que los recursos turísticos son excelentes.

## El recurso Natural (plantas, animales, el suelo) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi

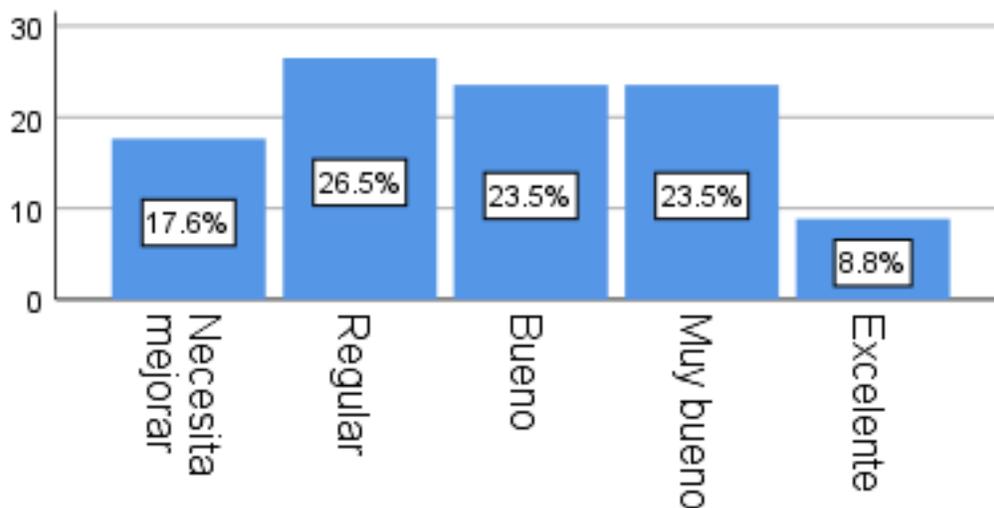
Tabla 24: Recurso Natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesita mejorar	6	17.6	17.6	17.6
	Regular	9	26.5	26.5	44.1
	Bueno	8	23.5	23.5	67.6
	Muy bueno	8	23.5	23.5	91.2
	Excelente	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 13: Recurso Natural



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 35,5% menciona que es bueno, el 23,5% menciona que necesita mejorar, el 17,6% menciona que es muy bueno, el 14,7% menciona que es excelente y el 8,8% menciona que el recurso cultural es regular.

**El recurso cultural (costumbres, tradiciones, museos) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi.**

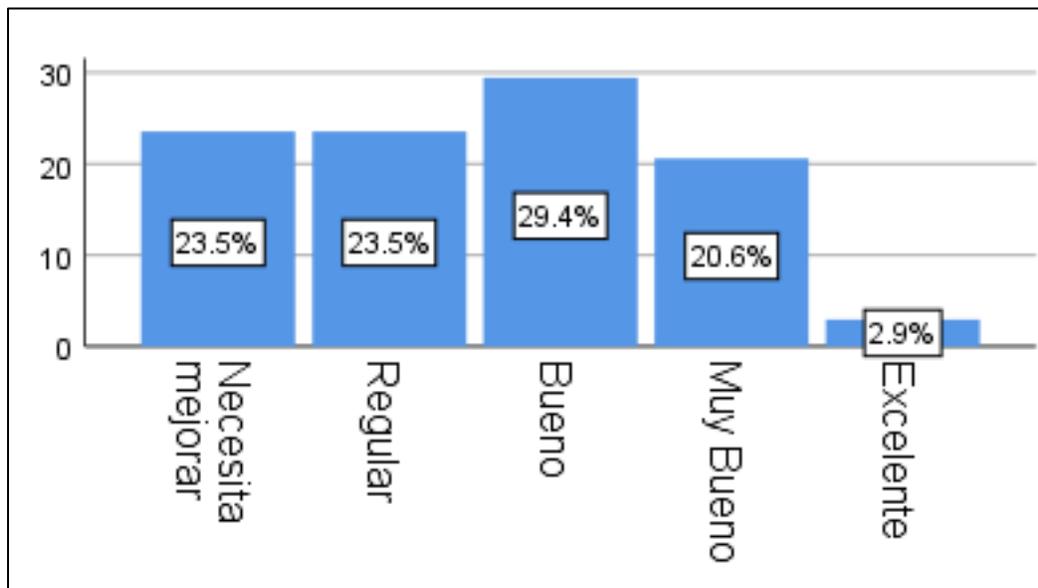
Tabla 25: Recurso Cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	8	23.5	23.5	23.5
Regular	8	23.5	23.5	47.1
Bueno	10	29.4	29.4	76.5
Muy Bueno	7	20.6	20.6	97.1
Excelente	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 14: Recurso Cultural



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 29,4% menciona que es bueno, el 23,5% menciona que necesita mejorar, el 23,5% menciona que es regular, el 20,6% menciona que es muy bueno y el 2,9% menciona que los recursos culturales son excelentes.

