



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Modalidad Presencial

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Estudio de mercado para determinar las potencialidades turísticas de la parroquia

El chical, provincia del Carchi, para la gestión turismo rural”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en
mercadotecnia(rediseño)

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo
socioeconómico.

Autor:

Shelly Deyaneira Yépez Noguera

Director:

Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra-Ecuador-2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1752870426		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yépez Noguera Shelly Deyaneira		
DIRECCIÓN:	Gral. José María Córdova y Panamericana		
EMAIL:	sdyepezn@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0986182903

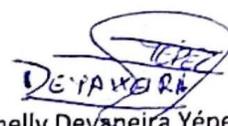
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de mercado para determinar las potencialidades turísticas de la parroquia El chical, provincia del Carchi, para la gestión turismo rural
AUTOR (ES):	Yépez Noguera Shelly Deyaneira
FECHA: DD/MM/AAAA	21/04/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Rosalba Martínez/Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al vigésimo primero día del mes de abril de 2025

EL AUTOR:


 Shelly Deyaneira Yépez Noguera

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION
CURRICULAR**

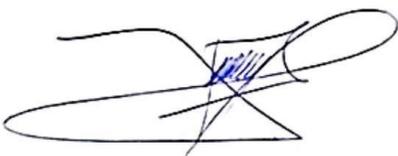
Ibarra, 9 de abril de 2025

MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA EL CHICAL, PROVINCIA DEL CARCHI, PARA LA GESTIÓN TURISMO RURAL” mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

C.C.: 1001532521

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi madre Maritza Noguera, que a pesar de la distancia siempre abrió un espacio para mí con su enorme paciencia para soportar todas las dificultades y por hacerme una mujer fuerte e independiente.

A mi hermana por toda la sabiduría que me brindo para convertirme en una mujer bondadosa y fructífera y a mis otros familiares que han aportado un vínculo sentimental y han llenado mis días de alegría.

Y, por último, pero no menos importantes a mis Docentes el Ing. Guillermo Brucil, Ing. Rosalba Martínez y la Ing. Maribel Pinargote que me han encaminado e impulsado para acabar todo lo que me propongo.

Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Unidad 1 – Análisis situacional.....	12
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Definición del Problema.....	12
1.2.1. Interpretación del diagrama causa-efecto.....	13
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	14
1.3.1. General.....	14
1.3.2. Específico.....	14
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	14
1.4.1 Análisis PEST-A.....	14
1.4.3 Cadena de valor.....	25
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
Rivalidad entre competidores existentes.....	29
Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	29
Poder de negociación del proveedor.....	29
Poder de negociación del cliente.....	29
1.5 Identificación del problema Diagnóstico.....	31
1.6 Fundamentación Teórica.....	31

1.6.1. Investigación de mercados	31
1.6.2. Encuesta.....	32
1.6.3. Entrevista.....	32
1.6.4. Observación de campo (observación).....	33
2. Capítulo 2. Estudio de mercados	33
Proceso de Investigación: Diseño	33
2.1. Situación del problema	33
2.2. OBJETIVOS	34
2.2.1. OBJETIVO GENERAL	34
2.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	34
2.3. Justificación de la Investigación	34
2.4. Aspectos metodológicos	35
2.4.1. Enfoque de la investigación.....	35
2.4.2. Tipos de investigación	36
2.4.3. Métodos de investigación	36
2.5. Fuentes de investigación.....	37
2.5.1. Fuentes secundarias	37
2.5.2. Fuentes primarias.....	38
3. Capítulo 3. Desarrollo de estudio de mercado	38
2.6. Fuentes secundarias	38

Análisis Internacional	38
Análisis Nacional	41
Análisis Local.....	43
2.7. Fuentes primarias	45
2.7.1. Diseño del Plan Muestra.....	45
4. Capítulo 4. Desarrollo de estudio de mercados	53
2.8 Desarrollo de resultados.....	53
2.9 Análisis Bivariado.....	91
2.10 Identificación de la demanda	110
2.11 Identificación de la oferta	112
2.12 Saturación de la Oferta.....	113
• Oferta Proyectada 2024.....	114
2.13 Análisis comparativo realidad de la empresa.....	114
2.14 Definición de mercado meta	116
2.15 Definición del Buyer persona	116
Conclusiones del estudio.....	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES.....	122
Ilustración 1 Diagrama Causa y efecto	13

Ilustración 2	Pregunta 1 de la encuesta.....	61
Ilustración 3	Pregunta 2 de la encuesta.....	62
Ilustración 4	Pregunta 3 de la encuesta.....	63
Ilustración 5	Pregunta 4 de la encuesta.....	64
Ilustración 6	Pregunta 5 de la encuesta.....	65
Ilustración 7	Pregunta 6 de la encuesta.....	67
Ilustración 8	Pregunta 7 de la encuesta.....	68
Ilustración 9	Pregunta 8 de la encuesta.....	69
Ilustración 10	Pregunta 9 de la encuesta.....	70
Ilustración 11	Pregunta 10 de la encuesta.....	71
Ilustración 12	Pregunta 11 de la encuesta.....	72
Ilustración 13	Pregunta 12 de la encuesta.....	73
Ilustración 14	Pregunta 13 de la encuesta.....	74
Ilustración 15	Pregunta 14 de la encuesta.....	75
Ilustración 16	Pregunta 15 de la encuesta.....	76
Ilustración 17	Pregunta 16 de la encuesta.....	78
Ilustración 18	Pregunta 17 de la encuesta.....	79
Ilustración 19	Pregunta 18 de la encuesta.....	80
Ilustración 20	Pregunta 19 de la encuesta.....	81
Ilustración 21	Pregunta 20 de la encuesta.....	82
Ilustración 22	Pregunta 21 de la encuesta.....	83
Ilustración 23	Pregunta 22 de la encuesta.....	84
Ilustración 24	Pregunta 23 de la encuesta.....	85

Ilustración 25 Pregunta 24 de la encuesta.....	86
Ilustración 26 Pregunta 25 de la encuesta.....	87
Ilustración 27 Pregunta 26 de la encuesta.....	88
Ilustración 28 Análisis correlacional del Estudio.....	90
Ilustración 29 Cruce de variables 1.....	91
Ilustración 30 Cruce de variable 2.....	92
Ilustración 31 cruce de variables 3.....	94
Ilustración 32 Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador	112
Tabla 1 Resumen del escenario Político	20
Tabla 2 Resumen del escenario Económico.....	21
Tabla 3 Resumen del escenario Sociocultural	21
Tabla 4 Resumen del escenario Tecnológico	22
Tabla 5 Resumen del escenario Ambiental	23
Tabla 6 Resumen del escenario Macroeconómico.....	23
Tabla 7 Pregunta 13 de la encuesta	74

Resumen

El presente trabajo de titulación se enfoca en el estudio de mercado para determinar las potencialidades turísticas de la parroquia El Chical, ubicada en la provincia del Carchi, Ecuador, con el fin de impulsar la gestión del turismo rural. El Chical posee una riqueza natural y cultural significativa, así como una ubicación estratégica en la frontera con Colombia, lo que le otorga un gran potencial para el desarrollo del turismo. Sin embargo, este potencial no se ha aprovechado en su totalidad debido a diversos problemas, entre los que se destacan la falta de infraestructura turística adecuada, la escasa promoción del destino, el desconocimiento de la comunidad sobre los beneficios del turismo y la inseguridad en ciertas áreas.

El estudio se basa en una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas a turistas y habitantes, entrevistas a expertos y un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turístico en El Chical.

Los resultados revelan que El Chical cuenta con fortalezas como su biodiversidad, paisajes naturales, cultura local y ubicación estratégica. Asimismo, se identificaron oportunidades como el creciente interés en el turismo sostenible, la posibilidad de financiamiento y el desarrollo de rutas ecoturísticas. No obstante, también se evidenciaron debilidades como la falta de infraestructura, la escasa capacitación en turismo y la falta de estrategias de marketing, así como amenazas como la inseguridad, la competencia con otros destinos y la falta de apoyo institucional.

Palabras clave: Estudio de mercados, Parroquia El Chical, potencial turístico, desarrollo sostenible, turismo sostenible, cultura local, oferta y demanda.

Abstract

This degree project focuses on a market study to determine the tourism potential of the El Chical parish, located in the province of Carchi, Ecuador, with the aim of promoting rural tourism management. El Chical possesses significant natural and cultural wealth, as well as a strategic location on the border with Colombia, which gives it great potential for tourism development. However, this potential has not been fully exploited due to various issues, including the lack of adequate tourism infrastructure, limited promotion of the destination, the community's lack of awareness about the benefits of tourism, and insecurity in certain areas.

The study is based on a mixed methodology that combines quantitative and qualitative approaches. Surveys were conducted with tourists and residents, interviews with experts, and a SWOT analysis was carried out to identify the strengths, opportunities, weaknesses, and threats of the tourism sector in El Chical.

The results reveal that El Chical has strengths such as its biodiversity, natural landscapes, local culture, and strategic location. Likewise, opportunities were identified, including the growing interest in sustainable tourism, the possibility of funding, and the development of ecotourism routes. However, weaknesses such as the lack of infrastructure, limited training in tourism, and the absence of marketing strategies were also evident, as well as threats such as insecurity, competition with other destinations, and lack of institutional support.

Keywords: Market study, El Chical Parish, tourism potential, sustainable development, sustainable tourism, local culture, supply and demand.

1. Unidad 1 – Análisis situacional

1.1. Antecedentes

El (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural El Chical, 2023) informa que debido al tipo de relieve, el territorio es apto para la conservación y aprovechamiento de los recursos existente e indica que El Chical es una parroquia rural caracterizada por su riqueza natural, cultural, y su ubicación estratégica en el límite fronterizo con Colombia

Sin embargo, el desarrollo turístico ha sido limitado, pese a contar con recursos potenciales, tener una ubicación estratégica para atraer turistas nacionales e internacionales y contar con una amplia biodiversidad gastronómica, natural y cultural para sacar a flote el turismo rural existe un problema latente dentro de la Parroquia como la falta de estudios con respecto a los perfiles turísticos, el déficit en cuestión de capacitaciones turísticas, una infraestructura deficiente, y una baja promoción del lugar, y la ausencia de un modelo turístico.

Por otro lado, gracias a los censos se ha identificado que de Enero a Diciembre de 2022 se ha registrado 1.264.916 entradas internacionales y de enero a diciembre de 2023 se han registrado 1.426.514, esto evidencia el incremento de turismo dentro del Ecuador lo que conlleva a las parroquias rurales tomar una alternativa para diversificar la economía (Cifras, 2024).

Pero para ello se deben identificar los puntos fuertes y vulnerables por medio de diferentes métodos como el análisis PEST-A, la cadena de valor, las 5 fuerzas de portes, el estudio de mercados entre otros que se evidenciara a continuación.

1.2. Definición del Problema

La parroquia El Chical ubicado en la provincia del Carchi, tiene una riqueza notable tanto en su cultura tradicional y sus paisajes únicos sin embargo enfrenta algunos desafíos puesto a que

se ha visto limitado ya que no existe un estudio de mercados donde refleje un perfil detallado de los turistas, no existe capacitación con respecto a turismo y adicionalmente su infraestructura y la falta de promoción del lugar no cuentan con un modelo de gestión turística que permita solventar de mejor manera los recursos, por lo tanto el turismo rural es una herramienta que puede contribuir al desarrollo socioeconómico de Chical, pero para que se implemente de manera efectiva es necesario conocer las preferencias y motivaciones de turistas las fortalezas y debilidades del destino, las estrategias adecuadas para integrar a la comunidad, la falta de planificación y de estrategias comunicacionales a entendido que Chical aproveche su potencial turístico limitando su capacidad para mejorar la vida de sus habitantes.

1.2.1. Interpretación del diagrama causa-efecto



Ilustración 1 Diagrama Causa y efecto

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.3.Objetivos del diagnóstico

1.3.1. General

Investigar la demanda de las potencialidades turísticas para la parroquia “El Chical”

1.3.2. Específico

- Realizar un estudio situacional de la parroquia el Chical sobre las potencialidades turísticas.
- Aplicar matrices para la determinación del problema diagnóstico
- Identificar los factores que limitan el desarrollo turístico en la parroquia “El Chical”

1.4.Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1Análisis PEST-A

- **Política**

Actualmente Ecuador presenta varios cambios y a pesar de la crisis del país, Daniel Noboa Azín asumió la presidencia con más del 60% de aprobación y el día 23 de noviembre del 2023 ejercerá su mandato, con ello el país tiene una expectativa de cambio (Primicias, 2023a).

Por otro parte tenemos el Riesgo País que en Ecuador Culmino en 2.030 puntos el 14 de noviembre del presente año 2023, superando el umbral de los 2.000 puntos, luego de incrementar 53 unidades respecto al valor de cierre del 13 de noviembre de 2023, este índice financiero, creado por el banco de inversión JPMorgan Chase, mide la probabilidad de que un país incumpla su deuda externa, cuanto mayor es el número, más inversores perciben un mayor riesgo de que el gobierno incumpla (Primicias, 2023b).

Con ello se quiere recalcar que es riesgo país es demasiado alto lo cual, podría causar que un país entre en una crisis financiera.

Al mismo tiempo se arrastra desde hace 3 años el índice de inseguridad lo cual y en el último año 2023 terminó con una tasa de muertes violentas superior a 40 de cada 100,000 habitantes lo que lo convierte en el país más violento en Latinoamérica puesto a que una persona muere casi cada hora en un contexto de violencia criminal lo que arroja un resultado de 7,497 muertes violentas en el año. En el Ecuador se puede observar que desde el 2022 la afluencia de visitantes está disminuyendo gradualmente debido al impacto de la inseguridad y la inestabilidad política, en enero a abril 2023, (Primicias, 2023a)

- **Económica**

El turismo es la cuarta fuente de ingresos gubernamentales no petroleros, comparados con los datos de 2019 y 2021, así que las ventas de la industria en los primeros cuatro meses del año aumentaron un 91 % respecto a 2019 y un 62 % respecto a 2021. Como autor, el Ministerio de turismo (2022), señala que en el primer semestre del mismo año la industria turística de Ecuador generó una ganancia de 63,2 millones de dólares estadounidenses. De enero a junio de 2022, el número de turistas extranjeros que ingresaron al país aumentó un 45 % respecto al mismo período de 2019, y un 55 % respecto al mismo período de 2021, en los cinco primeros meses del año, el sector siguió creciendo, generando empleo relacionado con servicios de alojamiento y restauración. En mayo de 2022 se registraron 83.662 empleos más que en 2021. El compromiso y los esfuerzos del sector privado, así como más de \$47 millones en subvenciones de la administración del presidente Guillermo Laso, son factores clave para promover a Ecuador como un destino, para la conservación y el desarrollo nacional (2022).

Estos datos muestran una buena recuperación de la industria, sin embargo, cabe mencionar que en los últimos meses han existido cambios dentro del país como el nuevo posicionamiento del presidente Noboa, lo cual puede dar un giro a esta información.

Debido a esto se debe mencionar que las cifras que ha dejado Guillermo Lasso en su mandato, ya que están elevados y se puede decir que cuando se habla de empleo inadecuado existe un porcentaje del 60,4% que incluyen a las personas que trabajan en el sector informal o sin percibir un salario básico. (Primicias, 2024)

Seguidamente la tasa de desempleo muestra un 3,8% después sigue la tasa de empleo con un 34,9% y el subempleo con una tasa de 20,0% en el trimestre de 2023 (INEC, 2023)

Ecuador, durante el tercer trimestre de 2023, del total de todos los individuos jóvenes entre 18 a 29 años hola menciona que 1 de cada cuatro 24,1% no tiene empleo ni estudia este porcentaje aumenta al 36,9% para las mujeres al 35,5% para los hombres afroamericanos al 27% para los jóvenes montubios y al 26,3% para los de las zonas urbanas los que estudian son el 23,6% entre los indígenas y los montubios esta cifra es solo del 15, 5% y el 14,3% respectivamente. El 21,8% tiene algún nivel de educación superior puntos sin embargo, entre los jóvenes indígenas afroamericanos montubios este porcentaje es solo del 6,5 por 16,1% y 16,9% mientras que en zonas rurales el 63,6% de los jóvenes solo trabaja el desempleo juvenil se sitúa en el 7,8% 4 puntos por encima de la media nacional en las zonas urbanas el desempleo juvenil alcanza el 10%.(Primicias, 2024b)

Además, cuando hablamos de pobreza se compara en la que viven 27 de cada 100 ecuatorianos dando una tasa de 3,6% y un déficit previsto del 3,5% PIB, la morosidad acumulada de 1,749 millones de USD con proveedores el IESS y los gobernantes locales. Al mismo tiempo

se tiene in déficit de electricidad que oscila entre los 450 y 700 megavatios frente a una demanda de 4.682 megavatios, la posibilidad de que 350,000 personas requieren ayuda humanitaria o refugio debido a los efectos del fenómeno del niño y en general a una deuda pública total de 75,227de USD agosto equivale al 62% del PIB (Primicias, 2024a)

- **Sociocultural**

Cuando se habla de la recuperación del turismo encontraron en el país un total de 457,394 extranjero según el ministro de Turismo eso implica un crecimiento del 45% en comparación con los cuatro primeros meses de 2022. En el mismo contexto el flujo migratorio existe un incremento del 78% con respecto al año 2021 (INEC, 2022b)

Entre tanto el ranking de Times Higher Education del 2023 posee 197 instituciones en 15 países y esta ajustados a las características de las universidades de Latinoamérica siendo así que en el puesto número 54 se tiene a la Universidad Espíritu Santo con 53,8 puntos en 57 lugar la Universidad San Francisco de Quito con 52.8 puntos y en el 74 lugar hoy la Escuela Superior Politécnica del litoral con 45,7 (Primicias, 2024d)

En el perfil demográfico de Ecuador hoy contó con 16,938,986 personas en el área humana cuentan con un 63,1% de la población hoy y con un 36,9% en áreas rurales coma de acuerdo con las culturas y las costumbres del país la mayoría de la población se identifica como mestiza con el 77,4% seguido de la población indígena y montubia con un 7,7% y por último la comunidad afro ecuatoriana con un 4,9% (Ecuador Cifras, 2023)

En Ecuador los servicios públicos muestran un aumento de la cobertura con la electricidad a la cabeza con un 77,5% seguido de la recolección de basura con un 88,7% y el acceso al agua a través de un sistema público con un 34,2% después viene el en el alcantarillado

público con un 65,8% Por otro lado se registró que cuatro 1 millones de hogares ecuatorianos afirman tener al menos 1 mascota y cuatro de cada 10 hogares cuentan con niños menores de 12 años (Ecuador Cifras, 2023)

- **Tecnológica**

Ciertamente la tecnología evoluciona constantemente hoy en el servicio móvil se registran más de 17802079 líneas activas hoy con una penetración de la población del 97.79% mientras que en líneas activas con datos móviles se registran 10879798 con una penetración del 59.76% de la población mientras que en el acceso a internet fijo en fibra óptica tenemos 1968121 y en otras tecnologías 725,584 esto alcanzó un total de 84 parroquias con una infraestructura de telefonía (TIC, 2023)

Desde principios de este año Abril (2022) menciona que el Ministerio de Telecomunicaciones ha formulado una agenda de transformación digital, que describe el plan de conectividad que el gobierno necesita, para lograr que el 98% de la población esté conectada a Internet en los próximos años, así como los cambios clave que se deben realizar en el sector tecnológico. También comunica que el informe Ecuador Digital 2022 muestra que este año ha cambiado la forma en que las personas y las marcas se comunican utilizando las redes sociales en el país. Las descargas de aplicaciones como Telegram y Tik Tok han aumentado significativamente: En este último promedia más de 9 millones de dispositivos conectados por mes, además, de 2019 a 2022, el número de hogares conectados a Internet aumentó un 32,7%: en las ciudades un 25% y en las zonas rurales un 76%.

Por esto, se observa un notable desarrollo en las redes sociales, lo que favorece a sectores alejados como la parroquia a la que va dirigida la investigación.

Gisela Montalvo, directora ejecutiva de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (CITEC), el en 2022 señala que el mundo académico une al sector público y privado y marca lineamientos para fortalecer el desarrollo competitivo a través de herramientas tecnológicas, una de las industrias que ha experimentado un repunte este año es el comercio electrónico, ya que las investigaciones muestran que las compras en línea han superado los 4.800 millones de dólares y se espera que crezcan hasta alrededor de 800 millones de dólares para finales de 2023.

Con el crecimiento del comercio electrónico se provee un aumento en el turismo parroquial, ya que si se usan correctamente se podrá visualizar mejor las potencialidades turísticas del sector.