## El recurso Humano (guías turísticos) para el desarrollo del turismo de Activo/aventura en la parroquia de Calpi

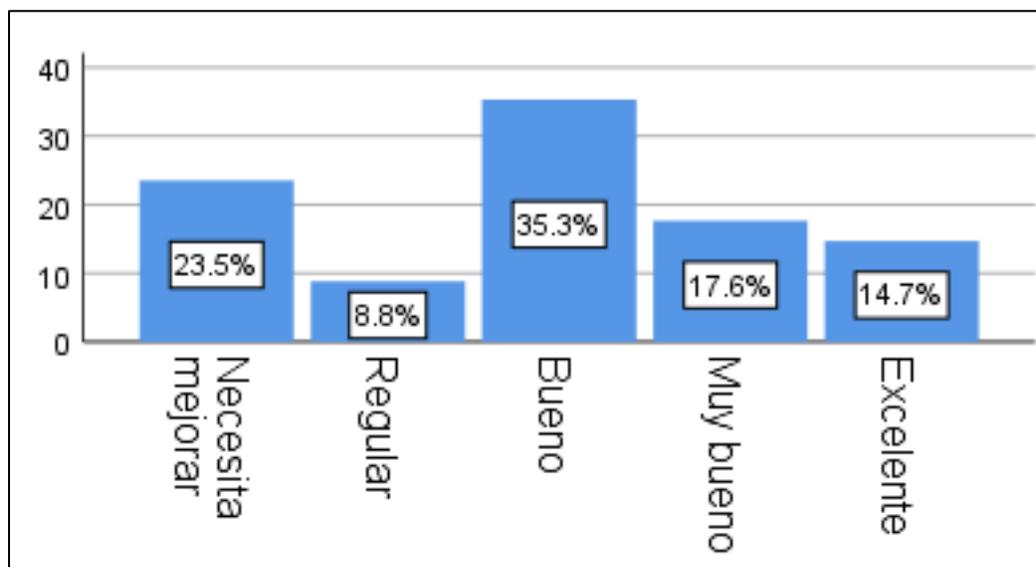
Tabla 26: Recurso Humano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	8	23.5	23.5	23.5
Regular	3	8.8	8.8	32.4
Bueno	12	35.3	35.3	67.6
Muy bueno	6	17.6	17.6	85.3
Excelente	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 15: Recurso Humano



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 35,3% menciona que es bueno, el 23,5% menciona que necesita mejorar, el 17,6% menciona que es muy bueno, el 14,7% menciona que es excelente y el 8,8% menciona que el recurso humano es excelente.

## Variable 1 Facilidades

### Tipo de turista

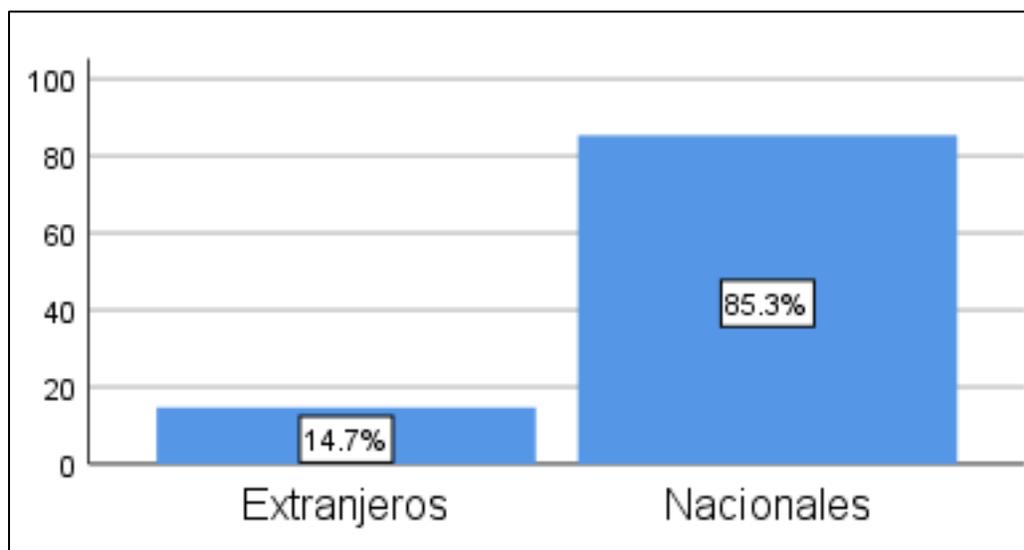
Tabla 27: Turista que frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjeros	5	14.7	14.7	14.7
	Nacionales	29	85.3	85.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 16: Turista que frecuenta



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 85,3% son turistas nacionales y el 14,7% que frecuentan son turistas extranjeros.

## Edad de los turistas

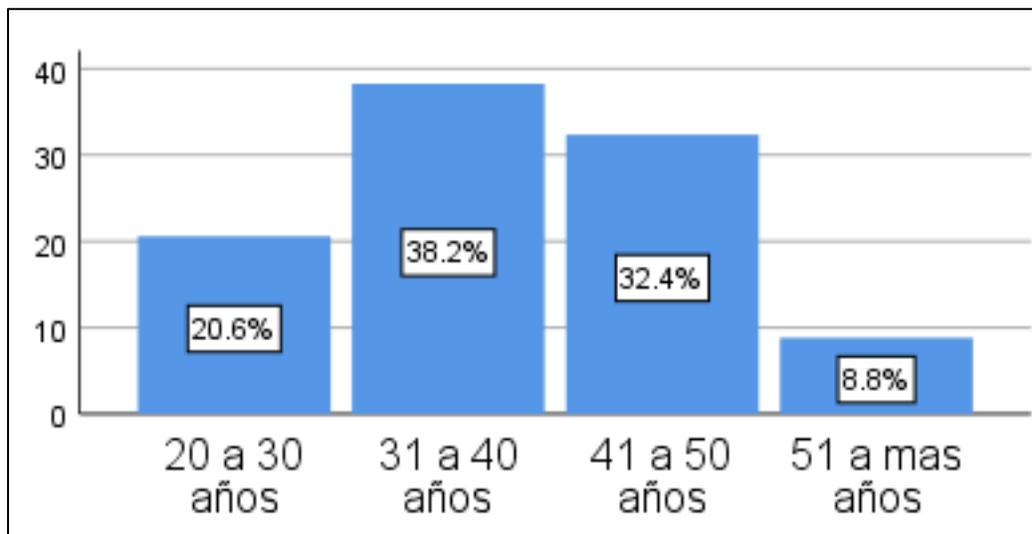
Tabla 28: Edad aproximada de los turistas que frecuentan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20 a 30 años	7	20.6	20.6	20.6
31 a 40 años	13	38.2	38.2	58.8
41 a 50 años	11	32.4	32.4	91.2
51 a más años	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 17: Edad aproximada de los turistas que frecuentan



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 38,2% se encuentran en la edad de 31 a 40 años, 32,4% se encuentra en la edad de 41 a 50 años, el 20,6% se encuentra en la edad de 20 a 30 años y el 8,8% de turistas que frecuentan se encuentra en la edad de 51 a más años.

## Participar en desarrollo turístico

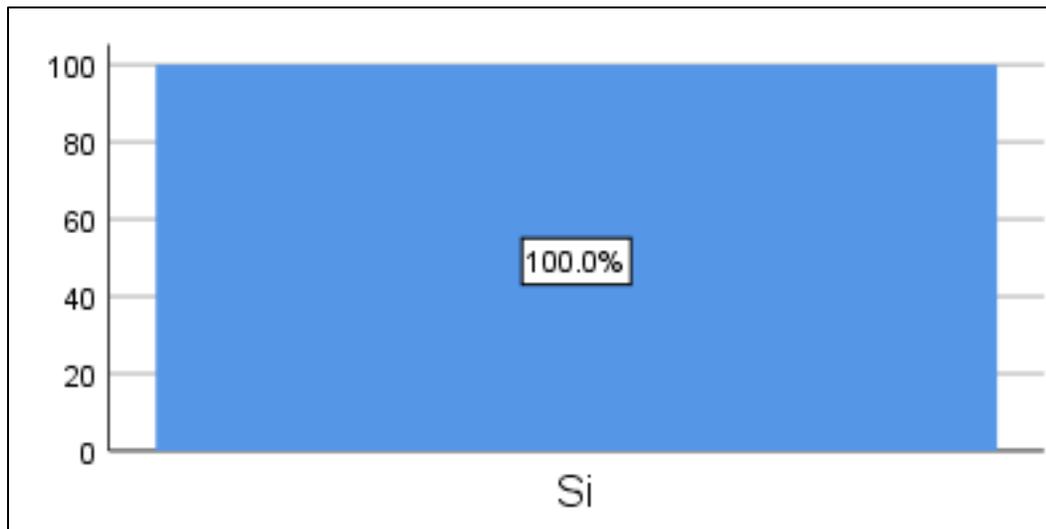
Tabla 29: Participar en el desarrollo turístico

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Si	34	100.0	100.0	100.0

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 18: Participar en el desarrollo turístico



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 100% de prestadores de servicios si están dispuestos a ser partícipes del desarrollo turístico.