Leonardo Ottati es el presidente de la CECE comentó que estas tiendas tienen una fuerte dinámica de mercado y compiten con marcas internacionales que han decidido ingresar y participar activamente en el ecosistema digital, y por ello explicó que se mejorarán los temas digitales como: el desarrollo de la tecnología financiera, los servicios financieros digitales, el uso de la inteligencia artificial, la automatización de procesos para mejorar la productividad, la educación y la salud, etc (2023).

Estos temas ayudan a fortalecer todas las actividades en los sectores público y privado y agregan valor a los productos y servicios, de igual modo, hay un desafío para gobiernos, empresas y academias que promueve la alfabetización digital y ayuda a las personas a comprender los usos y riesgos de esta herramienta mediante una capacitación continua y con ello aporta al desenvolvimiento de otras comunidades rurales.

Ambiental

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, 2024) comenta que tiene varias colaboraciones con el Gobierno del Ecuador estos aprovechan la experiencia de la industria para acelerar el progreso de producir productos de la región amazónica que no causen deforestación y mediante los programas SALVA y SACHA colaboran con entidades indígenas y colectivos locales en la Amazonía de Ecuador para robustecer los sistemas de gobierno y disminuir la deforestación, la degradación de los bosques y potenciar el bienestar global. USAID está poniendo en marcha procedimientos para la implementación de mecanismos de democracia, detección y reacción precoz que posibilitan a las comunidades nativas evitar acciones ilícitas y también está respaldando a las comunidades, para la recuperación de bosques deteriorados.

Adicionalmente USAID ofrece formación en liderazgo para potenciar la eficiencia de la organización e involucramiento de las comunidades originarias en la toma de decisiones respecto a los recursos naturales y su administración y la ampliación de convenios de conservación (USAID, 2024)

Análisis macro

Tabla 1 Resumen del escenario Político

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de impacto

1	Promover y fomentar todo tipo de turismo	Alto
2	Artículo 33: incentivos especiales para fomentar el turismo	Alto
Amenazas		
1	Posible cambio de leyes	Medio
2	Incertidumbre política por cambios mando imprevistos	Medio

Tabla 2 Resumen del escenario Económico

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Registraron 83.662 empleos año 2022	Alto
2	Industria turística de Ecuador generó una ganancia de 63,2 millones de dólares estadounidenses	Alto
Amenazas		
1	Riesgo país a superando el umbral de los 2.000 puntos	Alto

Tabla 3 Resumen del escenario Sociocultural

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Restauración y protección de instalaciones turísticas	Alto
2	intercambio de cultura y conocimientos entre turistas y residentes	Medio
Amenazas		
1	Des culturalización de los destinos	Medio

Tabla 4 Resumen del escenario Tecnológico

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Zonas rurales incremento de conectividad de un 76%	Alto
2	Compras en línea han superado los 4.800 millones de dólares	Alto
Amenazas		
1	Baja adaptación de las comunidades a la digitalización	Medio

Tabla 5 Resumen del escenario Ambiental

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Los programas SALVA y SACHA colaboran con entidades indígenas y colectivos locales en la Amazonía de Ecuador para robustecer los sistemas de gobierno y disminuir la deforestación	Medio
2		Alto
Amenazas		
1	Cambios climáticos	Alto

Tabla 6 Resumen del escenario Macroeconómico

Oportunidades		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Promover y fomentar todo tipo de turismo	Alto
2	Artículo 33: incentivos especiales para fomentar el turismo	Alto
3	Registraron 83.662 empleos año 2022	Alto
4	Industria turística de Ecuador generó una ganancia de 63,2 millones de dólares estadounidenses	Alto

5	Restauración y protección de instalaciones turísticas	Alto
6	Intercambio de cultura y conocimientos entre turistas y residentes	Medio
7	Zonas rurales incremento de conectividad de un 76%	Alto
8	Compras en línea han superado los 4.800 millones de dólares	Alto
	Los programas SALVA y SACHA colaboran con entidades indígenas y colectivos locales en la Amazonía de Ecuador para robustecer los sistemas de gobierno y disminuir la deforestación	Alto
Amenazas		
1	Posible cambio de leyes	Medio
2	Incertidumbre política por cambios mando imprevistos	Medio
3	Riesgo país superando el umbral de los 2.000 puntos	Alto
4	Posicionamiento del presidente Noboa	Medio
5	Des culturalización de los destinos	Medio
6	Baja adaptación de las comunidades a la digitalización	Medio
	Cambios climáticos	Alto
Microambiente		

1.4.3 Cadena de valor

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa

Parques, ríos, Gad parroquial el chical, zonas de desarrollo físico(juegos) emprendimientos, locales y estadio, hotel, restaurantes, servicios sanitarios, agua, electricidad, autobús, comercio, área de salud, telefonía, Unidad educativa, Recolector de basura, comunicaciones.

Gestión talento humano

Habitantes 4.069 aproximadamente y dirigentes de cada comunidad, actualmente 3 personas locales se dedican al turismo.

Desarrollo de tecnologías

Acceso a internet y poseen señal Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.

Compras abastecimiento

Cada año el gobierno del Carchi destina un presupuesto para estas parroquias de aproximadamente 131.600,00.

Actividades primarias

Logística de entrada

Carreteras Chical-Tufiño-Tulcán y El Chical-El Goaltal-Guallupe Ibarra, sistemas de tráfico, red de autobuses que se dirigen al sector: Trans Valle del Chota, Trans-Norte, Trans Dorado y Doramal, en Ibarra la cooperativa de El Valle posee horarios desde la madrugada de

4:00am, 8:00am, 14:00pm y 16:00pm, desde Tulcán sale la Trans-Norte Horarios de 4:00am, 8:00am, 14:00pm y 17:00pm y en la Trans Doramal 4:00am, 8:00am, 14:00pm y 16:00pm el recorrido es de 3h30, en ocasiones varía de acuerdo al estado de la carretera entre 4h00 a 4h30.

En Tulcán y en Ibarra existen estas cooperativas que conforman la Trans-norte y Doramald que poseen de 3 o 4 buses que van hacia “El Chical” por cooperativa, por ello se debe ir a las cooperativas para más información.

Logística de salida

Actividades que nos permiten llegar hasta ellos, sitio web del GAD parroquial, oficinas físicas para la adquisición del boleto en Ibarra y Tulcán.

Marketing y ventas

Atractivos turísticos: Rio Blanco, Rio Pablo y Rio Pailón, bosque protector Las Golondrinas, reserva Awá, comidas tradicionales, cultivos,

Servicio

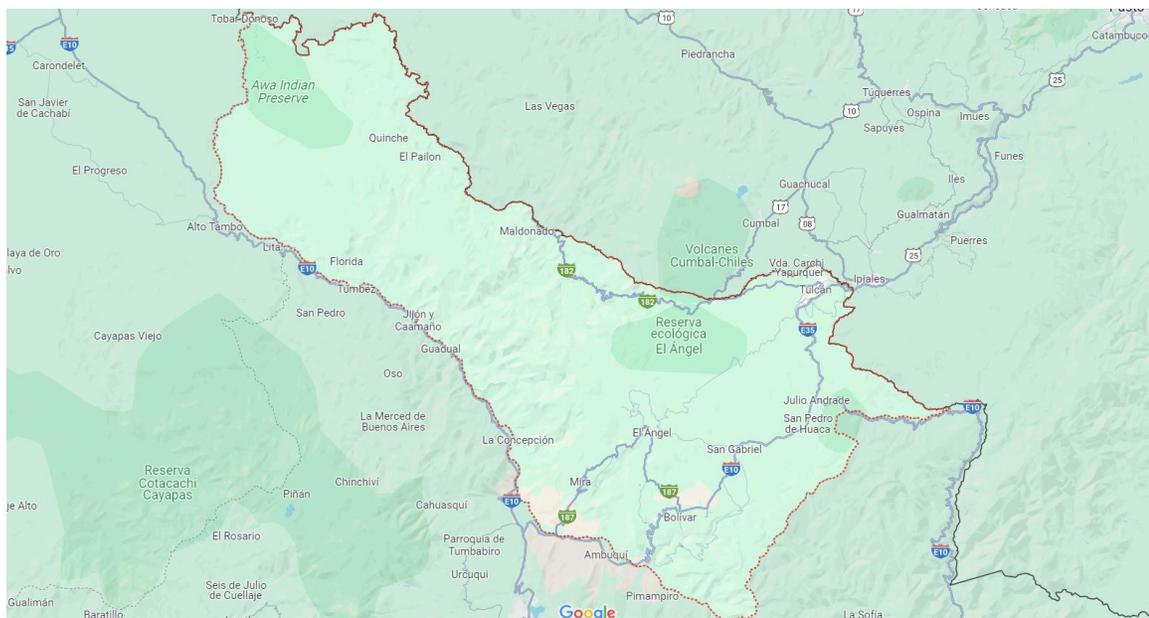
Telefonía fija a través de CNT, camionetas CIA. Transportechical S.A, carros de estudiantes, restaurantes el familiar la residencial, mini emprendimientos alimentación asociación mujeres emprendedoras, tiendas víveres ladys y punto de pago cooperativa Pablo Muñoz vega, hostel chical tropical residencial los bustos, carnicería el chical y terciada don Andrés insumos agropecuarios, agro fronteras, agroferretería, víveres carlita, De mi vaca distribuidor de productos cárnicos, laboratorio dental, cevichería mari tierra, comedor familiar sabor casero, la caverna del sabor, pensión bustos, tienda primavera, peluquería color, farmacia servi salud botiquín, las billas, marisquería las palmas, ferretería still, peluquería matins, UPC,

ejercito, bazar y bisutería, estadio, polideportivo, ferritodo, gasolinera informal, licorería zavaje, pensión los reyen, papelería Michelle, Unidad Educativa Ecuador chical, víveres fuertes, novedades Javier, Pañalería Micaela, mecánica don dany, discoteca eclipse, discoteca cueva del oso, cabañas Angela, heladería isa, biblioteca Infocentro, Tenencia política,

Localización

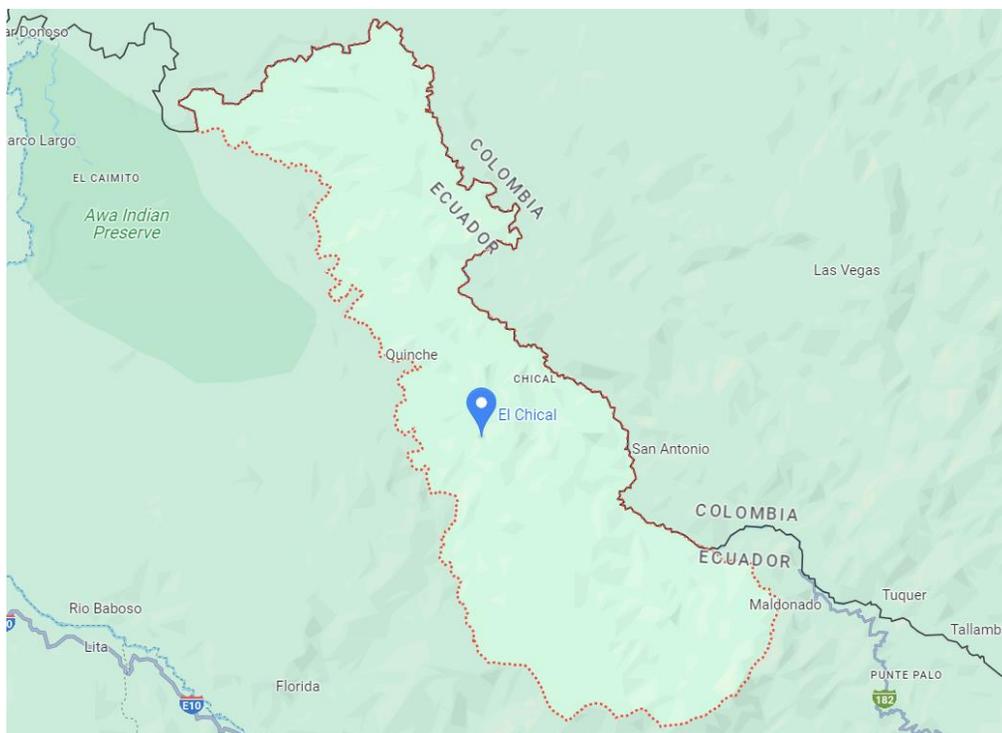
- **Macro localización**

La Parroquia el Chical forma parte de la provincia del Carchi al noroccidente cantón Tulcán (GAD Parroquial Rural El Chical, 2020)



- **Micro localización**

Ubicada en la cordillera occidental de los Andes presenta relieves moderados hasta muy escarpados desde los 20 msnm hasta los 3000 msnm en el cerro golondrina se encuentra conformada por la cabecera parroquial el chical y 14 comunidades. (GAD Parroquial Rural El Chical, 2020)



Cinco fuerzas de Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La Parroquia El Chical en el pasado tuvo mucha afluencia de visitantes, pero en cierta medida posee cambios en el entorno ambiental y el desconocimiento de parte de las autoridades con respecto a el uso de social medial afecta la actividad turística.

Debido a esto se ve afectada y existe una gran probabilidad de que los turistas se sientan atraídos por otras parroquias que conforman el Ecuador, estos pueden ser*, que son parroquias con mayor facilidad de acceso, mejor hotelería e infraestructura y sobre todo poseen mejores capacitaciones.

Rivalidad entre competidores existentes

Alrededor de la parroquia El Chical se encuentra Lita que es una parroquia rural del cantón San Miguel de Urucuquí más visible al público debido a que tiene mejor acceso al sitio y su plan de desarrollo se enfoca en implementar al menos 3 campañas en protección de fuentes de agua hasta el 2023, promover las prácticas ambientales en familias de productores de naranjilla implementación de agenda cultural y deportiva parroquial, implementar la marca Lita para la comercialización de productos locales, ferias agroecológicas, construcción y mantenimiento de infraestructura, actualización de la página web, gestión de reforestación de siete fuentes de agua, capacitación administración, mejoramiento de la vía de 12 Km de apertura y lustrado de vía, gestionar la ampliación de cobertura WIFI para estudios en espacios públicos.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Proyectos en los alrededores, construcción de un centro de información turística en Lita y un plan de promoción y marketing turístico para los diferentes atractivos en Lita

Poder de negociación del proveedor

Un punto que se debe considerar es tener convenio con varias agencias de viaje para lograr un mayor alcance, también poseer constantemente nuevas experiencias dentro del sector resaltando las potencialidades turísticas del mismo, que capacidad tiene para hacerse visible a través de los canales de negociación, además la poseen una cabaña de Angela Obando y el hostel chical tropical.

Poder de negociación del cliente

Actualmente los clientes buscan lugares donde desconectarse del mundo a un precio accesible, pero debido a la poca visibilidad que posee la parroquia no se ha visto mucha afluencia turística.

Sin embargo, el turismo rural se ha experimentado un auge en los últimos años y esta tendencia se ha acelerado durante la pandemia de COVID 2019 los consumidores están cada vez más interesados en viajar a destinos seguros y sostenibles y el turismo rural ofrece ambas cosas, por lo que mencionamos que no solo el “El Chical” tiene la capacidad de acoger a una gran cantidad de turistas si no que estos pueden expandirse a lugares más llamativos como loa anterior mencionados

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza Cultural y tradiciones ancestrales • Platos típicos y productos locales • Recursos naturales • Clima templado y Agradable • Fiestas populares y eventos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • la infraestructura en cuestión de alojamiento y restaurantes es limitada. • Falta de promoción de marketing del destino • normativas obsoletas para el desarrollo del turismo rural
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda por experiencias turísticas auténticas y sostenibles • Financiamiento disponible para un proyecto Rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos turísticos con mayor desarrollo e infraestructura • Poseen una mala percepción de lugar

<ul style="list-style-type: none"> • potencial para posicionarse como un destino turístico único • Presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia se encuentra en una zona que esta con constantes deslizamientos de tierra e inundaciones. • Diversos desastres naturales pueden afectar la infraestructura turística y la accesibilidad a la parroquia
--	--

1.5 Identificación del problema Diagnóstico

La parroquia El Chical no tiene varios aspectos mencionados a lo largo del estudio como: la falta de un perfil turístico para saber los gustos y preferencias, poca capacitación con respecto a actividades turísticas, una débil infraestructura, escasa promoción dentro del sector y una ausencia de un modelo de gestión turística lo que ocasiona que exista poca actividad turística y que baje el nivel de la economía local, a pesar de que el GAD Parroquial El Chical, aunque ha implementado varios eventos culturales y sociales, carece de información sobre lo ya mencionado por lo que no han podido hacer mejoras para generar afluencia turística.

1.6 Fundamentación Teórica

1.6.1. Investigación de mercados

La Universidad Santander, (2023) menciona que los métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos son un apoyo crucial para comprender el comportamiento del consumidor y de los competidores, también nos ayuda analizar e identificar las tendencias del mercado para tomar decisiones basadas en evidencias concretas.

Por este motivo se decidió realizar entrevistas, observación directa y encuestas.

La entrevista se da a una persona en específico, en el presente caso al alcalde parroquial de la comunidad.

Las encuestas se realizarán a dos grupos de personas económicamente activas, aquellas que conocen de la parroquia y aquellas que no conocen y les gustaría conocer esta parroquia.

1.6.2. Encuesta

Las encuestas son herramientas de investigación el cual colecta información de un tema definido. Es una forma para obtener datos de un grupo referencial y ayuda a tomar decisiones o planificar estrategias, con las encuestas se tiene que ir más allá puesto a que no es suficiente enunciar el propósito de esta si no que se necesita saber qué piensas los prospectos sobre la investigación, producto o servicio (Gómez, 2023)

La encuesta es un método utilizado para localizar información entre la población son métodos cualitativos, las encuestas puede ser utilizadas para una fase posterior al análisis de datos con el propósito de encontrar la información deseada y ampliar la base de resultados

1.6.3. Entrevista

Una entrevista es un intercambio o conversación de datos entre individuos. Las entrevistas empleadas como materiales de estudio pueden categorizarse en tres tipos: entrevistas divulgadas, entrevistas individuales y entrevistas con los participantes del estudio.

En el estudio presente se realiza para saber el estado de la infraestructura actual, aquí la persona participante del estudio es un componente de su trabajo original, no debe ser incorporada en el listado de referencias ni considerada como una comunicación personal. Si en su estudio opta por incluir la entrevista a sus participantes en el debate, es necesario emplear un formato parecido a la cita directa.(Biblioteca UPC)

1.6.4. Observación de campo (observación)

La observación es el método más organizado donde se extrae información de forma directa por medio de un registro visual y verificable, en otras palabras, es el registro visual y verificable de lo que se busca captar de la forma más imparcial posible, lo que sucede en el mundo real, ya sea de forma objetiva se puede detallarlo, examinarlo o aclarar un enfoque científico, a diferencia de lo que sucede en el mundo empírico, donde el ser humano se encuentra en una posición de subordinación. Toda observación, así como otras técnicas, procedimientos o instrumentos para recolectar datos; necesita de un individuo que investiga y un objeto a investigar, tener bien definidos los objetivos que busca y enfocar la investigación (Campo, 2024)

2. Capítulo 2. Estudio de mercados

Proceso de Investigación: Diseño

2.1.Situación del problema

El problema del estudio radica en la falta de investigación lo cual permite conocer el perfil detallado de turistas interesados en frecuentar la parroquia El Chical, además se puede evidenciar que no existe una capacitación de los habitantes para ofrecer un servicio de calidad a los turistas y gestionar de manera efectiva los recursos, así mismo el no tener en cuenta un modelo de gestión que permita planificar organizar dirigir y controlar de manera eficiente todos los recursos que posee la parroquia afecta a la economía local.

2.2.OBJETIVOS

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar las oportunidades turísticas en la parroquia El Chical, con el propósito de verificar el nivel de turismo local, en el primer trimestre 2024."

2.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar el nivel de interés de los turistas hacia este tipo de parroquias.
- Identificar la competencia de atractivos turísticos.
- Evaluar las barreras que podrían obstaculizar el desarrollo turístico en la zona.
(entrevista)
- Identificar los nichos de mercados no atendidos
- Evaluar la capacidad turística que poseen los atractivos para satisfacer las necesidades turísticas(entrevista)
- Identificar las características que debe tener un cliente potencial.
- Determinar las 4p's para enfocar de mejor manera la atención del público objetivo

2.3.Justificación de la Investigación

En este momento los turistas están muy interesados en viajar a destinos que apoyan y aportan al medio ambiente, esto quiere decir que son ecofriendly, por ende, las parroquias rurales con paisajes naturales y su cultura única como El Chical aportan al turismo sostenible. Y para ello destacamos a las personas denominadas como la cultura wallness que son quienes poseen un enfoque al cuidado de la salud, la importancia de la conexión con la naturaleza, el equilibrio entre el cuerpo y el cuidado personal pues ellos son los que buscan son experiencias que los vinculen con la naturaleza y la cultura local, esto ha generado que los viajes a las parroquias las

sean más frecuentes y accesibles parroquias rurales tienen un gran potencial turístico por ello la presente investigación es importante ya que muchas veces no cuentan con información necesaria para viajar y destacar estas parroquias, que es el presente caso de la parroquia “El Chical”.