## La calidad de la información

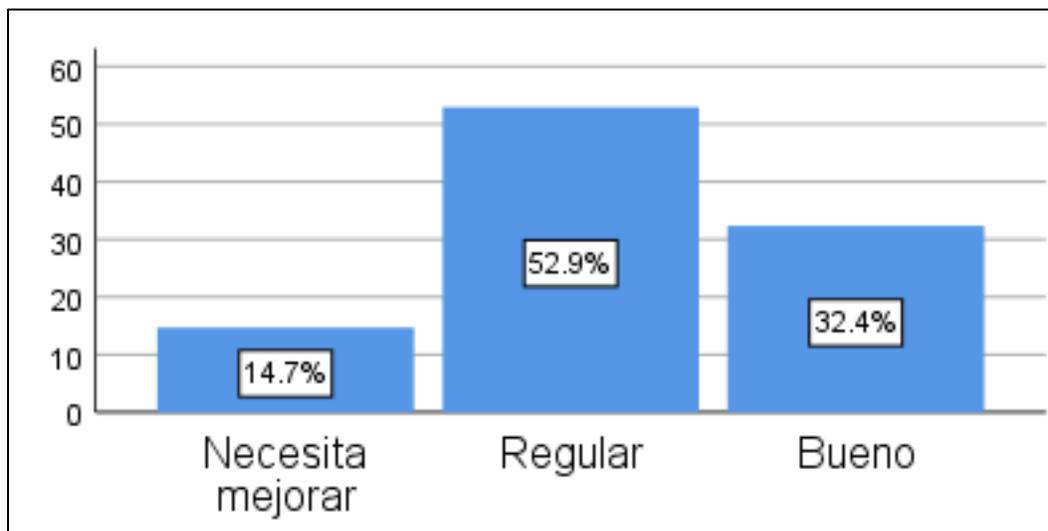
Tabla 30: Calidad de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	5	14.7	14.7	14.7
Regular	18	52.9	52.9	67.6
Bueno	11	32.4	32.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 19: Calidad de la información



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 52,9% menciona que es regular, el 32,4% menciona que es bueno y el 14,7% menciona que la calidad de información necesita mejorar.

## El bienestar del cliente

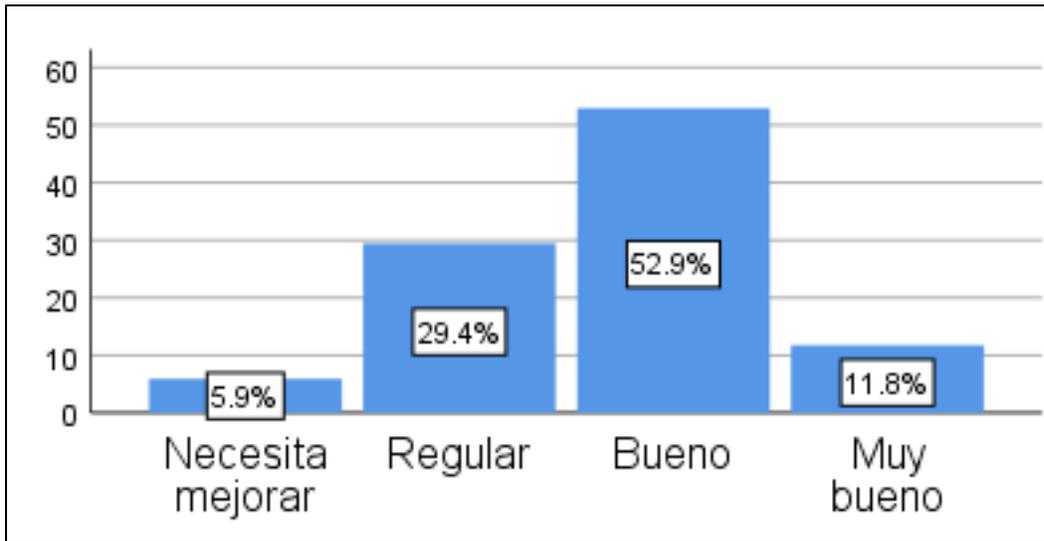
Tabla 31: Bienestar del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	2	5.9	5.9	5.9
Regular	10	29.4	29.4	35.3
Bueno	18	52.9	52.9	88.2
Muy bueno	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 20: Bienestar del cliente



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 52,9% menciona que es bueno, el 29,4% menciona que es regular, el 11,8% menciona que es muy bueno y el 5,9% menciona que el bienestar del bienestar del cliente para realizar deportes de aventura necesita mejorar