2.4.Aspectos metodológicos

2.4.1. Enfoque de la investigación

El estudio de mercados de la presente investigación se basará en un enfoque cualitativo y cuantitativo para determinar las potencialidades turísticas de la parroquia El Chical, provincia del Carchi, para la gestión turismo rural.

Para ello Acosta Faneite, (2023) menciona que estos enfoques de investigación son un conjunto de planeamiento que se encargan de orientar la resolución del problema teniendo un enfoque cuantitativo-objetivo y cualitativo subjetivo.

Cuantitativo

Este enfoque se aplicará por medio de una encuesta a personas económicamente activas en la parroquia “El Chical” con la intención de medir el interés y el comportamiento turístico de la población objetiva.

La investigación cuantitativa es la que emplea métodos cuantitativos e inferencia estadística con el fin de extrapolar los resultados de una muestra a una población, a diferencia de la cualitativa, analiza un enorme volumen de datos. Además, analiza variables cuantitativas, es decir, numéricas. Estas variables adquieren relevancia cuando se relacionan con otras a través de correlaciones, regresiones o pruebas de hipótesis. (Velázquez, 2024)

Cualitativo

Se realizará una observación directa y entrevistas con autoridades locales en la parroquia para comprender la dinámica social y cultural.

El método cualitativo es aquel que recopila información y trabaja con datos no numéricos esto se enfoca más en entender la vida social a través del estudio. (Velázquez, 2024)

2.4.2. Tipos de investigación

- Exploratorio

Se emplea cuando se busca realizar una primera aproximación a un tema desconocido o sobre el que no se ha realizado una investigación adecuada. Esto permitirá determinar si es posible llevar a cabo investigaciones futuras y más detalladas.

Dado que este enfoque se basa en el análisis de fenómenos poco explorados, no se fundamenta tanto en la teoría, sino en la recopilación de datos que faciliten la identificación de patrones para proporcionar una explicación a tales fenómenos.(Significados, 2024)

En este caso se aplica este tipo de investigación exploratoria para conocer el estado del turismo en El chical y su potencial.

- Descriptivo

Su objetivo es detallar las características de a estudiar con el fin de entenderla de una forma más precisa, en este tipo de estudio los hallazgos solo se utilizan para entender la esencia del fenómeno.(Significados, 2024)

Esto se puede aplicar para detallar características del perfil del turista y la oferta turística.

2.4.3. Métodos de investigación

- Métodos de Investigación exploratoria

Este tipo de investigación está ligada con el método de entrevista, ayuda a la obtención de información de un problema para comprenderlo de mejor manera, además se obtendrán datos e información de las revisiones bibliográficas y otras fuentes secundarias utilizadas para conocer la situación de la parroquia

En la investigación presente sirve para obtener información sobre las tendencias del mercado los factores de éxito y la mejora en práctica

- Investigación descriptiva

Esta investigación nos ayudará a comprender la dinámica cultural social, así como la oferta turística actual

Investigación Aplicada

Debido a que se analizará el FODA para identificar fortalezas debilidades y oportunidades del turismo

2.5.Fuentes de investigación

Son fuentes obtenidas de primera mano, realizados por el investigador, también son llamadas fuentes de origen, en esta ocasión se usará la encuesta como herramienta de recolección de datos de fuentes.

2.5.1. Fuentes secundarias

Para el desarrollo de la investigación y obtener información se indagará en fuentes como: libros, revistas, sitios web gubernamentales y privados, periódicos, estadísticas (INEC),

monografías, estudios e investigaciones científicas, entre otras GAD parroquial el chical, ministerio de Turismo.

2.5.2. Fuentes primarias

Según (Martínez Ruiz, 2018) manifiesta que: “La información más valiosa es la que se obtiene de fuentes primarias, es decir, de documentos que fueron producidos en la época que se centra el estudio” (p.12)

Las fuentes primarias serán resultado de la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa que brindarán información fundamental para el desarrollo del proyecto.

3. Capítulo 3. Desarrollo de estudio de mercado

2.6.Fuentes secundarias

Análisis Internacional

Francia

Francia posee una trayectoria rica en historia y cultura y alberga algunos de los destinos turísticos más emblemáticos del mundo como la Torre Eiffel el Museo del Louvre y el Palacio de Versalles en 2022 recibió 89,4 millones de turistas internacionales (National Geographic, 2023)

España

España posee un clima cálido con una cultura vibrante y unas hermosas playas es un destino popular para el turismo de sol y playa así como para el turismo de Cultura entre las atracciones más populares se encuentra la Sagrada Familia, la Alhambra y el Museo del Prado recibió a 83,7 millones de turistas internacionales (National Geographic, 2023)

Estados Unidos

Estados Unidos es un país con diversos paisajes posee parques nacionales y bosques hasta ciudades bulliciosas y playas es un destino popular para todo tipo de turismo incluso el turismo de ocio el de negociación y el turismo médico entre 1 de sus principales atractivos se encuentra el Parque Nacional Yellowstone la estatua de la libertad pero también se resalta el gran cañón.(National Geographic, 2023)

China

China alberga algunos sitios de Patrimonio Mundial de la UNESCO es un país que tiene una larga historia y una cultura inigualable entre las más impresionantes está la gran muralla China y el Ejército de terracota es conocida por su turismo gastronómico y el ecoturismo en 2022 albergó a 62,9 millones de turistas internacionales.(National Geographic, 2023)

Italia

Italia posee más destinos turísticos emblemáticos del mundo como el coliseo la torre de pisa y el Vaticano datos registran que en el 2022 recibió hace 62,1 millones de turistas internacionales (National Geographic, 2023)

Si algo se puede destacar de estos países es que tienen atracciones que atraigan a los visitantes de todo El Mundo como sitios históricos maravillas naturales y atracciones culturales poseen buena infraestructura y pueden acomodar a turistas en hoteles restaurantes y transporte también son países seguros y acogedores para los visitantes y generan un buen trabajo al promover destinos turísticos a los mercados internacionales

Colombia

Colombia continúa batiendo récords de llegadas de no residentes, con más de seis millones de visitantes internacionales llegando en 2023, casi un 28% más que en 2022, según el último informe del Ministerio de Comercio, Industria y Viajes. Esta noticia, combinada con proyectos para incentivar el turismo a destinos no tradicionales y fortalecer los destinos más populares, muestra que el país prospera en la dirección correcta en el sector turístico (Carmona, 2024)

En este sentido, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) pronostica que 2024 será un año récord para el turismo y los viajes en Colombia, ya que aportará 19.200 millones de dólares al PIB, un aumento del 14,5% respecto al nivel de 2019 (Carmona, 2024)

Perú

En el caso de Perú se prevé que se convierta en un destino turístico popular para 2024, con un aumento revelador del número de turistas extranjeros y un regreso gradual a los niveles previos a la pandemia. En el período de enero a septiembre de este año, el país recibió a más de 2,4 millones de turistas extranjeros, un aumento del 36,5% respecto al mismo período de 2023, alcanzando el 73,8% respecto a 2019. De los cuales los principales emisores de turistas son Chile, Estados Unidos y Ecuador (M. de C. E. y Turismo, 2024)

Es importante señalar que el Reporte Mensual de Turismo del Mincetur muestra que, de enero a agosto de 2024, el destino turístico más visitado en el Perú fue el Circuito Mágico del Agua, con 2 129 423 visitantes. Esto representa un incremento interanual del 30,3%. Del total de visitantes, el 95,9% fueron nacionales y el 4,1% extranjeros. Por otro lado, el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió a 981 mil visitantes en los primeros ocho meses de 2024, lo que

representa un aumento del 79% en comparación con el mismo período del año pasado. De ese total, el 76% fueron extranjeros y el 24% nacionales(M. de C. E. y Turismo, 2024).

Análisis Nacional

Ecuador es un país con un enorme potencial turístico, que combina recursos naturales, diversidad cultural y logros en materia de desarrollo sostenible, para 2024, su atractivo como destino de viaje sostenible será apreciado y encabezará la lista de destinos ecológicos de Lonely Planet. Este reconocimiento se debe a la biodiversidad, las iniciativas de conservación y el desarrollo de infraestructura verde como eco-albergues y el uso de energías renovables en el Aeropuerto de las Galápagos.(M. de Turismo, 2024)

Entre los destinos más emblemáticos del país destacan las Islas Galápagos, el Parque Nacional Yasuní y la Laguna Quilotoa, que ofrecen experiencias únicas para los amantes de la naturaleza y el ecoturismo. Galápagos, en particular, representa un ícono mundial de turismo sostenible, con estrictas regulaciones para proteger su biodiversidad. En la Sierra, el volcán Cotopaxi y el Camino de los Andes permiten conectar al turista con paisajes espectaculares y tradiciones indígenas ancestrales (López, 2024)

En el frente de financiamiento, se buscan mejores condiciones crediticias para llegar a más empresas del sector, mientras que programas como Emprende Turismo seguirán impulsando la innovación y el desarrollo de la agenda turística, también hay planes para el desarrollo turístico futuro, incluidas alianzas con universidades para apoyar y mejorar la innovación en la industria del turismo (M. de Turismo, 2024)

El Proyecto Napo es una iniciativa de investigación y desarrollo destinada a brindar servicios médicos y de comunicaciones a comunidades indígenas de la Amazonía peruana. Se

basa en el supuesto de que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden convertirse en una poderosa herramienta para el desarrollo económico y social, fue lanzado en 2016 por un grupo de socios entre los que se encontraban la Universidad Católica del Perú, la ONG PANGO, el operador de telecomunicaciones rurales MAYU y Telefónica.

El proyecto desplegó una red de comunicaciones inalámbricas en la región del Napo, permitiendo a las comunidades indígenas acceder a Internet, teléfono y servicios médicos a través de telemedicina. De los cuales proporciona acceso a Internet a más de 10.000 personas de la comunidad indígena Napo.

Esto ha permitido a la comunidad acceder a información y recursos educativos, comunicarse con familiares y amigos en otras áreas del Perú y participar en la economía digital.

Telemedicina: El proyecto creó una red de telemedicina que permite a las comunidades indígenas acceder a servicios médicos brindados por médicos y especialistas en Lima, esto ha mejorado significativamente la calidad de la atención de salud disponible para los pueblos indígenas.

Educación: El proyecto desarrolló programas educativos utilizando tecnología de la información y las comunicaciones para mejorar la enseñanza en las escuelas locales. Estos programas han ayudado a mejorar el rendimiento de los estudiantes y brindarles más oportunidades para el futuro.

Desarrollo económico: El proyecto ayuda a las comunidades indígenas a desarrollar oportunidades económicas a través de las TIC, las comunidades utilizan Internet

para promocionar sus productos, desarrollar actividades turísticas y acceder a capacitación y apoyo técnico.

El proyecto Napo ha sido reconocido como un modelo exitoso en el uso de las TIC para el desarrollo económico y social. El proyecto ha recibido varios premios, incluido el Premio a la Excelencia de la CMSI de la UIT de 2018.

El Proyecto Napo es un ejemplo de cómo se pueden utilizar las TIC para mejorar la vida de las personas en zonas remotas y desfavorecidas. El proyecto demuestra que las TI pueden ser una poderosa herramienta para el desarrollo sostenible.

Guanabana republic

Es un atractivo complejo turístico ubicado en la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, en la provincia de Carchi, Ecuador. Este destino, conocido como el "Cancún del Ecuador", se encuentra aproximadamente a 80 km de Ibarra y a 193 km de Quito, lo que representa un viaje de alrededor de tres horas y media desde la capital.(enciclopediadelecuador, s/f)

El complejo ofrece una experiencia única, contando con cuatro piscinas temáticas alimentadas por aguas de vertiente natural, acceso directo al río Chinambí, un restaurante que sirve cocina nacional, servicio de bar y snack, zona de camping, jardines, canchas deportivas y parqueadero privado.(viajandox, s/f)

Análisis Local

Carchi tiene un proyecto de ruta de las iglesias este proyecto comprende a la visita de las iglesias más importantes de la provincia como la iglesia de San Pedro de Huaca la iglesia la

merced de Tulcán y la iglesia matriz del Ángel la ruta ofrece a los visitantes la oportunidad de conocer la historia y la arquitectura religiosa de la provincia.

Por otro lado, tenemos el tren norte este proyecto consiste en la reactivación del ferrocarril que une a las dos ciudades de Ibarra y Tulcán el tren ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar los paisajes andinos de la provincia del Carchi.

En la reserva ecológica el Ángel está protegida y alberga una variedad de flora y fauna ofrece a los visitantes la oportunidad de realizar actividades de ecoturismo como senderismo observación de aves y ciclismo.

En la Laguna de Cuicocha que es un cráter volcánico que se encuentra en la reserva ecológica Cotacachi cayapas ofrece a los visitantes la oportunidad de realizar actividades como paseos en bote, pesca y senderismo

También el GAD Parroquial Rural El Chical, (2023) la denominada "Ruta del Café" y tiene como objetivo estimular el desarrollo turístico en la provincia. El proyecto consiste en realizar un recorrido por cada cadena productiva y turística que se realiza en la zona noroeste del Carchi, especialmente en las parroquias de Chical y Maldonado.

La ruta comienza visitando el Museo Arqueológico y Etnográfico de Manaquer en la comunidad de LA-Esperanza en Tufiño, y luego la ruta continuará visitando el refugio en el volcán Chiles, después se dirige a Chilmá Bajo, donde hay refugios en común con la capacidad de permanecer 30 personas, estas son pinturas y sistemas de flora y animales del clima subtropical.

Continuando con la ruta, el siguiente paso es una elegante visita a la parroquia, donde se desarrolla el eje de café con más de 300 hectáreas en esta área, y el centro de las tarifas

introducido en un laboratorio moderno, en el que el café "se tragó" es uno de los mejores niveles a nivel de Ecuador, así como la última feria de febrero, se estableció por Café del Carchi como gourmets con 85 puntos.

Lastimosamente este es el único proyecto de renombre que se puede destacar, si bien fue una buena iniciativa no se supo utilizar el social medial para hacerse visibles en el mercado.

2.7.Fuentes primarias

2.7.1. Diseño del Plan Muestra

El diseño muestral es el proceso de seleccionar una muestra o una población para hoy representar a toda la población el propósito del diseño del muestreo es asegurar que la muestra sea distintiva de la población para que los resultados del estudio puedan generalizarse a toda la población

Segmentación de mercado

El público objetivo del estudio se presenta atreves de Conductual estilo de vida, esto quiere decir que se dirige personas que les guste viajar.

Diseño de la Muestra

- **Probabilístico**

En la investigación se aplicará el muestreo aleatorio simple que permite obtener datos representativos de los turistas potenciales por medio de encuestas.

- **No Probabilístico**

En la presente investigación se aplicará el muestreo por conveniencia a la población económicamente activa del cantón Tulcán, De igual forma se realizará la observación directa en

la parroquia para evaluar accesibilidad infraestructura y percepción de la comunidad, y una encuesta

Técnicas e instrumentos de investigación

En este estudio de mercados se usarán enfoques cualitativos y cuantitativos

➤ Cuantitativo

Encuesta

Se ejecutarán encuestas a personas del Carchi (Tulcán) que estén interesados en conocer nuevos lugares. Se recolectará datos en modo presencial y asistiendo a zonas donde se pueda encontrar un mayor número de viajeros.

Encuesta 1

<i>Tipo de investigación</i>	<i>Exploratoria</i>
<i>Método de investigación</i>	Deductivo
<i>Fuentes de información</i>	Encuesta
<i>Técnica de información</i>	Recolección
<i>Método de recolección de información</i>	Cuestionario estructurado
<i>Modo de aplicación</i>	Presencial
<i>Definición de población</i>	Personas a la que les guste viajar
<i>Determinación de la muestra</i>	102
<i>Marco muestral</i>	Se ejecutará en el terminal de Tulcán

Encuesta 2	<i>Objetivo</i>	Identificar cual es el apoyo de visitar a la comunidad El Chical dentro de la zona
	<i>Lugar</i>	“Tulcán”
	<i>Fecha de aplicación</i>	22-11-24
	<i>Tipo de investigación</i>	<i>Exploratoria</i>
	<i>Método de investigación</i>	Deductivo
	<i>Fuentes de información</i>	Encuesta
	<i>Técnica de información</i>	Recolección
	<i>Método de recolección de información</i>	Cuestionario estructurado
	<i>Modo de aplicación</i>	Cuestionarios físicos
	<i>Definición de población</i>	Personas que les gusta viajar.
	<i>Determinación de la muestra</i>	282
	<i>Marco muestral</i>	Se realizará encuestas en los 8 barrios más importantes del Cantón Tulcán
	<i>Objetivo</i>	Determinar los factores de potencialidades turísticas de la parroquia “el Chical”
	<i>Lugar</i>	Tulcán
	<i>Fecha de aplicación</i>	23-11-2024

24-11-2024

25-11-2020

➤ **Cualitativa**

Entrevista

Se ejecutará entrevistas al presidente del GAD parroquial “Carmita Malte” con relación a la infra turísticas de la parroquia tanto dentro de la provincia “El Chical”.

Entrevista 1

<i>Tipo de investigación</i>	<i>Exploratoria</i>
<i>Método de investigación</i>	Deductivo- inductivo
<i>Fuentes de información</i>	Entrevista
<i>Técnica de información</i>	Recolección
<i>Método de recolección de información</i>	Realizar una entrevista directa
<i>Modo de aplicación</i>	Presencial
<i>Definición de población</i>	Representante del GAD Carmita Malte
<i>Determinación de la muestra</i>	1
<i>Marco muestral</i>	N/A

<i>Objetivo</i>	Realizar una entrevista a una autoridad para saber cómo está la infraestructura del lugar
<i>Lugar</i>	“El Chical”
<i>Fecha de aplicación</i>	

➤ Observación

Por otro lado, tenemos la observación directa (FODA)

Observación 1

<i>Tipo de investigación</i>	<i>Descriptiva -Explicativa</i>
<i>Método de investigación</i>	Directa
<i>Fuentes de información</i>	El autor
<i>Técnica de información</i>	Observación
<i>Método de recolección de información</i>	Observar Presencialmente
<i>Modo de aplicación</i>	Presencial
<i>Definición de población</i>	-
<i>Determinación de la muestra</i>	-

<i>Marco muestral</i>	Ir a cada lugar registrado en el GAD parroquial para identificar fortalezas y debilidades.
<i>Objetivo</i>	Identificar la infraestructura que cada uno de los potenciales atractivos activos
<i>Lugar</i>	“El Chical
<i>Fecha de aplicación</i>	

Población

Según el último censo registrado por el (INEC, 2022) Tulcán posee una población total de 64218 habitantes.

Tamaño de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población o universo

Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza 1,96

P= probabilidad de éxito de que ocurra el evento estudiado 50%

Q=(1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

E= margen de error estadísticamente aceptable (HD 5%)

Resolución

$$n = \frac{64218 * (1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2 * (64218 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n=64218$$

$$n=384$$

Diseño de los instrumentos de investigación

Se aplicará una distribución equitativa ya que no se encuentran datos actuales de cuantos habitantes existen en cada barrio

Barrios más importantes de Tulcán	
Barrio 8 de octubre	384/9=43
Las 4 Esquinas	384/9=43
Barrio Los Pastos	384/9=43
Barrio 5 de febrero	384/9=43
Cdla. Padre Ponce	384/9=43
Cdla. San francisco	384/9=43
Av, San Francisco	384/9=42

Los Comuneros	384/9=42
San Miguel del Norte	384/9=42
TOTAL	384

Diseño de encuesta

Formatos de Encuesta Para la parroquia El Chical

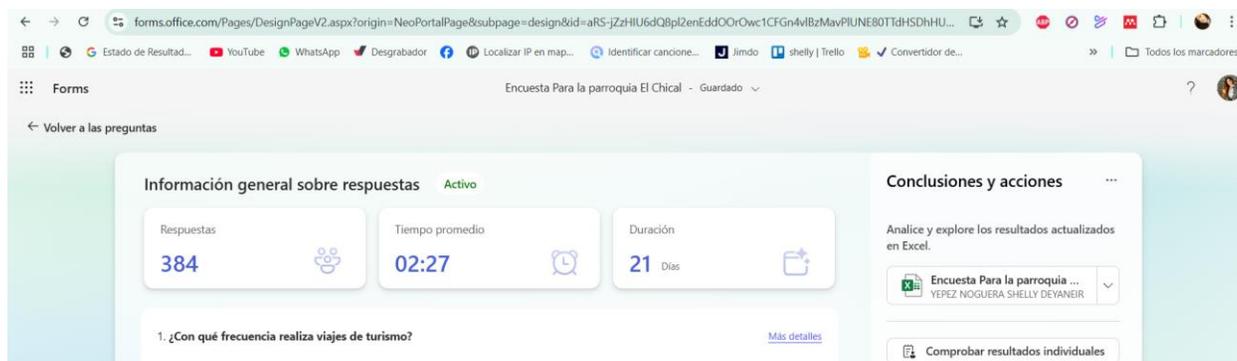
Tabulación, ordenamiento y procesamiento

En esta fase se utilizará el programa IBM Statistics 26 para realizar el ordenamiento y procesamiento de tabulación de datos.

Visible: 26 de 26 variables

	¿Con qué frecuencia realizas viajes de turismo?	¿Cuánto tiempo se emplea en un lugar turístico?	¿En qué transporte viaja?	¿Qué tipo de destino turístico prefiere?	¿En qué alojamiento prefiere hospedarse?	¿Cuál es el presupuesto promedio que usted considera adecuado para una estadía?	¿Cuánto gasta en estadía por noche?	¿Cuánto gasta en el tren?
1	1 vez al año	Más de 2 días	Transporte público-Bus	Playas	Airbnb (Departamentos)	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
2	Más de 3 veces al año	Más de 2 días	Camioneta	Montaña	Airbnb (Departamentos)	100-200 dólares	21-30 dólares	Más de 21 dólares
3	1 vez al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Playas	Airbnb (Departamentos)	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
4	1 vez al año	Más de 2 días	Transporte público-Bus	Montaña	Hotel	Menos de 99 dólares	15-20 dólares	De 5-10 dólares
5	1 vez al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Playas	Hotel	100-200 dólares	15-20 dólares	De 5-10 dólares
6	1 vez al año	1 día	Vehículo privado	Playas	Hotel	100-200 dólares	15-20 dólares	Más de 21 dólares
7	2 a 3 veces al año	Más de 2 días	Transporte público-Bus	Playas	Hotel	100-200 dólares	15-20 dólares	De 5-10 dólares
8	1 vez al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Ciudades	Hostal	301-400 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
9	2 a 3 veces al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Montaña	Cabañas	100-200 dólares	15-20 dólares	Más de 21 dólares
10	1 vez al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Montaña	Cabañas	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
11	1 vez al año	1 día	Vehículo privado	Playas	Cabañas	Menos de 99 dólares	No más de 31 dólares	De 11-20 dólares
12	Más de 3 veces al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Montaña	Airbnb (Departamentos)	Menos de 99 dólares	No más de 31 dólares	Más de 21 dólares
13	1 vez al año	Más de 2 días	Transporte público-Bus	Playas	Hotel	100-200 dólares	15-20 dólares	De 5-10 dólares
14	1 vez al año	1 día	Busetas	Playas	Hotel	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
15	Más de 3 veces al año	Más de 2 días	Tours	Ciudades	Hotel	100-200 dólares	21-30 dólares	Más de 21 dólares
16	2 a 3 veces al año	Más de 2 días	Busetas	Playas	Hotel	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
17	2 a 3 veces al año	Más de un mes	Transporte público-Bus	Ciudades	Con un familiar	100-200 dólares	15-20 dólares	No gasto nada
18	Más de 3 veces al año	1 semana	Transporte público-Bus	Selvas	Con un familiar	100-200 dólares	No gasto nada	De 5-10 dólares
19	1 vez al año	1 día	Transporte público-Bus	Playas	Hotel	Más de 401 dólares	Un poco más de 32 dólares	Más de 21 dólares
20	Más de 3 veces al año	Más de 2 días	Transporte público-Bus	Montaña	Hotel	201-300 dólares	15-20 dólares	Más de 21 dólares
21	Más de 3 veces al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Montaña	Airbnb (Departamentos)	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares
22	Nunca	1 día	Transporte público-Bus	Montaña	Cabañas	Menos de 99 dólares	No gasto nada	No gasto nada
23	2 a 3 veces al año	1 semana	Vehículo privado	Montaña	Cabañas	Más de 401 dólares	21-30 dólares	De 11-20 dólares
24	1 vez al año	Más de 2 días	Transporte público-Bus	Ciudades	Hostal	100-200 dólares	21-30 dólares	Más de 21 dólares
25	1 vez al año	Más de 2 días	Vehículo privado	Montaña	Cabañas	100-200 dólares	15-20 dólares	De 11-20 dólares

Vista de datos Vista de variables



4. Capítulo 4. Desarrollo de estudio de mercados

2.8 Desarrollo de resultados

Cualitativo

Entrevista y Ficha de observación: en constancia del presente estudio se puede observar los resultados:

FICHA DE OBSERVACIÓN	
PARROQUIA “EL CHICAL”	
DATOS	
Observador: Shelly Deyaneira Yépez Noguera	Hora: 3:00pm
Fecha: sábado 26 de octubre de 2024	Lugar: Parque Central Lázaro Chamba en la parroquia “El Chical”
Parámetros: Observación directa	Medio: Presencial

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	COMENTARIOS
-------------	-------------	-------------

<p>Infraestructura (variable independiente)</p>	<p>La calidad de las vías actualmente se encuentra en mal estado esto puede dificultar el acceso a los turistas lo cual impide el desarrollo turístico.</p> <p>Por otro lado, tenemos el alojamiento en la parroquia el chical lo cual actualmente existen cabañas y hotel dentro del sector que se consideran en buen estado.</p> <p>Y por último existe transporte público o privado para que los turistas ingresen a la parroquia el chical en cuestión del transporte público se considera que está en condiciones aceptables</p>	<p>el GAD debe tomar en cuenta mejorar la accesibilidad de las vías y priorizar el hospedaje ya que los turistas necesitan un lugar cómodo seguro y novedoso</p>
<p>Afluencia de visitantes (variable dependiente)</p>	<p>En los últimos años se puede evidenciar que la cantidad de visitantes que recibe la parroquia el chical se ha visto</p>	<p>Necesita estrategias efectivas para dar a conocer atractivos dentro de la parroquia.</p>

	afectada, sin embargo, también existe el flujo de mineros informales los cuales aportan a la economía dentro del sector,	
Accesibilidad (variable independiente)	se puede observar que la parroquia el chical tiene una ubicación geográfica chica estratégica sin embargo los medios de transporte la señalización y la movilidad se encuentran en un estado poco aceptable ya que no facilita el acceso a El Chical	
Factores sociales (variable independiente)	Los habitantes poseen una actitud y hospitalidad única lo cual es clave para atraer turistas.	Los turistas buscan una experiencia positiva y un trato amable en cada viaje que realizan eso los ayuda a sentirse seguros y a disfrutar su viaje por lo cual podemos ver que la parroquia es muy amigable y posee una actitud única.

<p>Factores culturales (variable independiente)</p>	<p>La parroquia el chical tiene atractivos culturales y sitios arqueológicos con varios eventos artísticos o deportivos que pueden ser usados para aumentar el interés de los turistas además posee una gastronomía única</p>	<p>el tema cultural para la mayoría de los visitantes turísticos extranjeros es muy importante y por ello se debe promover la conservación de patrimonio realizar constantemente las festividades promover la gastronomía y organizarse con los emprendedores del sector.</p>
<p>Visibilidad (variable independiente)</p>	<p>la visibilidad de El Chical en los medios de comunicación redes o plataformas es escasa sin embargo los locales acuden a ferias y eventos a través de los portavoces que en este caso es el GAD</p>	<p>establecer buenas relaciones con los medios de comunicación ayudan a que la parroquia el chical tenga un mayor posicionamiento y por ende mejora la economía</p>
<p>Capacitaciones (variable independiente)</p>	<p>el chical posee poca capacitación con respecto a la calidad de servicios turísticos o en áreas como Atención al Cliente gestión turística, guianza turística entre otros</p>	<p>es importante que estén en constante formación con respecto al turismo para tener mejores resultados y garantizar la satisfacción turística,</p>

Fichas de entrevista, cabe recalcar que la entrevista se la realizo a la Sr. Carmita Encargada del GAD Parroquial “El Chical”

<p>Encuestador: Shelly Deyaneira Yépez Noguera</p>	<p>Lugar: Oficinas del GAD Parroquial “El Chical”</p>	
<p>Entrevistado:</p>	<p>Fecha:</p>	
<p>PREGUNTAS</p>	<p>RESPUESTAS</p>	<p>CONCLUSIÓN</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras que podrían dificultar el desarrollo sostenible del turismo en esta zona, y cómo se podrían superar?</p>	<p>Las principales barreras que podrían dificultar el desarrollo sostenible dentro de la parroquia es la ubicación fronteriza donde el país vecino no cuenta con seguridad y eso afecta a los visitantes, otro de los factores es que la ciudadanía aún no está consciente de que el turismo es uno de los principales ingresos de la comunidad, también por el hecho de estar distantes de la cabecera cantonal y existir una vía de tercer orden donde el gobierno nacional no asigne los recursos necesarios para la viabilidad es uno de los limitantes o una de las barreras que afecta el turismo.</p>	<p>Estos factores evidencian la necesidad de una gestión integral, para poder superar estas barreras el gobierno debe asignar un presupuesto alto o en su caso que se complete la infraestructura vial, también se puede generar alianzas con Colombia para garantizar la seguridad de nuestros visitantes.</p>
<p>¿En qué medida los principales atractivos</p>	<p>Cuentan con una buena infraestructura, pero falta complementar pues no hay el</p>	<p>La parroquia debe implementar estrategias</p>

<p>turísticos de la zona cuentan con la infraestructura, servicios y recursos necesarios para satisfacer la demanda de los turistas, garantizando una experiencia de calidad y sostenible?</p>	<p>incentivo de la ciudadanía para invertir en lugares particulares y también los atractivos de la comunidad no poseen los suficientes recursos necesarios para que tenga una infraestructura optima dentro de la ciudad</p>	<p>que promuevan una inversión local Por otro lado también se debe capacitar a los ciudadanos sobre el aprovechamiento del turismo cómo fuente principal de ingreso</p>
<p>¿Cuál es el presupuesto destinado a la Parroquia para mantener estos atractivos y de donde provienen?</p>	<p>Los recursos que se tiene dentro del Gobierno parroquial son asignados del Gobierno nacional pero también se puede hacer alianzas con los diferentes gobiernos autónomos o centralizados en este caso el modelo provincial o el municipal para poder mejorar esta infraestructura, pero debido a la falta de recursos necesarios en los diferentes GAD, es un poco complicado y los recursos que se han almacenado son mínimos para poder garantizar de manera efectiva estos recursos o atractivos turísticos</p>	<p>Presupuesto el proviene del Gobierno nacional pero también existen distintas formas para obtener los recursos ya que se puede gestionar alianzas con gobiernos provinciales y municipales para mejorar la infraestructura turística</p>

<p>¿Cómo ha variado el número de visitantes en los últimos años y en qué medida la afluencia turística ha contribuido al crecimiento económico y social de la zona?</p>	<p>En los últimos años en la parroquia ha habido una notable mejora y ya que se realizan eventos que permiten promocionar el territorio pero también se hacen eventos con los cuales se atrae turistas de otras provincias donde esto permite generar economía o dinamizar la economía que por ende se puede obtener mayores ingresos en los últimos años la parroquia ha aumentado considerablemente el número de visitantes debido a las actividades extras que se han desarrollado en la parroquia y esto hace que varias personas o familias de otros lugares vengan a nuestra parroquia a visitar o incluso a vivir dentro de la misma.</p>	<p>Gracias a los diversos eventos que promueve el territorio ha incrementado los ingresos, fomentando el interés de las familias en otras localidades por ello se ha visto un aumento en el flujo de visitantes lo cual demuestra el potencial del turismo como motor de desarrollo para la comunidad</p>
---	--	---

Análisis

Se puede evidenciar que en las respuestas proporcionadas por la autoridad la parroquia el chical presenta una situación compleja en cuanto al desarrollo de la parroquia debido a que consideran que la inseguridad del país vecino que es Colombia representa un obstáculo para promover el turismo y la falta de comprensión sobre el tema de la importancia turística limita la inversión local y el apoyo en actividades que derivan de la misma mientras que su infraestructura presenta dificultades en cuestiones de accesibilidad al sector sin embargo posee varios eventos

para promocionar el territorio lo cual puede generar estrategias efectivas para dinamizar la economía y generar ingresos guiando así a el aumento considerable de visitantes.

Cuantitativo

Se ejecutó una encuesta a 385 personas, de las cuales se las dividió en dos segmentos para la presente investigación, el primero en personas que viajan constantemente, y el segundo personas que conocen la parroquia el chical.

Se menciona que antes de aplicar dichas encuestas se realizó a 15 personas una encuesta piloto.

¿Con qué frecuencia realizas viajes de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,2	11,2	11,2
	1 vez al año	142	36,9	36,9	48,1
	2 a 3 veces al año	125	32,5	32,5	80,5
	Más de 3 veces al año	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

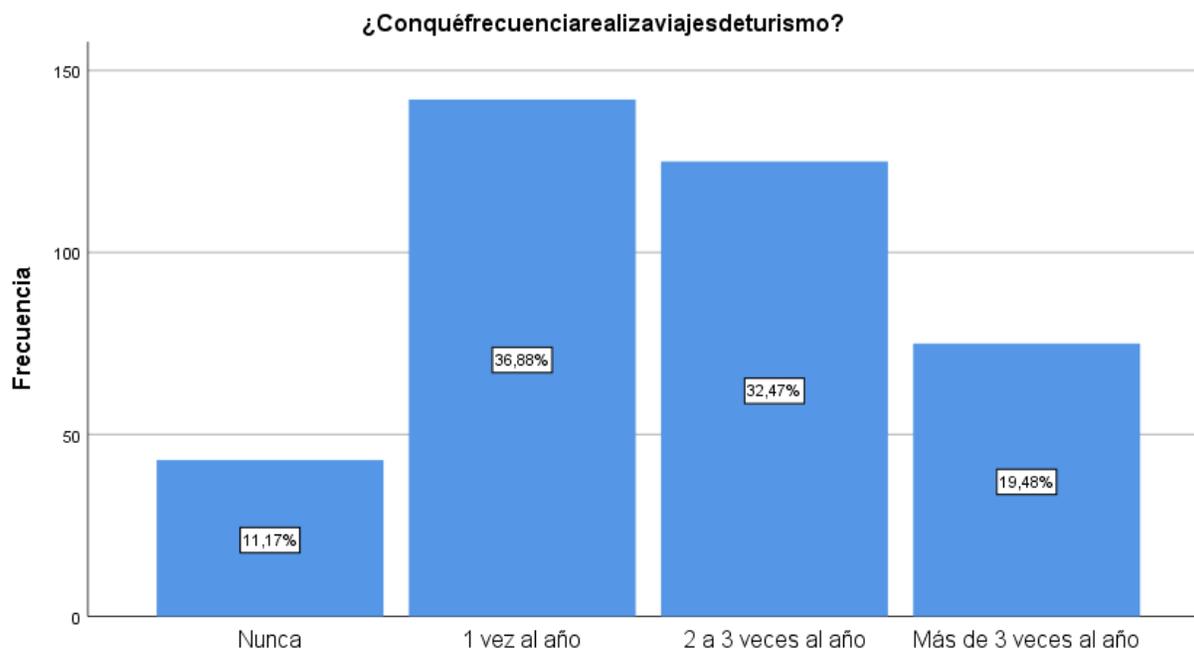


Ilustración 2 Pregunta 1 de la encuesta

En esta encuesta se puede observar que la opción más seleccionada es: 1 vez al año con una frecuencia de 142 que en porcentaje que representa el total de la población encuestada es de 36,88% seguido de viajes 2 a 3 veces al año con una frecuencia de 125 con un porcentaje del 32,47%

Indica que en su mayoría realizan al menos un viaje turístico anual mientras que la opción menos frecuente al momento de viajar es más de 3 veces al año.

¿Cuánto tiempo suele estar en un lugar turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día	79	20,5	20,5	20,5
	Más de 2 días	214	55,6	55,6	76,1
	1 semana	73	19,0	19,0	95,1
	Más de un mes	19	4,9	4,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

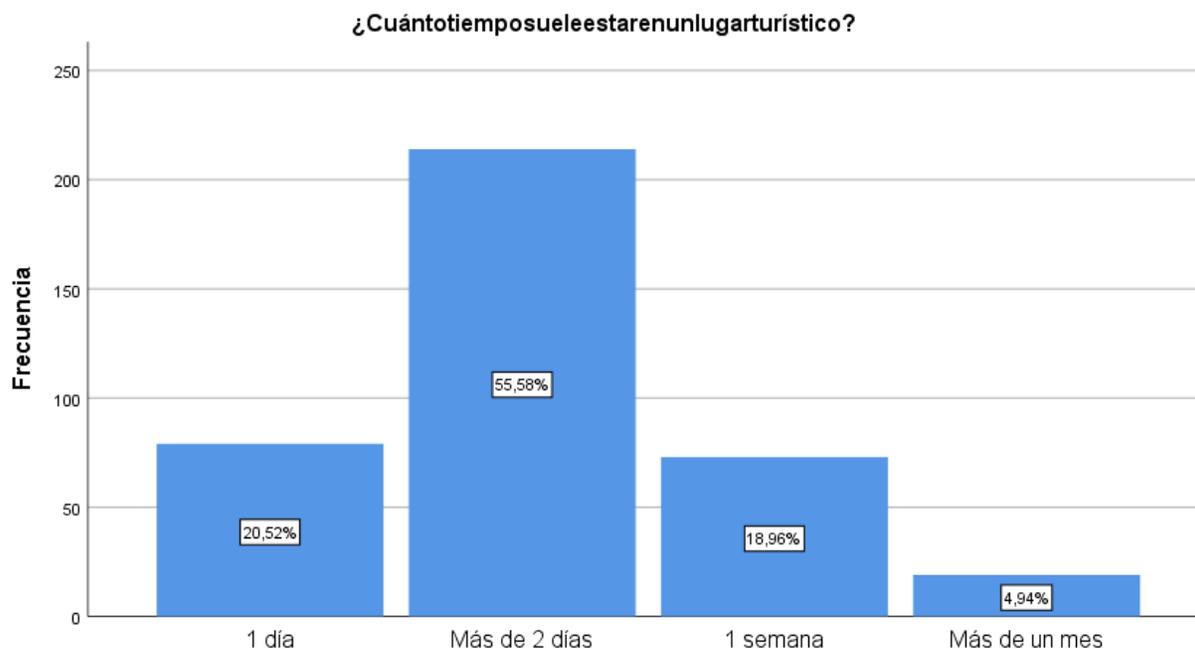


Ilustración 3 Pregunta 2 de la encuesta

En el presente estudio se puede observar que las personas que están dispuestas a quedarse en un lugar turístico seleccionaron la opción de más de 2 días con una frecuencia de 214 que equivale a un porcentaje de 55,6%. Seguido por la estancia de un día con una frecuencia de 79 con un porcentaje de 20,5%.

Este estudio refleja que se quedarían más de 2 días en algún lugar turístico por lo que marca positivismo para la afluencia turística y los hoteles, pues existe una mayor economía hotelera.

¿Enqué transporte viaja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transporte público-Bus	145	37,7	37,7	37,7
	Vehículo privado	139	36,1	36,1	73,8
	Camioneta	26	6,8	6,8	80,5
	Tours	44	11,4	11,4	91,9
	Busetas	31	8,1	8,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

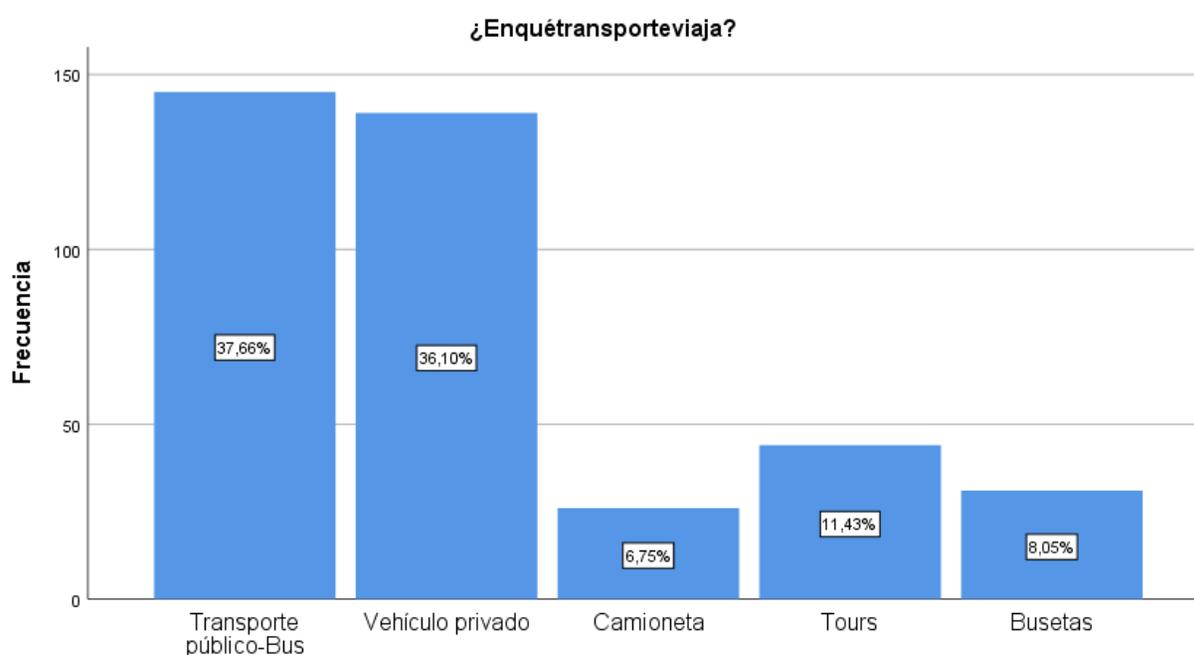


Ilustración 4 Pregunta 3 de la encuesta

Para empezar la gráfica muestra que la opción más idónea escogida por la población es el transporte público- bus con una frecuencia de 145 kg equivale Ah el 37, 7% de los encuestados seguido de vehículos privados que posee una frecuencia de 139 dando así un porcentaje de 36,1% de la muestra.