## La comodidad del cliente

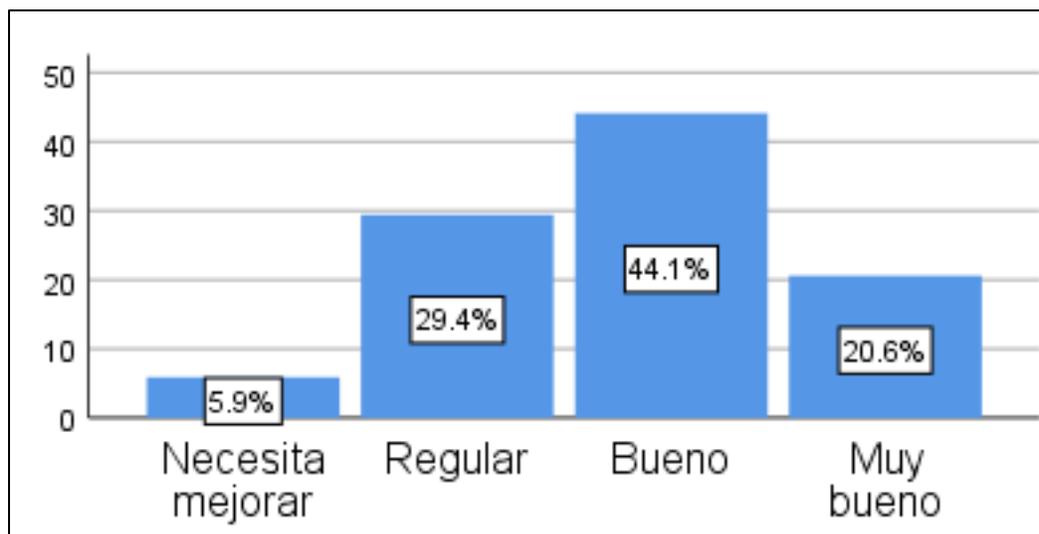
Tabla 32: Comodidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	2	5.9	5.9	5.9
Regular	10	29.4	29.4	35.3
Bueno	15	44.1	44.1	79.4
Muy bueno	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 21: Comodidad del cliente



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 44,1% menciona que es bueno, el 29,4% menciona que es regular, el 20,6% menciona que es muy bueno y el 5,9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que la comodidad del cliente para realizar deportes de aventura necesita mejorar.

## El precio establecido

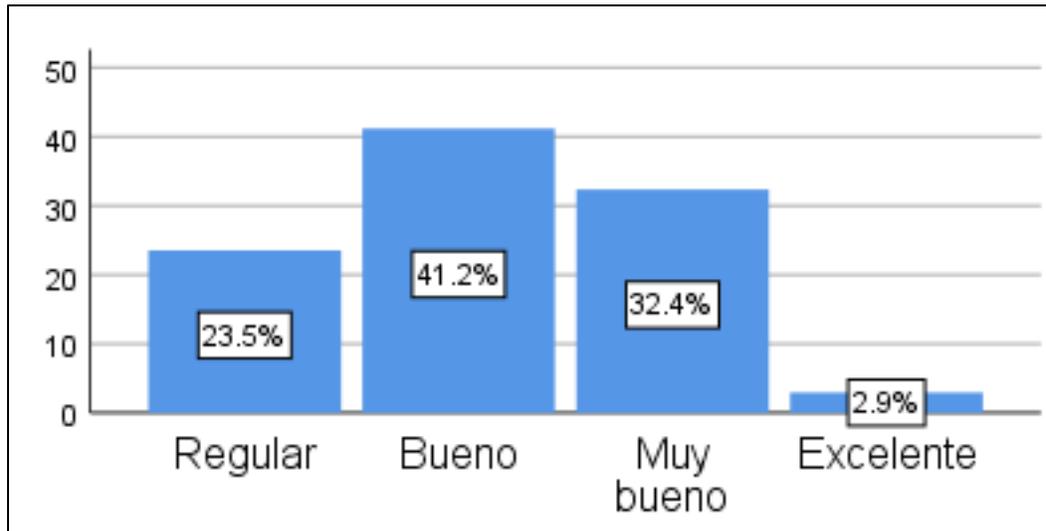
Tabla 33: Precio

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Regular	8	23.5	23.5	23.5
	Bueno	14	41.2	41.2	64.7
	Muy bueno	11	32.4	32.4	97.1
	Excelente	1	2.9	2.9	100.0
Total		34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 22: Precio



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 41,2% menciona que es bueno, el 32,4% menciona que es bueno, el 23,5% menciona que es regular y el 2,9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que el precio establecido por los productos turísticos es excelente