Las posibilidades de la población en su generalidad son transportes Públicos por lo cual es muy favorable para las agencias y los transportistas del sector.

¿Qué tipode destino turístico prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Playas	154	40,0	40,0	40,0
	Montaña	138	35,8	35,8	75,8
	Ciudades	66	17,1	17,1	93,0
	Selvas	24	6,2	6,2	99,2
	Desiertos	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

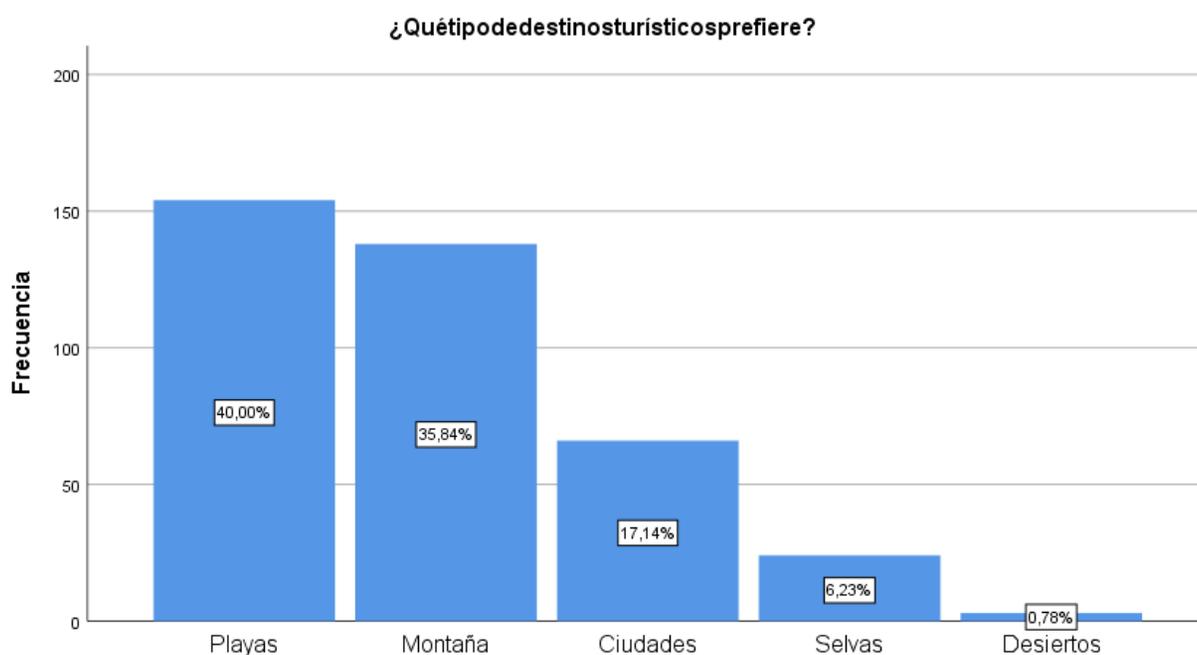


Ilustración 5 Pregunta 4 de la encuesta

En esta pregunta se puede ver que en primer lugar con una frecuencia de 154 validado como el 40% prefiere ir a lugares turísticos como la playa seguido de montañas con una frecuencia de 138 con un porcentaje de 35,8%.

Esto indica que el interés que tienen con respecto al tipo de destinos turísticos, principalmente por que el sector al que va dirigido el estudio es una parroquia en zona montañosas.

¿En qué alojamiento Prefiere hospedarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con un familiar	65	16,9	16,9	16,9
	Hostal	56	14,5	14,5	31,4
	Hotel	152	39,5	39,5	70,9
	Cabañas	69	17,9	17,9	88,8
	Casas comunitarias	20	5,2	5,2	94,0
	Airbnb (Departamentos)	23	6,0	6,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

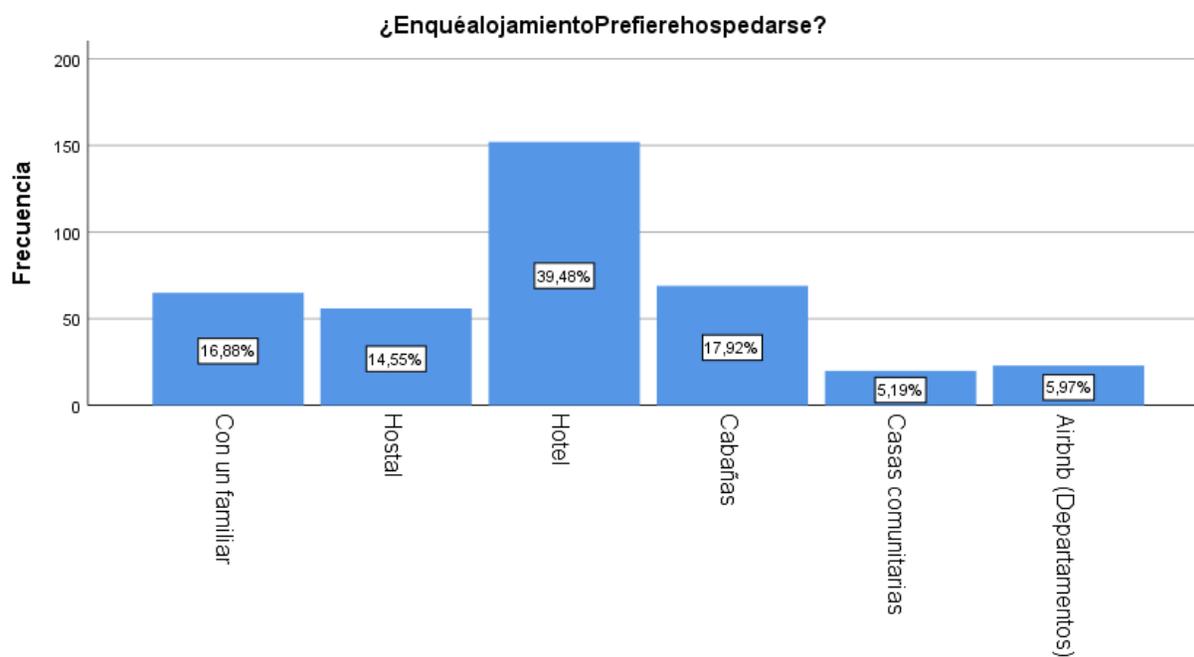


Ilustración 6 Pregunta 5 de la encuesta

En el presente gráfico se puede observar que por lo general prefieren hospedarse en un hotel con una frecuencia de 120 que equivale a un porcentaje de 39,5% seguido de unas cabañas con una frecuencia de 69 que vale por 17,9%.

Se puede ver que las dos opciones seleccionadas por la población son alentadoras ya que la parroquia podría crecer económicamente, puesto a que existe tanto hotel como cabañas dentro del sector.

¿Cuál es el presupuesto promedio que usted considera adecuado para un viaje de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 99 dólares	87	22,6	22,6	22,6
	100-200 dólares	160	41,6	41,6	64,2
	201-300 dólares	59	15,3	15,3	79,5
	301-400 dólares	68	17,7	17,7	97,1
	Más de 401 dólares	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

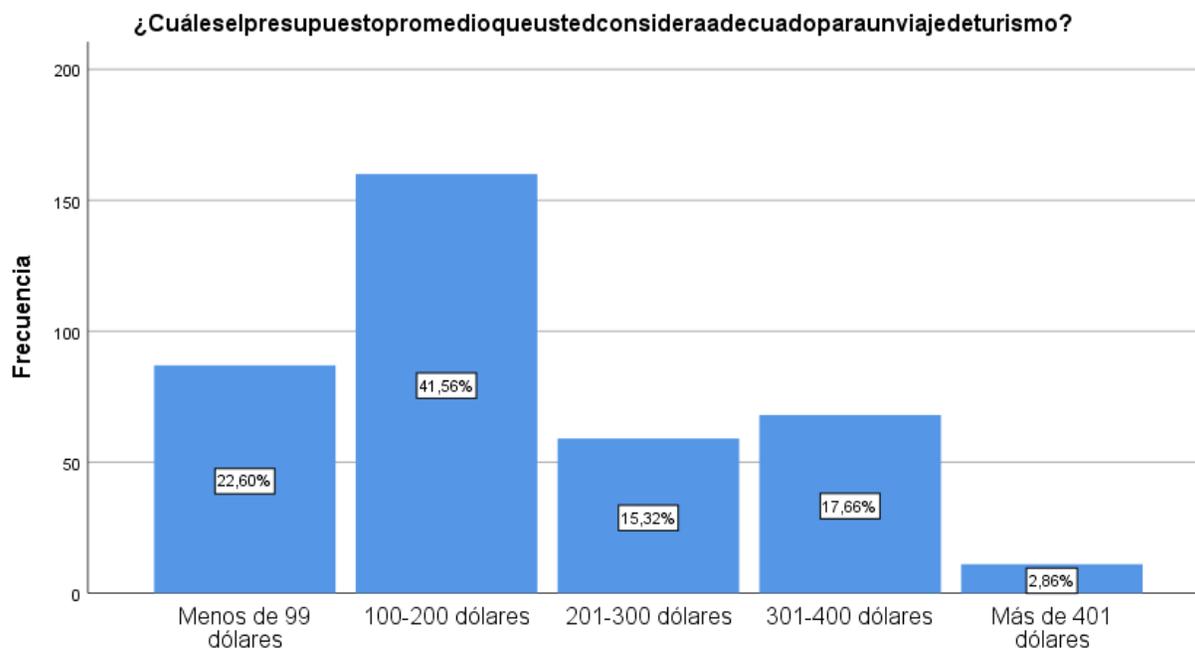


Ilustración 7 Pregunta 6 de la encuesta

En el gráfico de barras con respecto al promedio adecuado para un presupuesto de viaje turístico se puede ver que posee una frecuencia de 160 con un porcentaje de 41,6% es decir el valor monetario de gastos de un viaje turístico es alentador de 100-200 dólares.

Por esta razón se puede determinar que es un promedio considerable con respecto al presupuesto lo cual favorece a la parroquia, pues, si los turistas deciden ingresar podrían gastar este promedio de dinero.

¿Cuánto gasta en estadía por noche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No gasto nada	48	12,5	12,5	12,5
	15-20 dólares	193	50,1	50,1	62,6
	21-30 dólares	82	21,3	21,3	83,9
	No más de 31 dólares	50	13,0	13,0	96,9
	Un poco más de 32 dólares	12	3,1	3,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

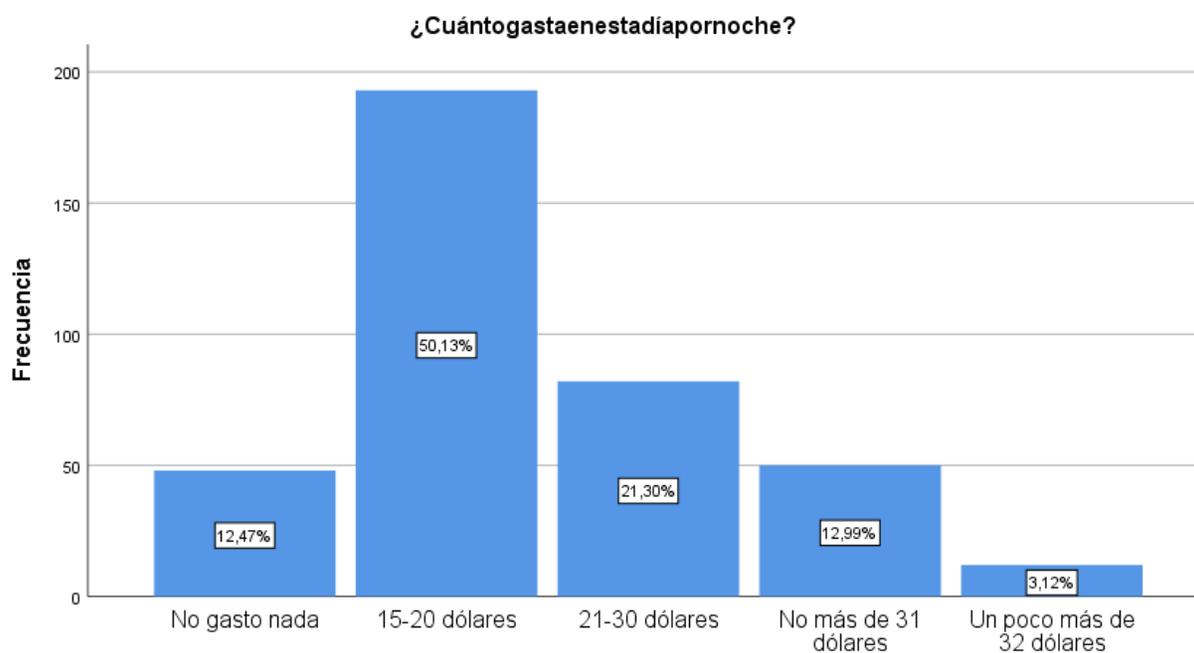


Ilustración 8 Pregunta 7 de la encuesta

En cuestión de precios por hospedaje oscila entre 15-20 dólares lo cual muestra una base de presupuesto mínimo De estadía por noche con una frecuencia de 193 lo que corresponde al 50,1% de los encuestados.

Como resultado es un gasto por noche considerable y ayudaría a mejorar la economía local.

¿Cuánto gasta en cuánto a entretenimiento al día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No gasto nada	25	6,5	6,5	6,5
	De 5-10 dólares	108	28,1	28,1	34,5
	De 11-20 dólares	144	37,4	37,4	71,9
	Más de 21 dólares	108	28,1	28,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

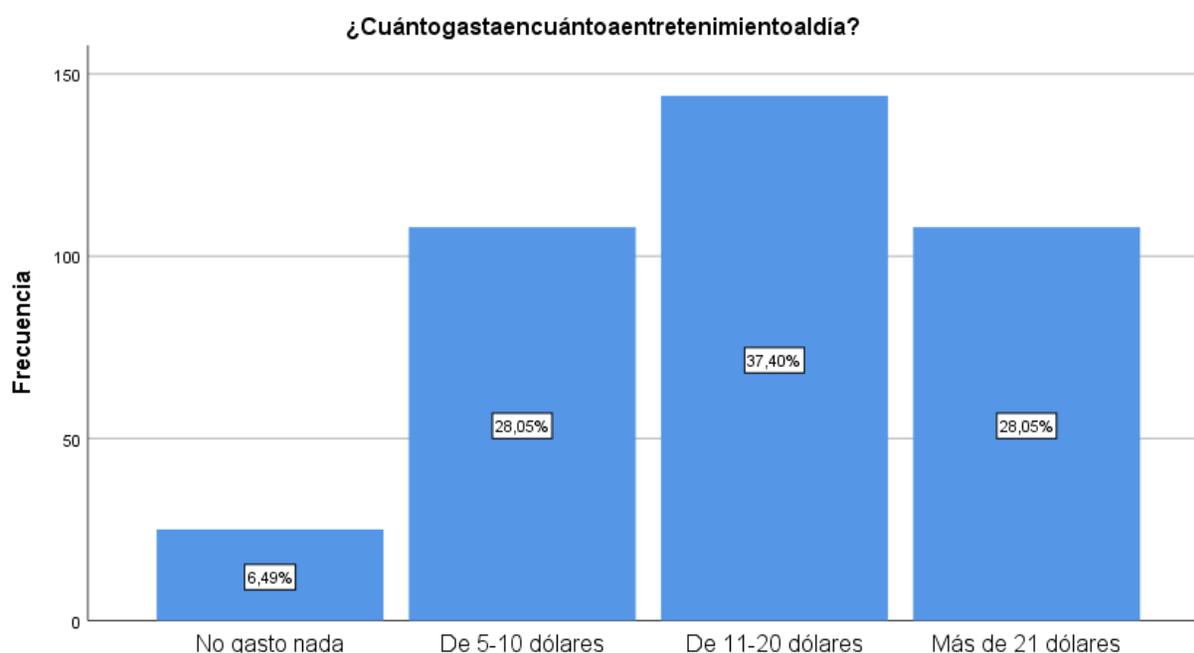


Ilustración 9 Pregunta 8 de la encuesta

En este apartado se encuentra el gasto por entretenimiento el cual tiene relevancia en un precio de 11-20 dólares por día, con una frecuencia de 144 y un porcentaje de 37,4% seguido de una frecuencia de 108 con porcentajes de 28,1% lo que corresponde a 5 a 10 dólares y más de 21 dólares.

Con base en lo anterior se puede determinar que el gasto en cuanto a entretenimiento al día es muy considerable y esto puede favorecer a los emprendimientos del sector.

¿Cuánto gasta en comida al día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No gasto nada	11	2,9	2,9	2,9
	Menos de 4 dólares	54	14,0	14,0	16,9
	De 5-10 dólares	140	36,4	36,4	53,2
	De 11-20 dólares	142	36,9	36,9	90,1
	Más de 21 dólares	38	9,9	9,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

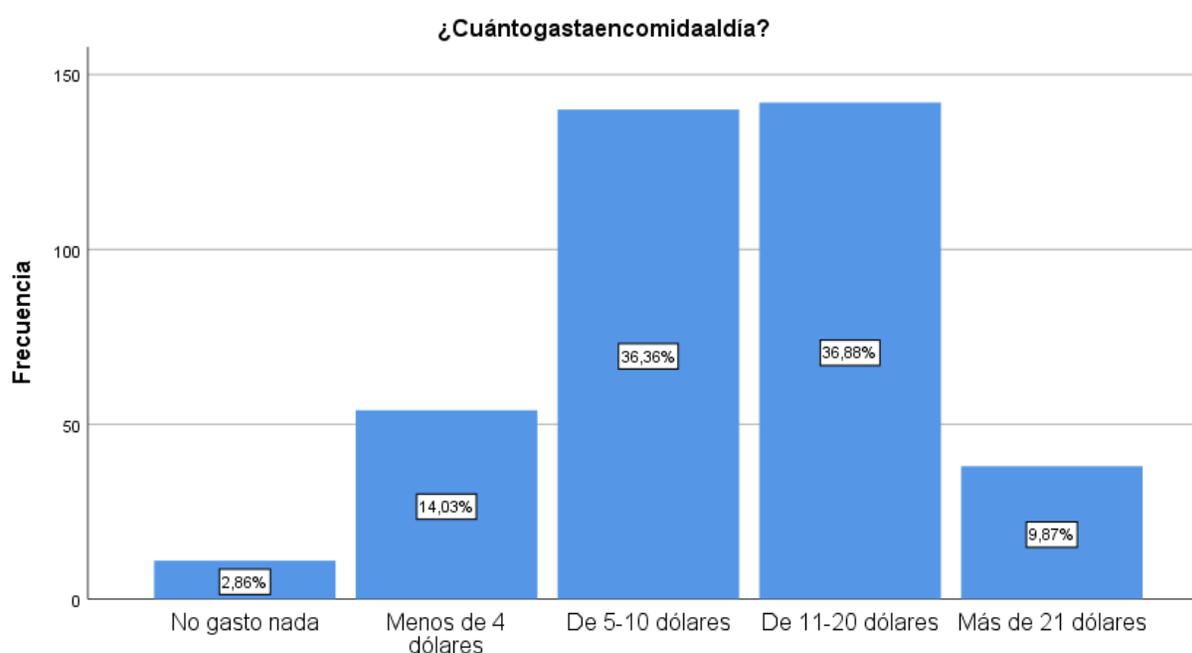


Ilustración 10 Pregunta 9 de la encuesta

El más elegido en este apartado tenemos de 11-20 dólares con una frecuencia de 142 que equivale a un porcentaje de 36,9% seguido de la opción 5 a 10 dólares con una frecuencia de 141 porcentaje de 36,4%.