## El nicho del mercado turístico

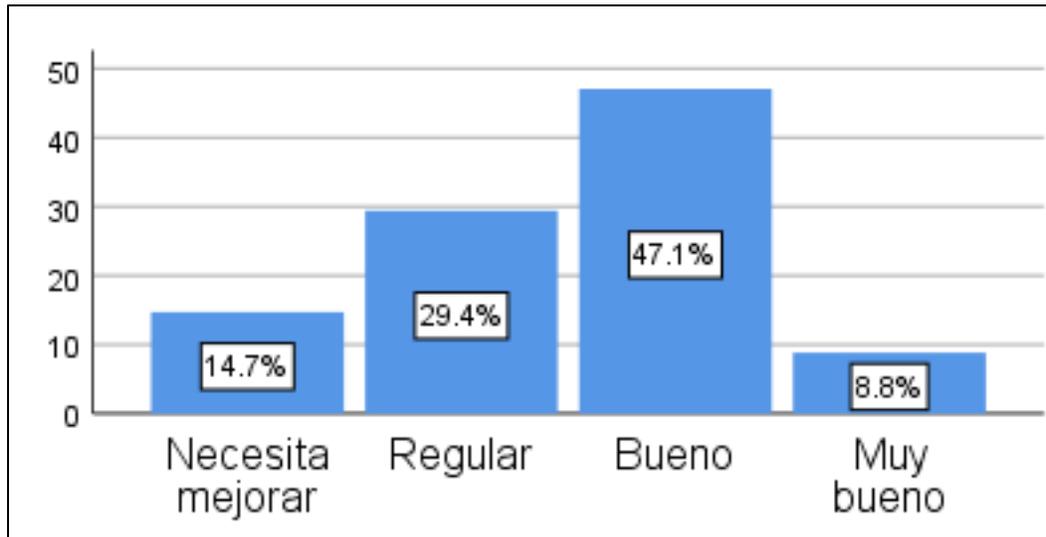
Tabla 34: Nicho de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	5	14.7	14.7	14.7
Regular	10	29.4	29.4	44.1
Bueno	16	47.1	47.1	91.2
Muy bueno	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 23: Nicho de mercado



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 47,1% menciona que es bueno, el 29,4% menciona que es regular, el 14,7% menciona que necesita mejorar y el 8,8% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que el nicho de mercado turístico direccionado es muy bueno

## Los productos implementados (ciclismo, senderismo)

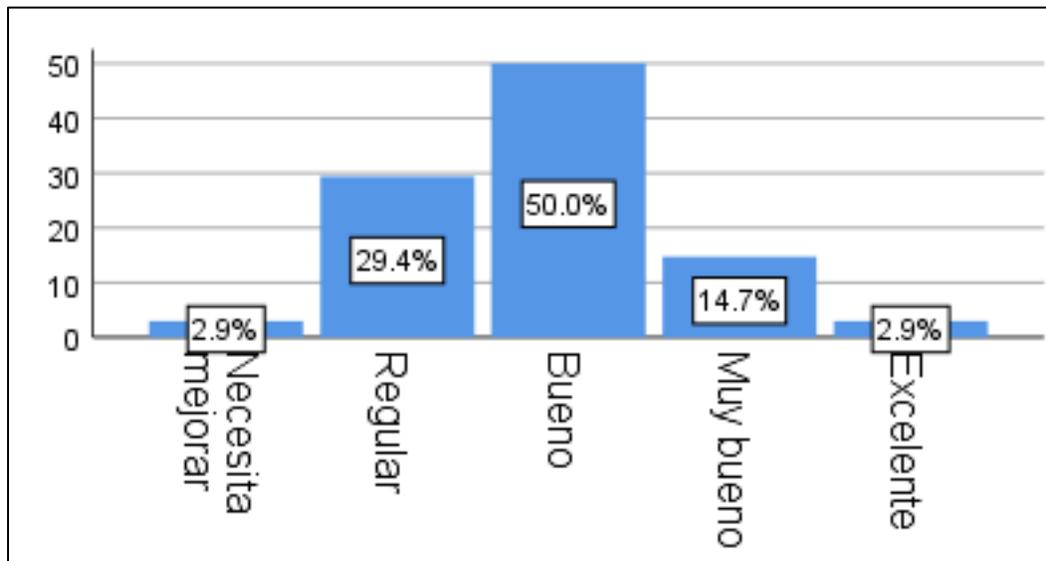
Tabla 35: Productos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	1	2.9	2.9	2.9
Regular	10	29.4	29.4	32.4
Bueno	17	50.0	50.0	82.4
Muy bueno	5	14.7	14.7	97.1
Excelente	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 24: Productos turísticos



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 50% menciona que es bueno, el 29,4% menciona que es regular, el 14,7% menciona que es muy bueno el 2,9% menciona que necesita mejorar y el 2,9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que los productos implementados por los CTC's son excelentes.

## La infraestructura turística

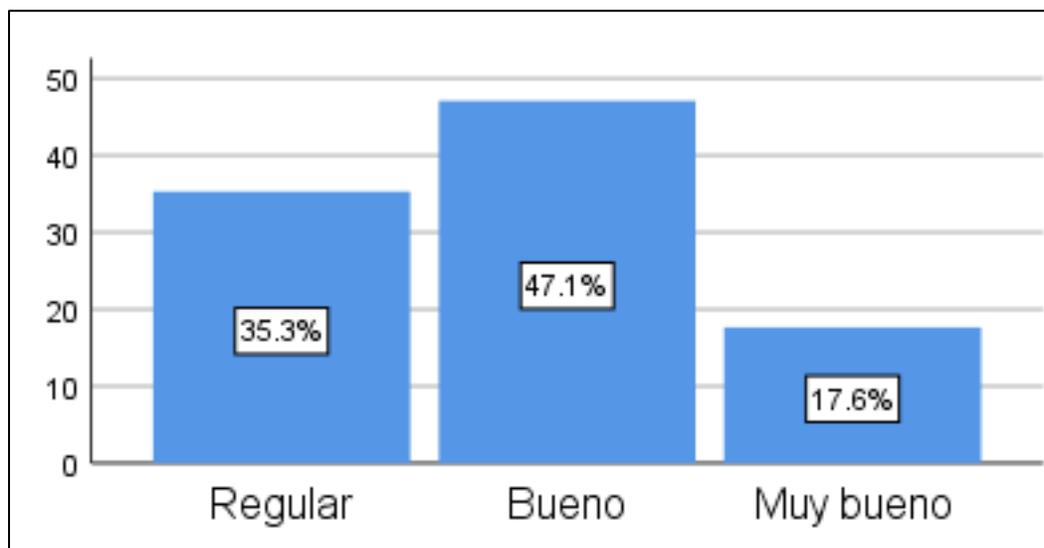
Tabla 36: Infraestructura

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Regular	12	35.3	35.3	35.3
Bueno	16	47.1	47.1	82.4
Muy bueno	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 25: Infraestructura



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 47,1% menciona que es bueno, el 35,3% menciona que es regular y el 17,6% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que la infraestructura turística para realizar turismo activo es muy buena.

## Los equipos utilizados

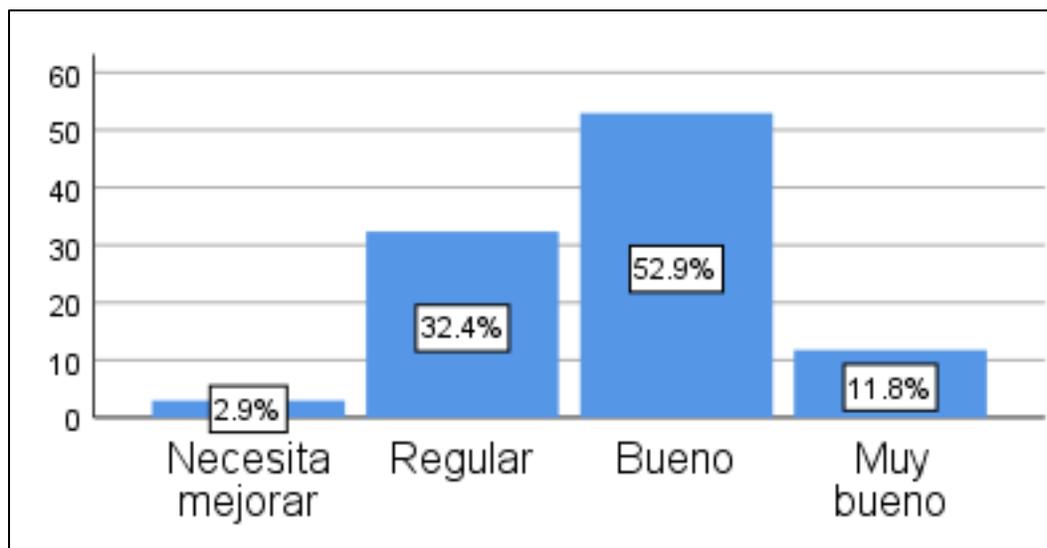
Tabla 37: Equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	1	2.9	2.9	2.9
Regular	11	32.4	32.4	35.3
Bueno	18	52.9	52.9	88.2
Muy bueno	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 26: Equipos



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 52,9% menciona que es bueno, el 32,4% menciona que es regular, el 11,8% menciona que es muy bueno y el 2,9% de los prestadores de servicios encuestados nos menciona que los equipos utilizados para realizar turismo activo necesitan mejorar.