Es muy positivo para el estudio ya que en su mayoría prefieren consumir alimentos cuando viajan y tienen un gasto bastante alto lo cual nuevamente aportaría a la economía del sector ayudando a los emprendimientos de este.

¿Qué tipo de restaurantes prefiere visitar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida Tradicional	257	66,8	66,8	66,8
	Comida internacional	82	21,3	21,3	88,1
	Comida rápida	46	11,9	11,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

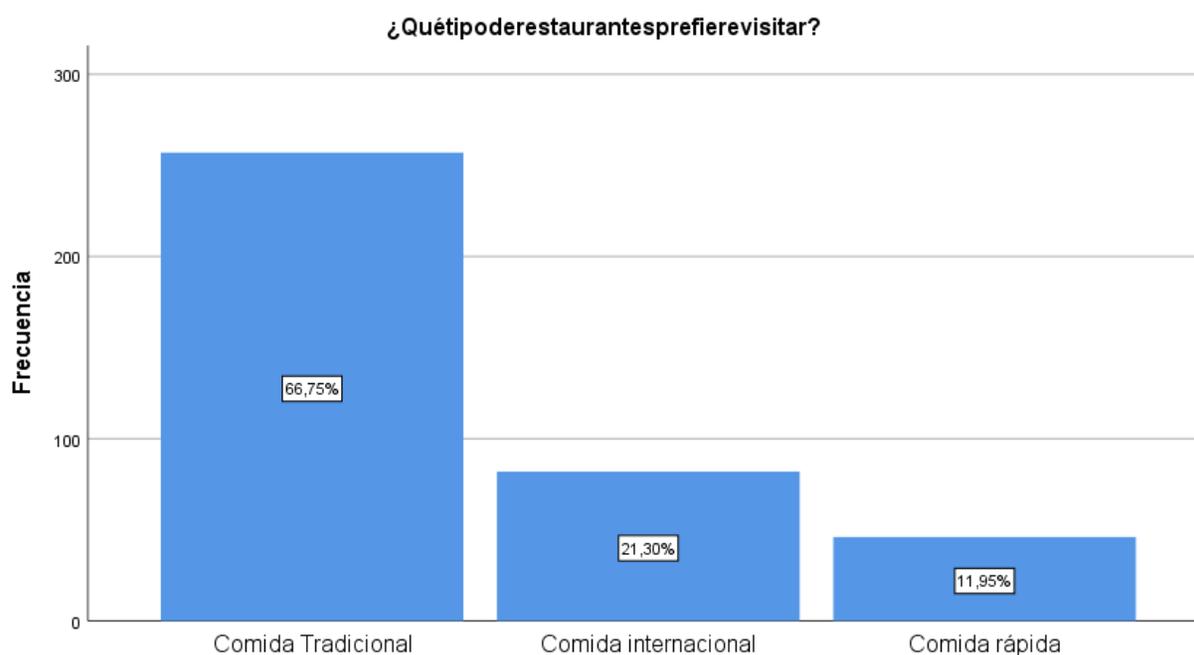


Ilustración 11 Pregunta 10 de la encuesta

La respuesta más resaltada es la comida tradicional que posee una frecuencia de 257 dando así un porcentaje de 66,8%.

Cabe decir que en este caso en particular es poco favorable para la parroquia ya que con el pasar del tiempo se ha perdido las raíces ancestrales y dentro de El Chical no existe una fomentación de platos típicos.

¿Qué medios de comunicación prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	28	7,3	7,3	7,3
	Volantes	24	6,2	6,2	13,5
	Vallas publicitarias	30	7,8	7,8	21,3
	Radio	9	2,3	2,3	23,6
	Internet	100	26,0	26,0	49,6
	Redes sociales	194	50,4	50,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

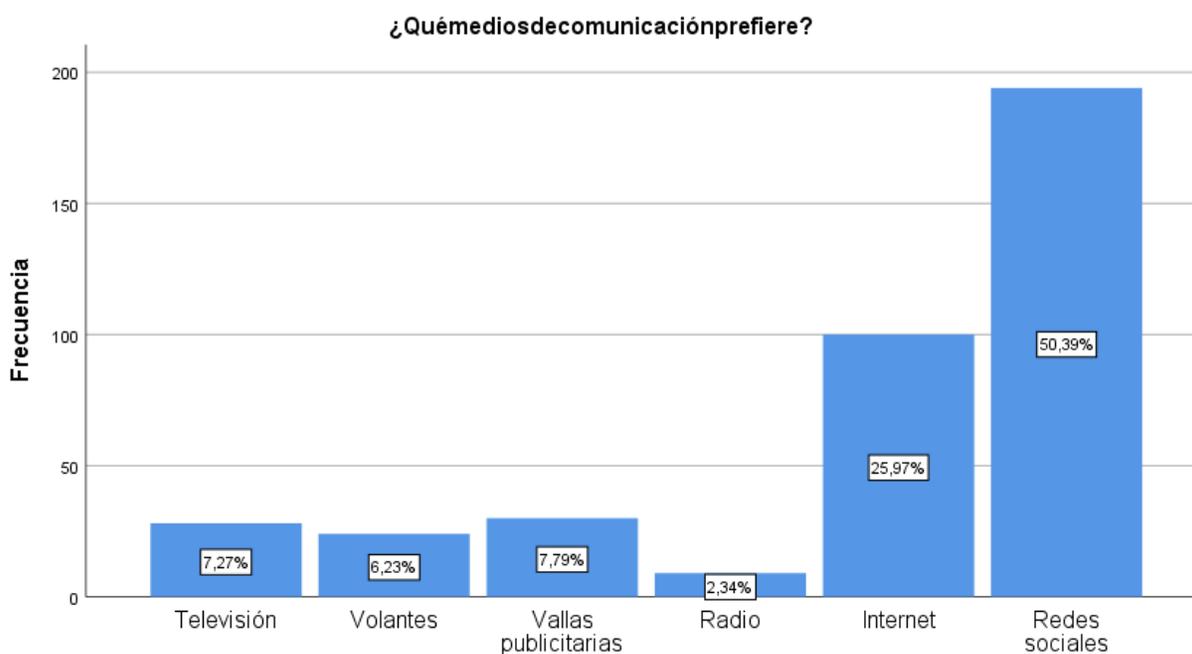


Ilustración 12 Pregunta 11 de la encuesta

Se puede observar que el medio de comunicación que más resalta son las redes sociales con una frecuencia de 194 lo que corresponde al 50,4% de los encuestados.

El medio de comunicación con mas auge son las redes sociles, las cual seria el primer paso para saber a que tipo de informacion se debe enviar a las mismas.

¿Qué red social utiliza frecuentemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	114	29,6	29,6	29,6
	Instagram	111	28,8	28,8	58,4
	WhatsApp	79	20,5	20,5	79,0
	TikTok	66	17,1	17,1	96,1
	X(twitter)	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

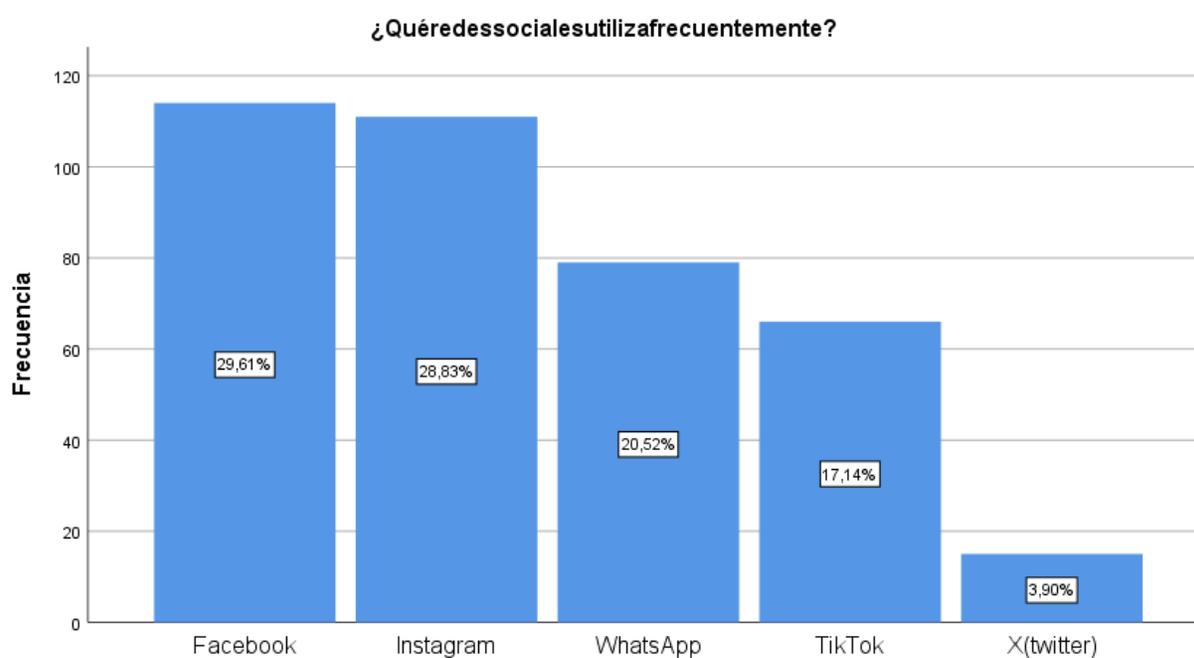


Ilustración 13 Pregunta 12 de la encuesta

Aquí se refleja la red social más utilizada que en el caso sería Facebook con una frecuencia de 114 y con un porcentaje de 29,6% seguido del Instagram con 111 en frecuencia y un porcentaje de 28,8%.

Con relación a lo anterior, se encuentra que Facebook seguido de Instagram son las redes más utilizadas por los usuarios los cuales se deben tomar en cuenta como primeras fuentes de información de los usuarios.

¿Usted conoce la parroquia El Chical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	102	26,5	26,5	26,5
	No	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tabla 7 Pregunta 13 de la encuesta

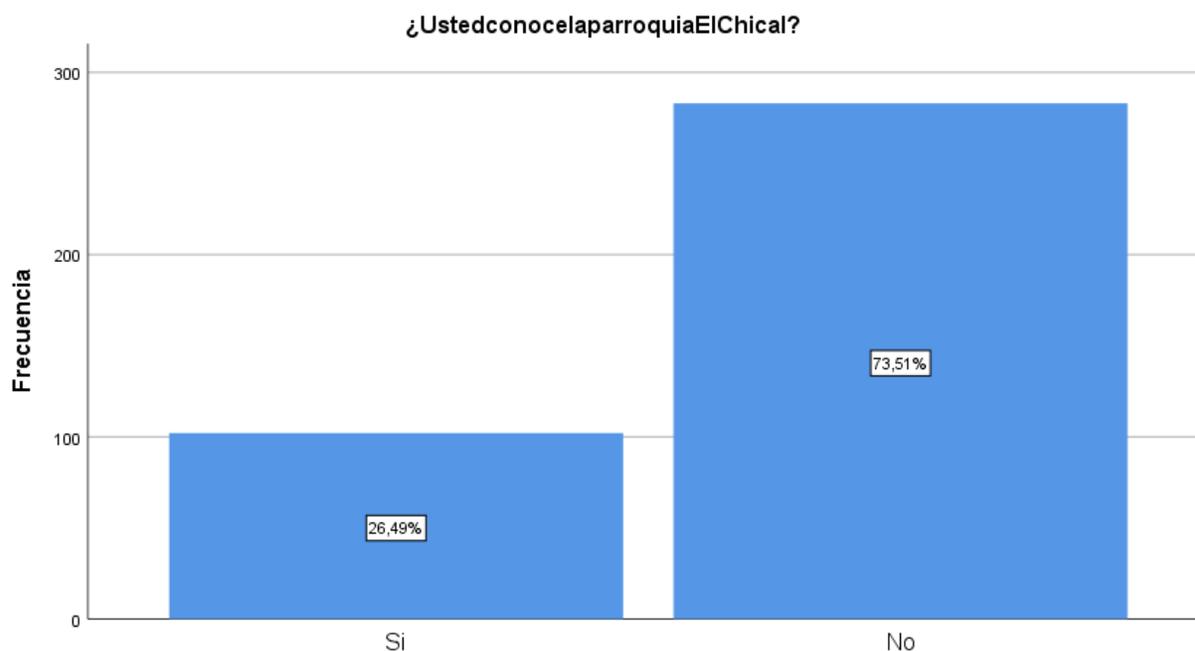


Ilustración 14 Pregunta 13 de la encuesta

En el presente caso se debe tomar en cuenta que se trató de entrevistar a 100 personas que sí conozcan el chical esto resultó en una frecuencia de 102 con un porcentaje válido de 26,5%.

Aquí se resalta el hecho de que no conocen la parroquia, pero esta se encuentra ligada a la siguiente pregunta. Además, ayuda a conocer cómo se encuentra el posicionamiento de la zona.

¿AustedlegustaríaconocerlaParroquiaEl Chical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	260	67,5	67,5	67,5
	No	23	6,0	6,0	73,5
	N.R	102	26,5	26,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

- Identificar la competencia de atractivos turísticos.

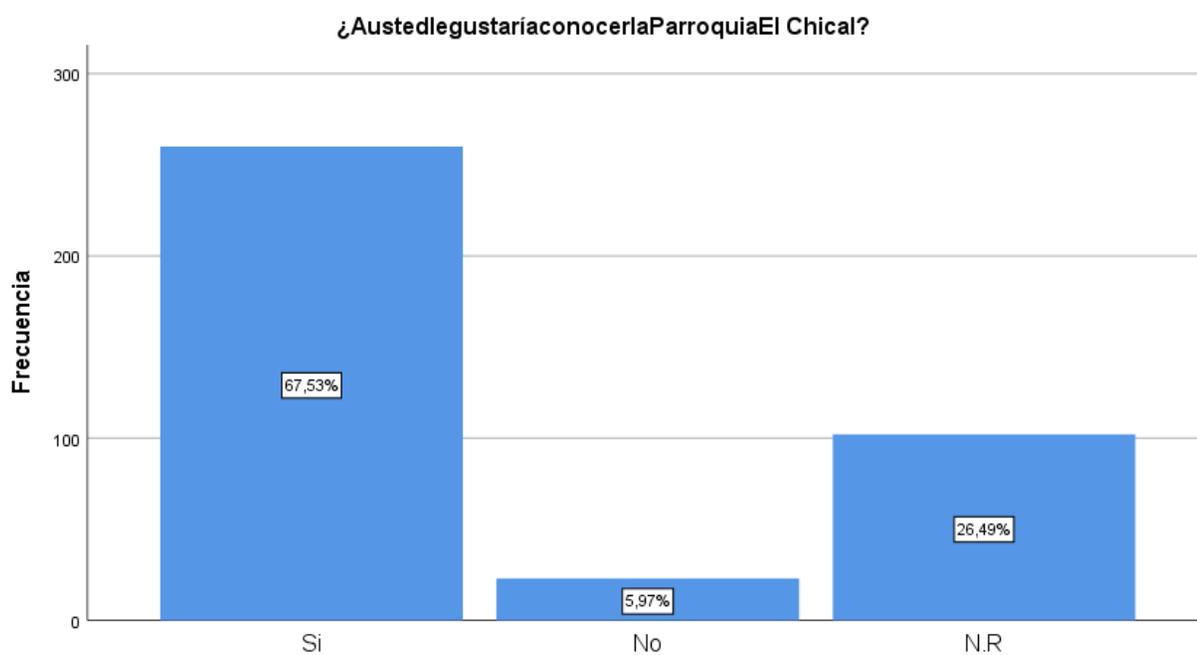


Ilustración 15 Pregunta 14 de la encuesta

Aquí se refleja que sí les gustaría conocer la parroquia con una frecuencia de 260 con un porcentaje válido de 67,5% lo cual favorece al turismo del sector.

En función de la anterior pregunta se puede concluir que el 73.51% no conoce la parroquia, pero el 67.53% de estas personas les gustaría conocer este lugar.

SinoconocelaparroquiaElChical.¿Quéeventoslellamaríanlaatención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eventos culturales	8	2,1	2,1	2,1
	Eventos artísticos	5	1,3	1,3	3,4
	Eventos deportivos	6	1,6	1,6	4,9
	Eventos de conteo de aves	3	,8	,8	5,7
	Eventos de fotografía de flora y fauna	1	,3	,3	6,0
	N.R	362	94,0	94,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

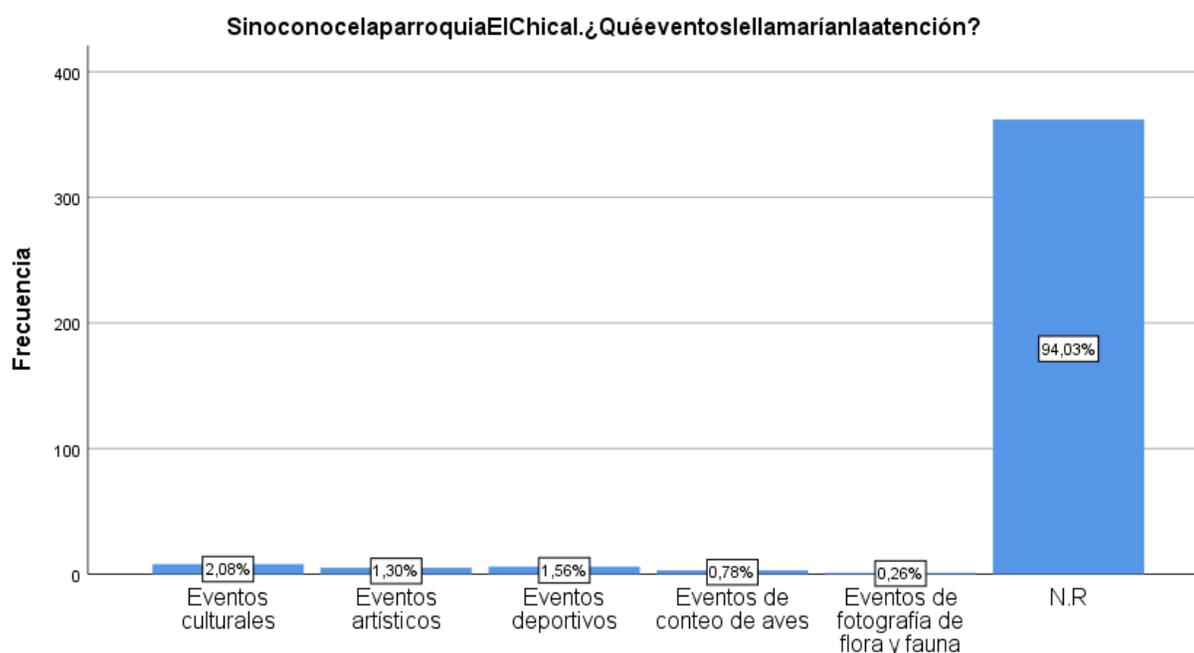


Ilustración 16 Pregunta 15 de la encuesta

En la gráfica de barras se puede observar que de las personas que no conocen la parroquia el chical prefieren eventos culturales con una frecuencia de 8 y un porcentaje de 2,1% seguido de eventos deportivos con una frecuencia de 6 y un porcentaje de 1,6%.

Así mismo, a los que no conocen, les llama la atención diferentes eventos que posee el sector y que podría destacar en el futuro.

**Siconocela Parroquia El Chical ¿Cuáles atractivos turísticos de El Chical parece
n más importantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Río Pablo	12	3,1	3,1	3,1
	Río San Juan	12	3,1	3,1	6,2
	Río El Chical	7	1,8	1,8	8,1
	Cascada El Guadual	12	3,1	3,1	11,2
	Complejo Ecoturístico El Chical	7	1,8	1,8	13,0
	Fiestas de Parroquialización	15	3,9	3,9	16,9
	Trapiche Ancestral	3	,8	,8	17,7
	Parque Lázaro Chamba	17	4,4	4,4	22,1
	Orquideario de Quinshul	6	1,6	1,6	23,6
	Petroglifos de Quinshul	3	,8	,8	24,4
	Vivero del Colegio El Chical	3	,8	,8	25,2
	Mirador del Valle	3	,8	,8	26,0
	No recuerdo el nombre	2	,5	,5	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

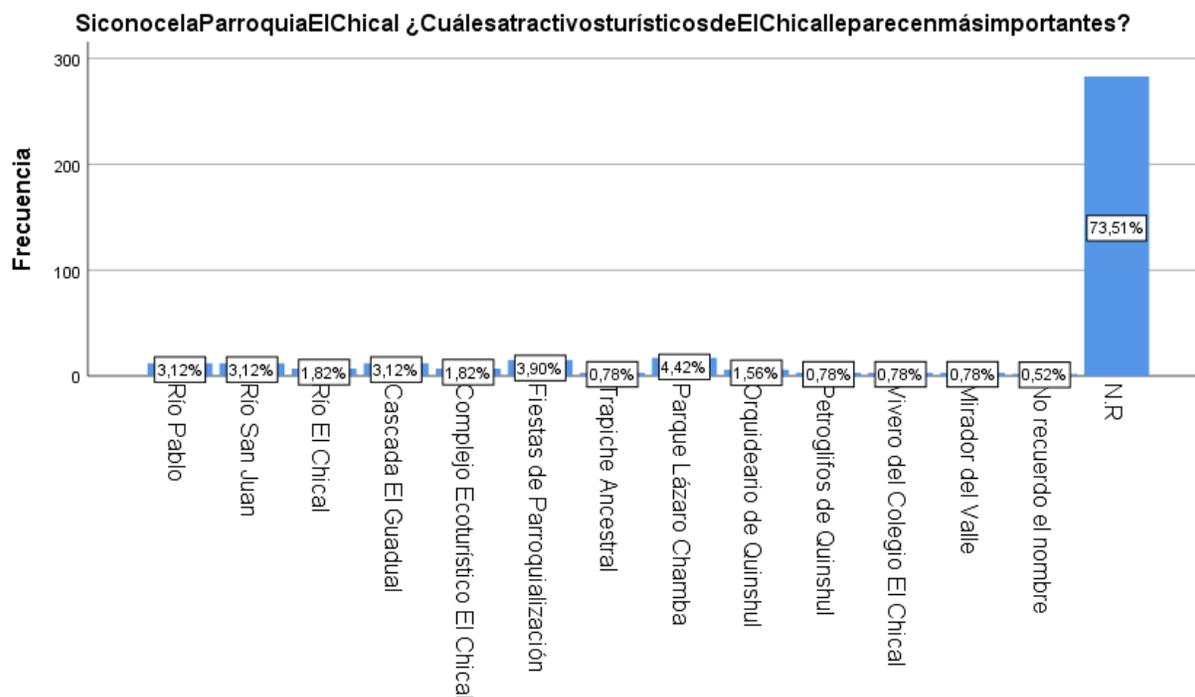


Ilustración 17 Pregunta 16 de la encuesta

En el gráfico se puede observar que el parque Lázaro y Chamba con una frecuencia de 17 y un porcentaje de 4,4% es el atractivo que más resalta para aquellos que conocen la parroquia seguido de eventos como fiestas de parroquialización con una frecuencia de 15 y un porcentaje de 3,9% como corresponde.

En esta pregunta los usuarios que conocen la parroquia han marcado el atractivo turístico más importante de El Chical, ocupando el primer lugar el Parque Lázaro Chamba que es el que se encuentra en el medio del pueblo y es donde los buses dejan a los visitantes.

¿Cómo considera usted el potencial turístico de la parroquia El Chical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	39	10,1	10,1	10,1
	Bueno	30	7,8	7,8	17,9
	Regular	26	6,8	6,8	24,7
	Malo	2	,5	,5	25,2
	Pésimo	5	1,3	1,3	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

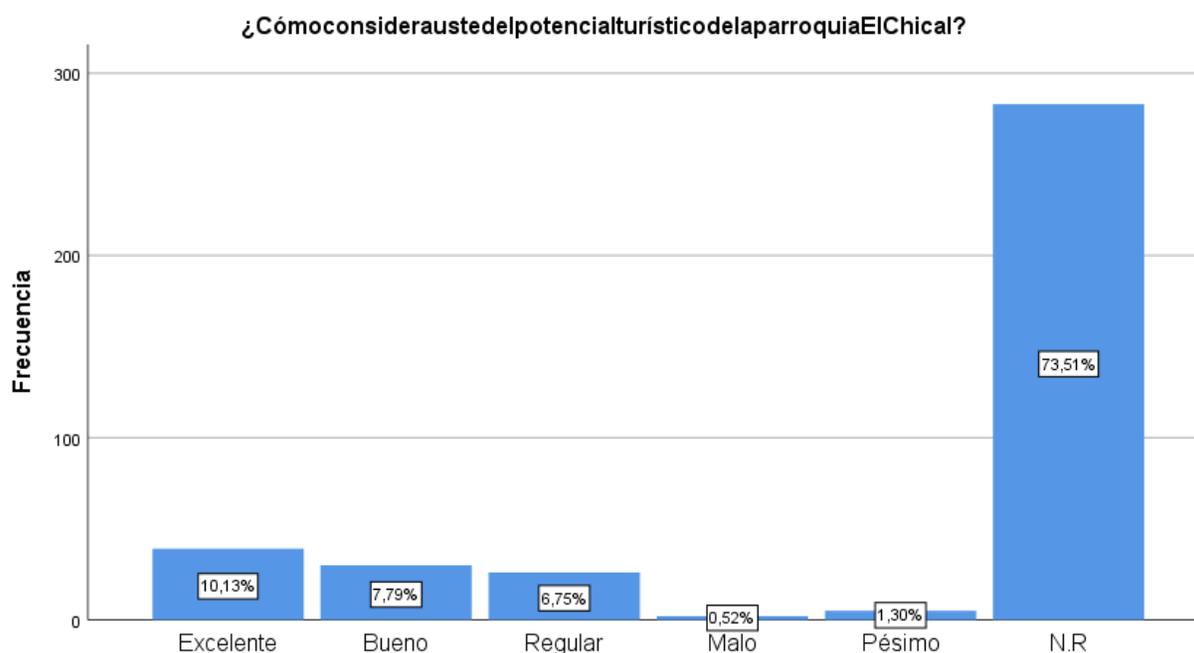


Ilustración 18 Pregunta 17 de la encuesta

En la ilustración se puede ver que las personas encuestadas escogieron que el potencial turístico de la parroquia el chical es excelente con una frecuencia de 39 y un porcentaje de 10,1%.

A pesar de que el potencial turístico de la zona se considere excelente la población no posee capacitaciones para explotar de mejor manera los recursos turísticos potenciales.

¿Qué aspectos considera que se podrían mejorar para el desarrollo turístico de la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar la accesibilidad	27	7,0	7,0	7,0
	Desarrollar actividades Turísticas	52	13,5	13,5	20,5
	Mejorar la calidad de alojamiento	11	2,9	2,9	23,4
	Mejorar la propuesta gastronómica	12	3,1	3,1	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

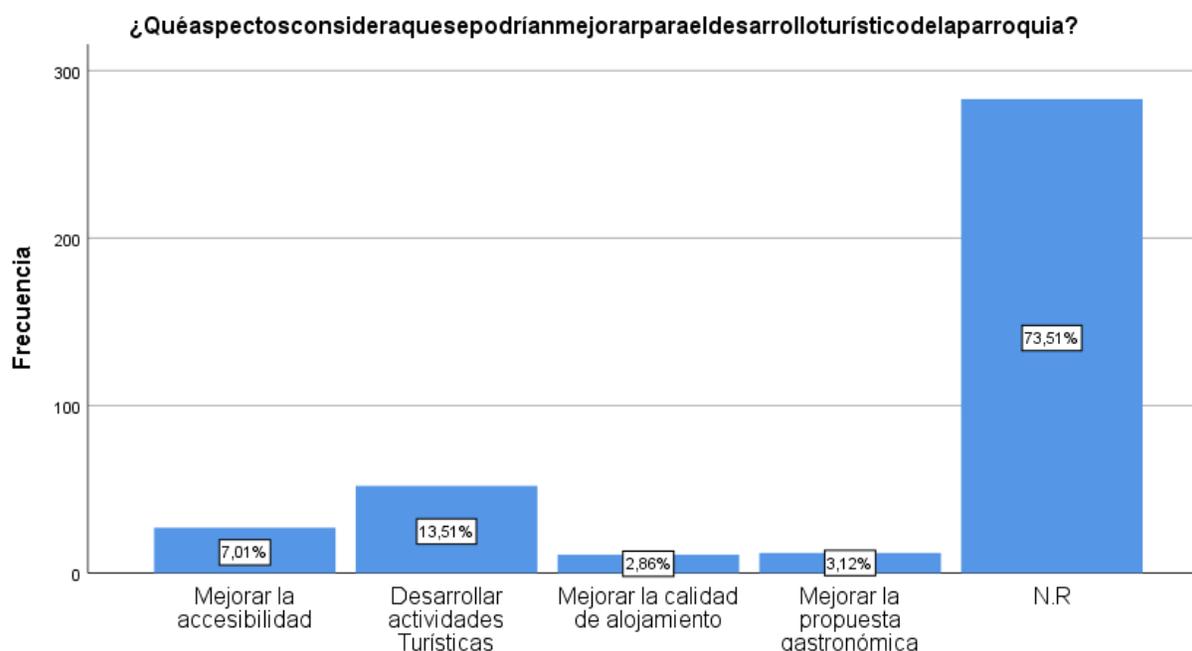


Ilustración 19 Pregunta 18 de la encuesta

En el gráfico de barras se puede observar que la opción más escogida es desarrollar actividades turísticas con una frecuencia de 52 que equivale a un porcentaje de 13,5% seguido de la mejora a la accesibilidad con una frecuencia de 27 y un porcentaje de 7%.

En estas opciones el desarrollo de actividades turísticas fueron las más resaltadas las cuales se deben tomar en cuenta para generar mayor afluencia turística en la zona.

¿Cuánto tiempo suele estar en la parroquia El Chical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día	25	6,5	6,5	6,5
	Más de 2 días	49	12,7	12,7	19,2
	1 semana	26	6,8	6,8	26,0
	Más de un mes	2	,5	,5	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

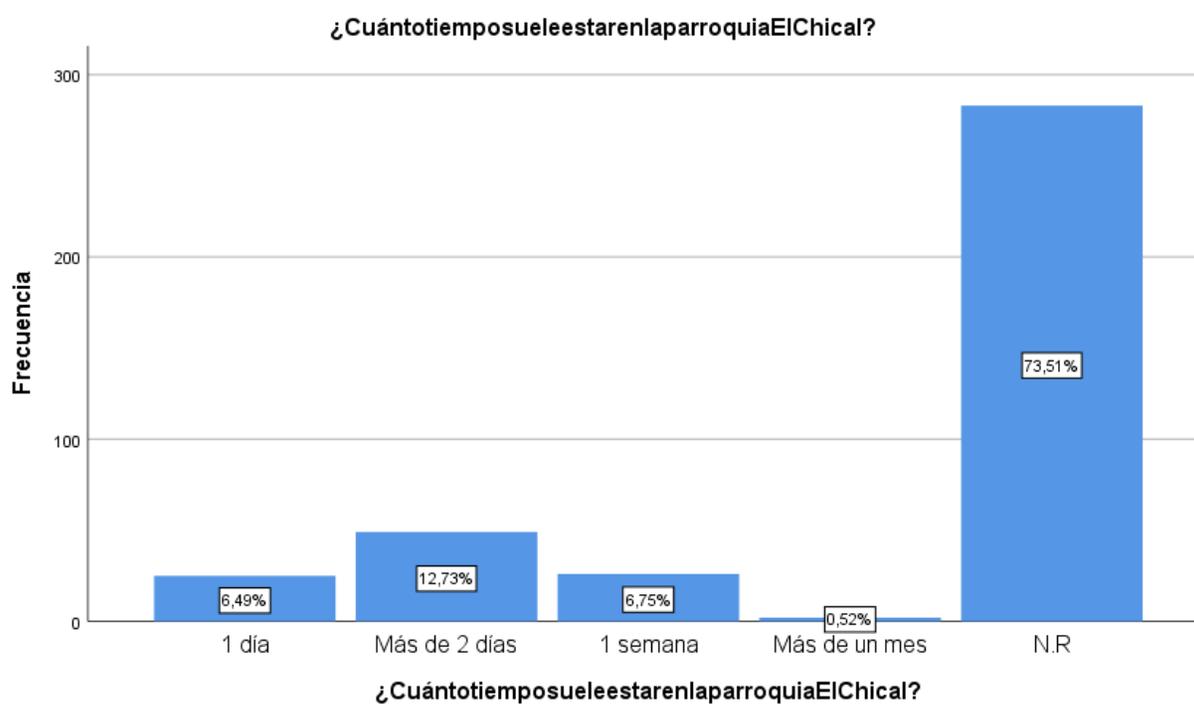


Ilustración 20 Pregunta 19 de la encuesta

A continuación, se puede observar que la respuesta más seleccionada es más de 2 días con una frecuencia de 49 y un porcentaje de 12,7%.

En esta pregunta se refuerza el hecho de que necesitan un hospedaje ya que en su mayoría de queda más de 2 días dentro de la parroquia.

¿Cada cuanto viaja a la Parroquia El Chical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez a la semana	29	7,5	7,5	7,5
	1 vez al mes	17	4,4	4,4	11,9
	1 vez al año	56	14,5	14,5	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

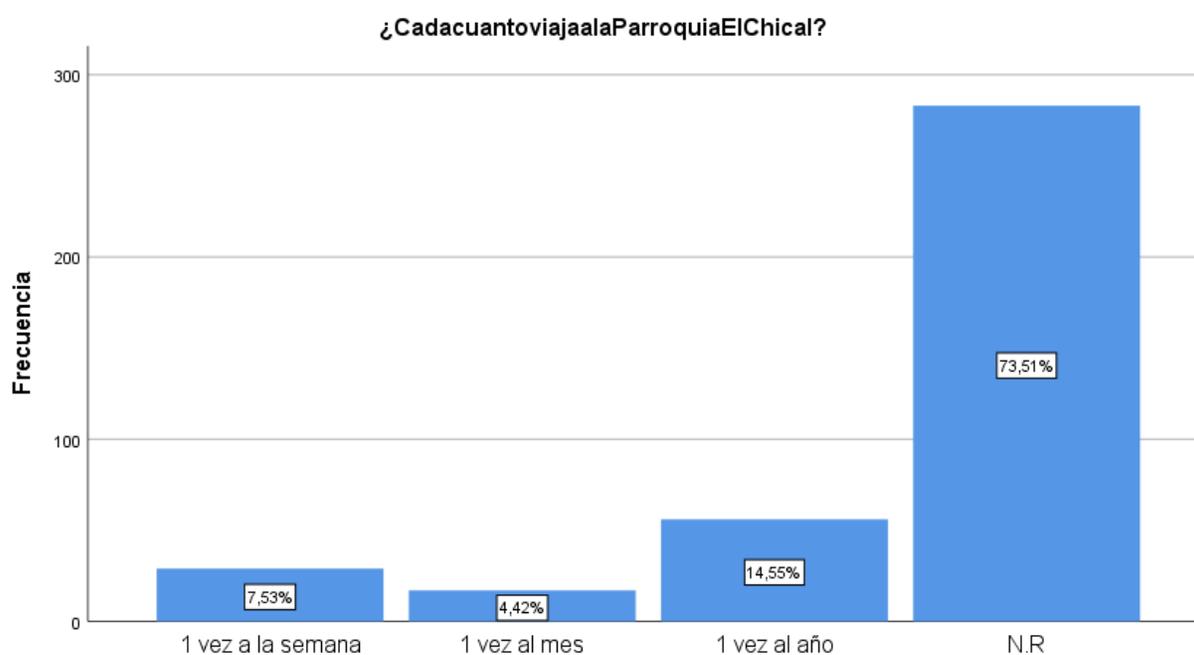


Ilustración 21 Pregunta 20 de la encuesta

En este gráfico se puede observar que las personas viajan a la parroquia mínimo una vez al año lo cual tiene una frecuencia de 56 y de la misma forma un porcentaje de 14,55%.

Los usuarios respondieron que una vez al año viajan a la parroquia El Chical esto indica que la parroquia asume escasa afluencia.

¿Cuándo viaja a El Chical en qué transporte lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transporte Público	34	8,8	8,8	8,8
	Vehículo Privado	37	9,6	9,6	18,4
	Camioneta	17	4,4	4,4	22,9
	Buseta	11	2,9	2,9	25,7
	Tours	3	,8	,8	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

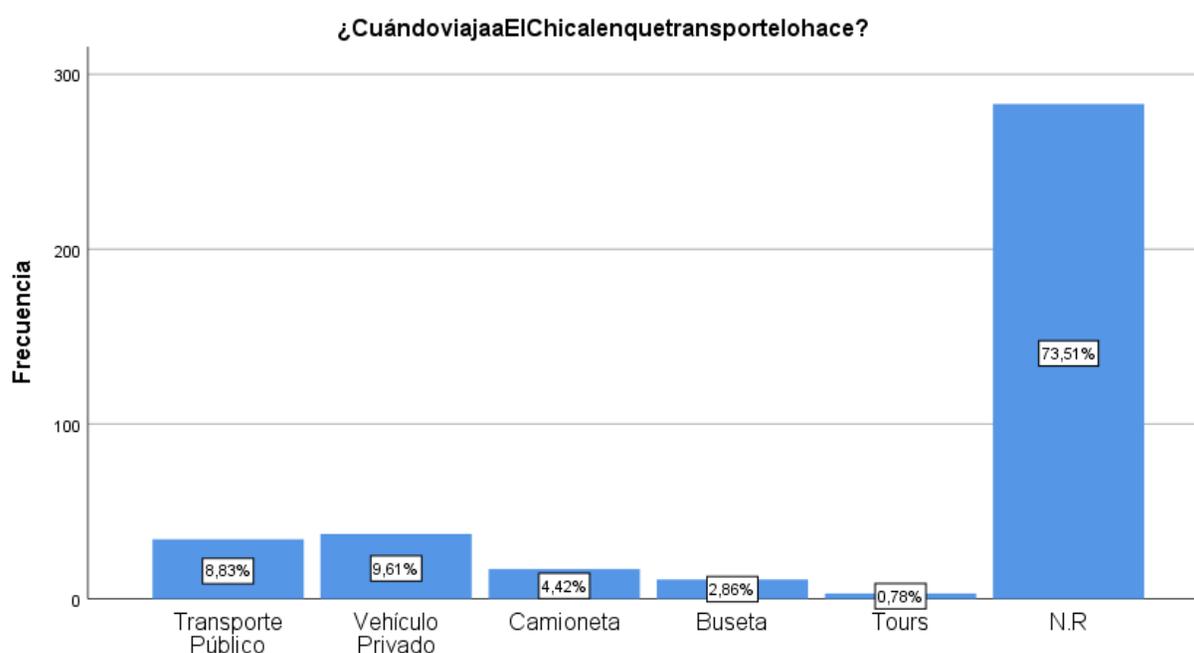


Ilustración 22 Pregunta 21 de la encuesta

En la ilustración se puede observar que la opción más idónea para los usuarios es usar un vehículo privado para viajar a la parroquia esta posee una frecuencia de 37 con un porcentaje de 9,6% seguido del transporte público con una frecuencia de 34 y un porcentaje de 8,8%.

Actualmente viajan en vehículos privados y en segundo lugar el transporte público lo cual facilita el acceso a la zona y beneficia a la parroquia

¿EnCuántoentretenimiento, cuantogastaaldíaenlaparroquiaElChical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 4 dólares	13	3,4	3,4	3,4
	De 5-10 dólares	52	13,5	13,5	16,9
	De 11-15 dólares	37	9,6	9,6	26,5
	N.R	283	73,5	73,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

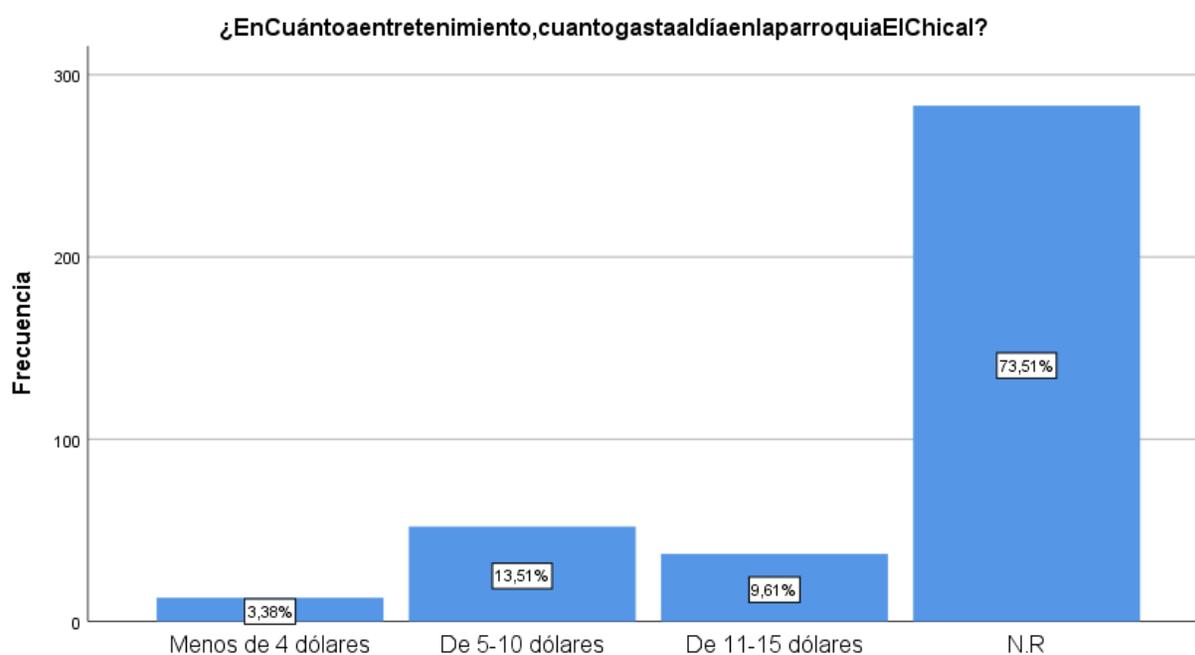


Ilustración 23 Pregunta 22 de la encuesta

El índice de gasto por día en entretenimiento es moderado puesto a que gastan de 5-10 dólares por día con una frecuencia de 52 y un porcentaje de 13,5%.