## La señalética turística

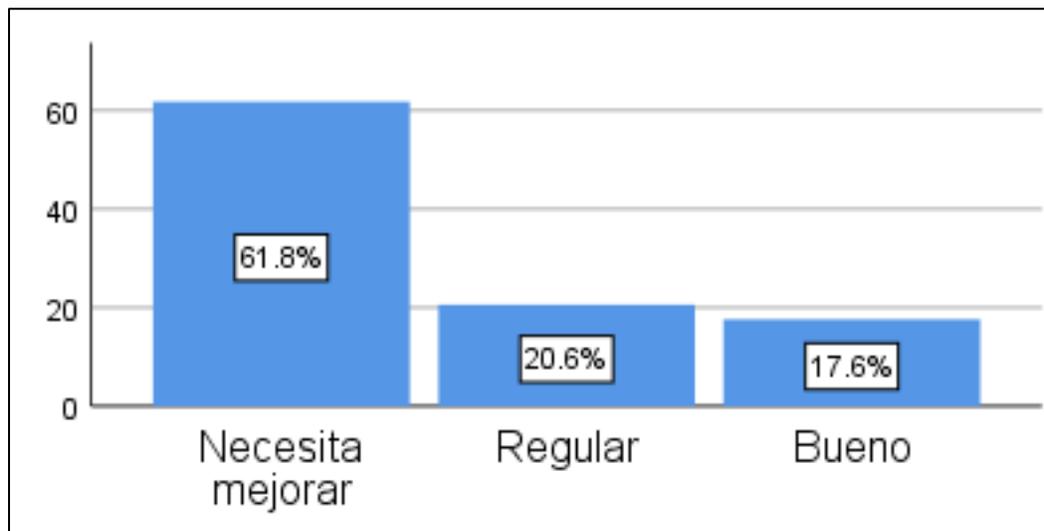
Tabla 38: Señalética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	21	61.8	61.8	61.8
Regular	7	20.6	20.6	82.4
Bueno	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 27: Señalética



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 61,8% menciona que necesita mejorar, el 20,6% menciona que es regular y el 17,6% de prestadores de servicios encuestados nos menciona que la señalética turística implementada para el direccionamiento de los turistas es buena.

## Los mapas turísticos

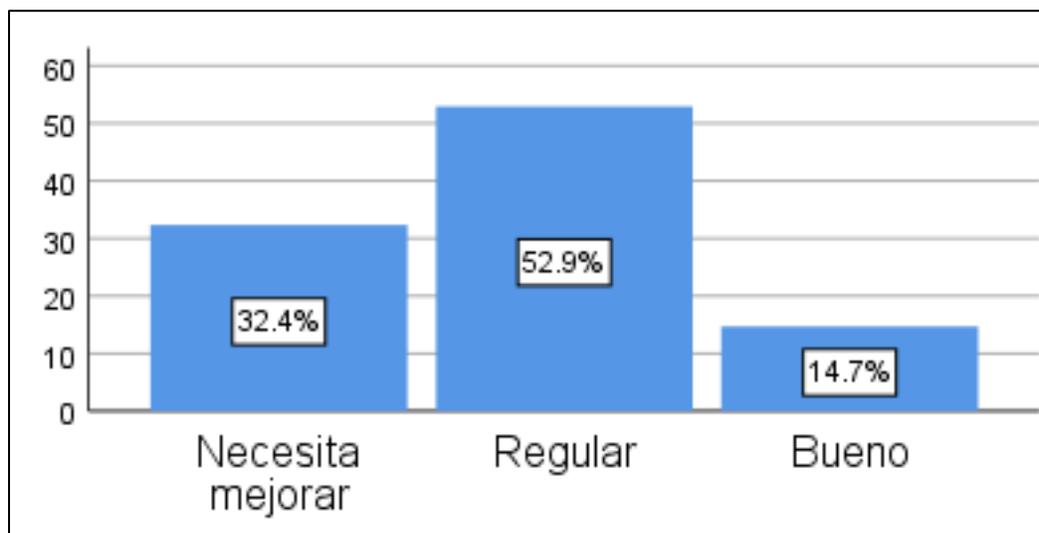
Tabla 39: Mapas turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Necesita mejorar	11	32.4	32.4	32.4
Regular	18	52.9	52.9	85.3
Bueno	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Gráfico 28: Mapas turísticos



Fuente: IBM SPSS Statistics Version 25

Elaborado por: Cabay, J 2020

Según encuestados, se identificó que el 52,9% menciona que es regular, el 32,4% menciona que necesita mejorar y el 14,7% de prestadores de servicios encuestados nos menciona que los mapas turísticos para la realización de turismo activo en la parroquia Calpi son buenos.