Por los datos ya presentados anteriormente, se puede determinar que los gastos por entretenimiento al día son considerables y aportarían significativamente a la economía local.

Edad:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25	124	32,2	32,2	32,2
	26-35	131	34,0	34,0	66,2
	36-45	71	18,4	18,4	84,7
	46-55	32	8,3	8,3	93,0
	56-65	27	7,0	7,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

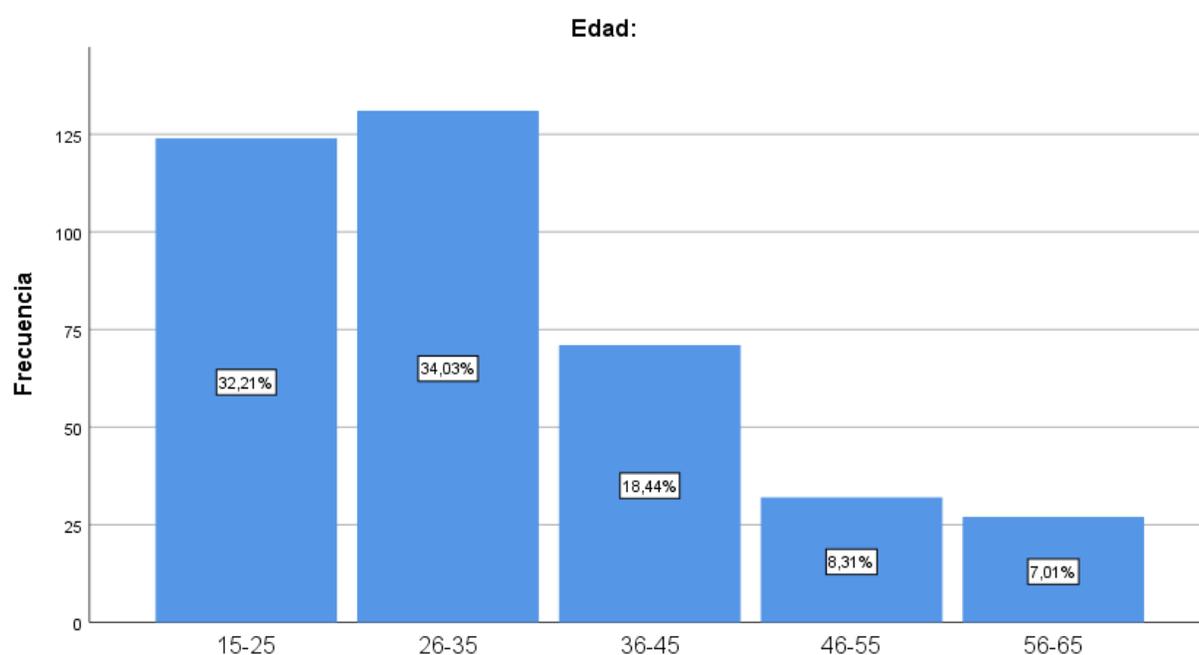


Ilustración 24 Pregunta 23 de la encuesta

La edad varia dentro de la misma población, en el presente estudio ocupa un mayor lugar la segunda opción que es de 26-35 años con una frecuencia de 131 y un porcentaje de 34,03%, también se puede notar que jóvenes entre 15-25 años con una frecuencia de 124 y un porcentaje de 32,21 fueron los más seleccionados en la encuesta.

Esto indica que existe una gran probabilidad de que nuestro segmento sean jóvenes que estén dispuestos a visitar la parroquia.

Género:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	195	50,6	50,6	50,6
	Femenino	187	48,6	48,6	99,2
	LGBTIQ	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

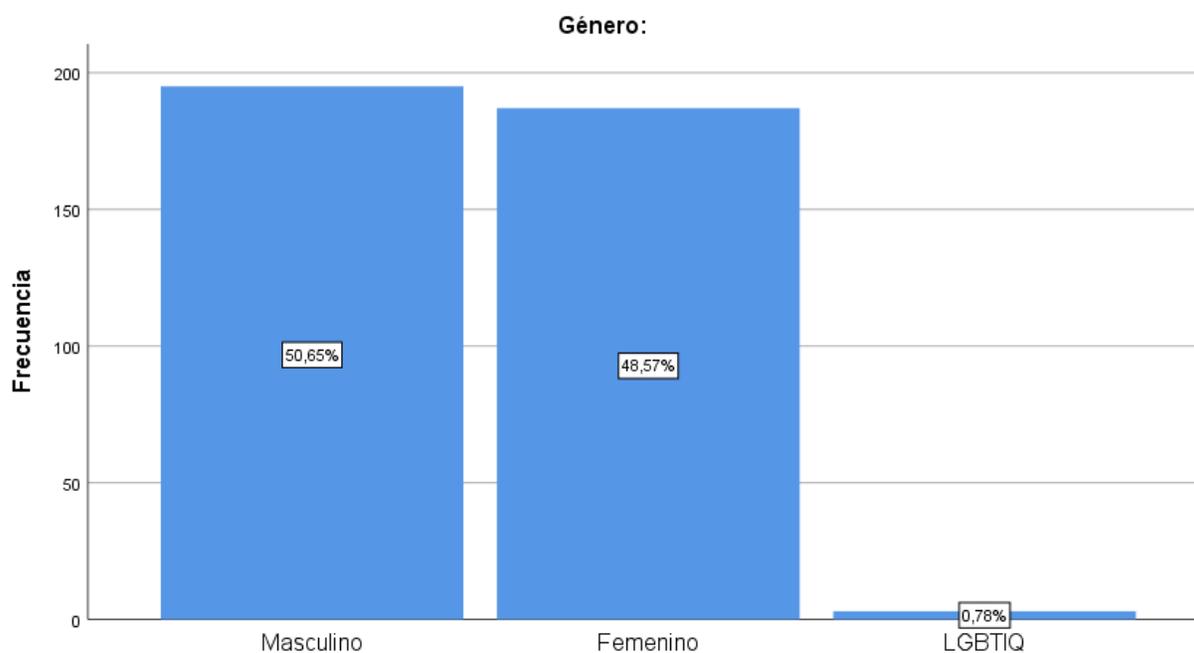


Ilustración 25 Pregunta 24 de la encuesta

en la ilustración se puede observar que el género masculino tiene una frecuencia de 190 y 5 y 1 porcentaje de 50,6% y el género femenino posee una frecuencia de 187 lo que corresponde a un porcentaje de 48,57%.

En el género se intentó realizar la misma cantidad tanto en masculino como femenino e incluyendo a los géneros LGBTIQ para tener una mejor apertura de datos.

		Estadocivill			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	249	64,7	64,7	64,7
	Casado/a	68	17,7	17,7	82,3
	Divorciado/a	31	8,1	8,1	90,4
	Viudo/a	12	3,1	3,1	93,5
	Unión libre	25	6,5	6,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

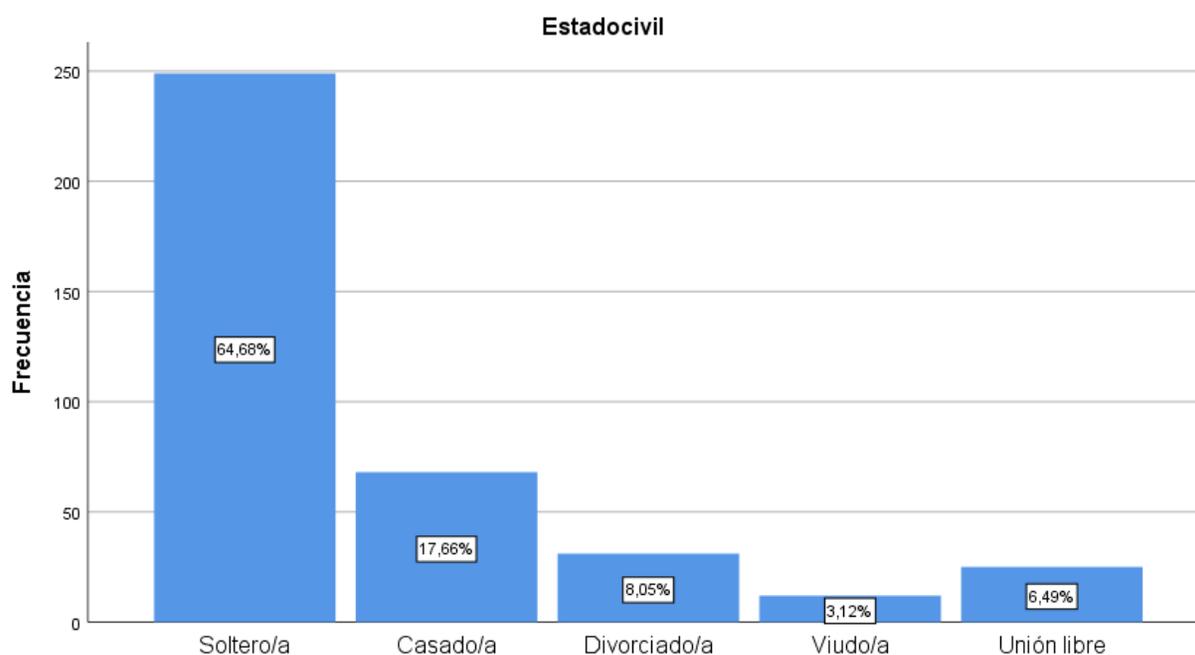


Ilustración 26 Pregunta 25 de la encuesta

En el gráfico de barras se puede observar que los solteros poseen una frecuencia de 249,1 porcentaje válido de 64,68% que fueron los más seleccionados en la encuesta.

Aquí se muestra que la mayor población son las personas solteras encuestadas resultaron solteros/a seguido de personas casados/a y divorciados/a

Ocupación:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	127	33,0	33,0	33,0
	Empleado Privado	108	28,1	28,1	61,0
	Empleado Público	29	7,5	7,5	68,6
	Trabajo Informal	48	12,5	12,5	81,0
	Jubilado	9	2,3	2,3	83,4
	Comerciantes	29	7,5	7,5	90,9
	Artesanos	6	1,6	1,6	92,5
	Ama de casa	14	3,6	3,6	96,1
	Emprendedores	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

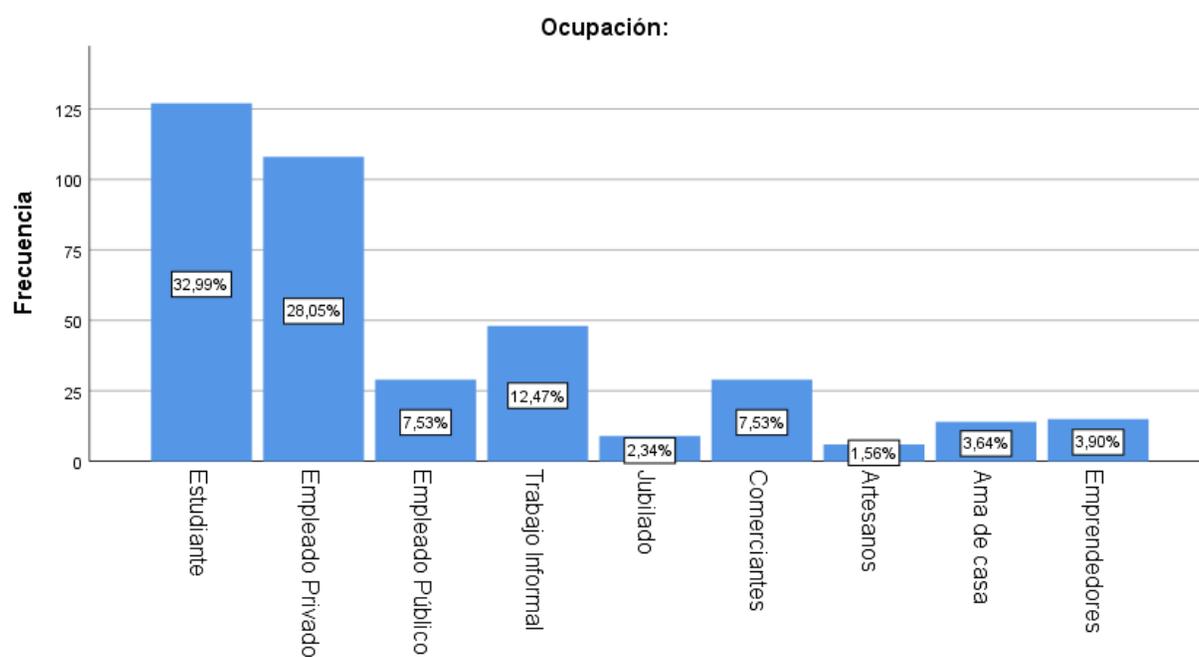


Ilustración 27 Pregunta 26 de la encuesta

en la ilustración se puede ver que la opción más seleccionada posee una frecuencia de 257,1 porcentaje de 32,99% lo cual equivale a estudiantes seguidos de empleados privados con una frecuencia de 108 y un porcentaje equivalente a 29,05%.

Esto reflejó que la mayoría son estudiantes los cuales vendrían a ser potenciales clientes del estudio seguido de los empleados privados y el trabajo informal, que indican un gran número, lo cual beneficia al estudio.

Correlaciones

Para realizar el análisis correlacional se obtuvo ayuda del programa SPSS para obtener un análisis estadístico y conocer si existe una relación entre dos o más variables, para ello se tomarán en cuenta las correlaciones en las que destaquen dos asteriscos (**) y son mayores a 0.5.

En el siguiente cuadro están adjuntadas todas las correlaciones las cuales existen 115 correlaciones positivas, pero solo se escogieron las mas relevantes para el estudio que se redujo en 16 correlaciones positivas y 3 correlaciones negativas

2.9 Análisis Bivariado

Para desarrollar el análisis se tomarán en cuenta 16 correlaciones positivas que generó el SPSS, cabe mencionar que se realizaran los cruces con otras variables que ayudaran a entender el objetivo de la investigación de mercados.

Correlaciones Positivas (Tablas cruzadas)

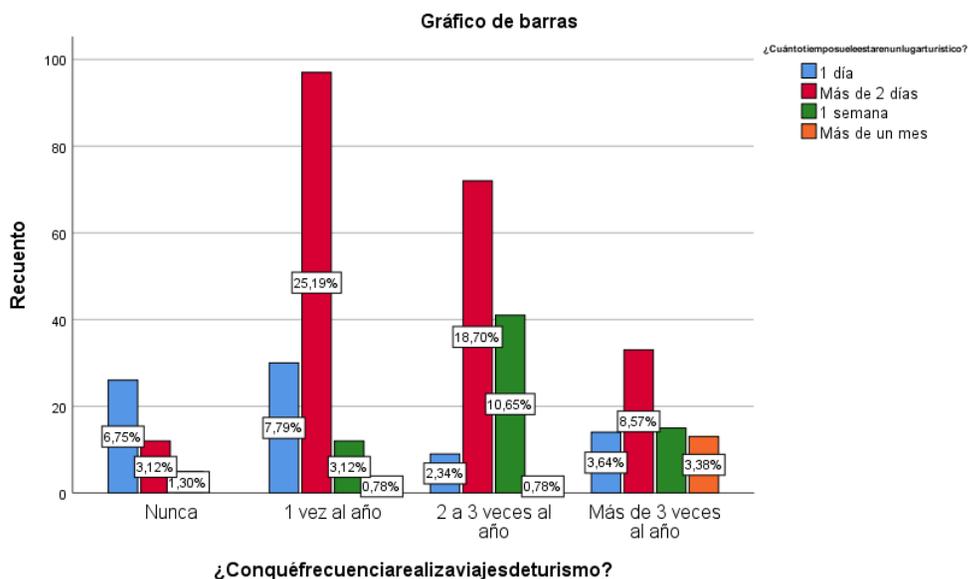
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,925 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	95,108	9	,000
Asociación lineal por lineal	45,603	1	,000
N de casos válidos	385		

- a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,12.

De acuerdo con las pruebas Chi-Cuadrado $H_1: 0,000 < 0,05$ existe relación

Ilustración 29 Cruce de variables 1



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

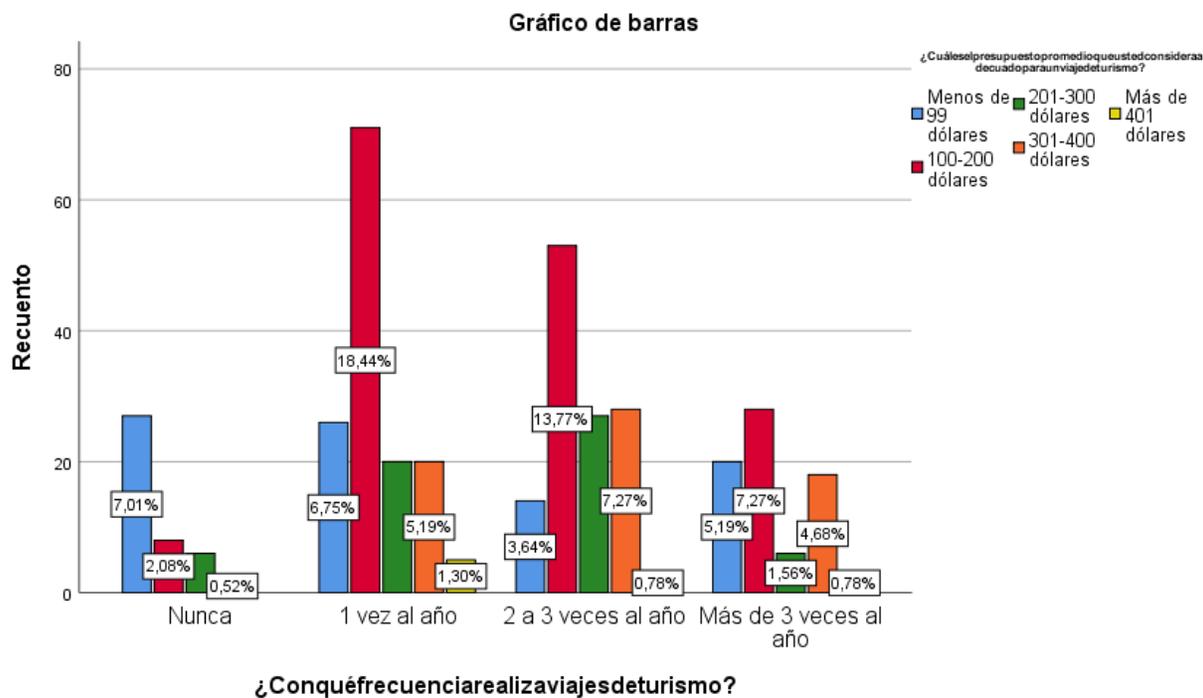
En la ilustración que se presenta, permite definir la frecuencia de viaje los cuales se realizan de 1 a 3 veces al año, con una estadía de más de 2 días, esto sugiere que la demanda se enfoca en experiencias de duración media según mas alternativas del estudio.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,221 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	59,986	12	,000
Asociación lineal por lineal	13,046	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,23.

Ilustración 30 Cruce de variable 2



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

En el gráfico de barras se muestra una relación entre frecuencia de viajes y el presupuesto promedio que los encuestados están dispuestos o consideran adecuado para un viaje de turismo, los resultados del estudio señalan que los turistas presupuestan de 100-200 dólares por viaje que realizan, esta inversión se realizaría de 1 a 3 veces al año como se demostró en el gráfico anterior.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,459 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	86,148	12	,000
Asociación lineal por lineal	16,972	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,34.

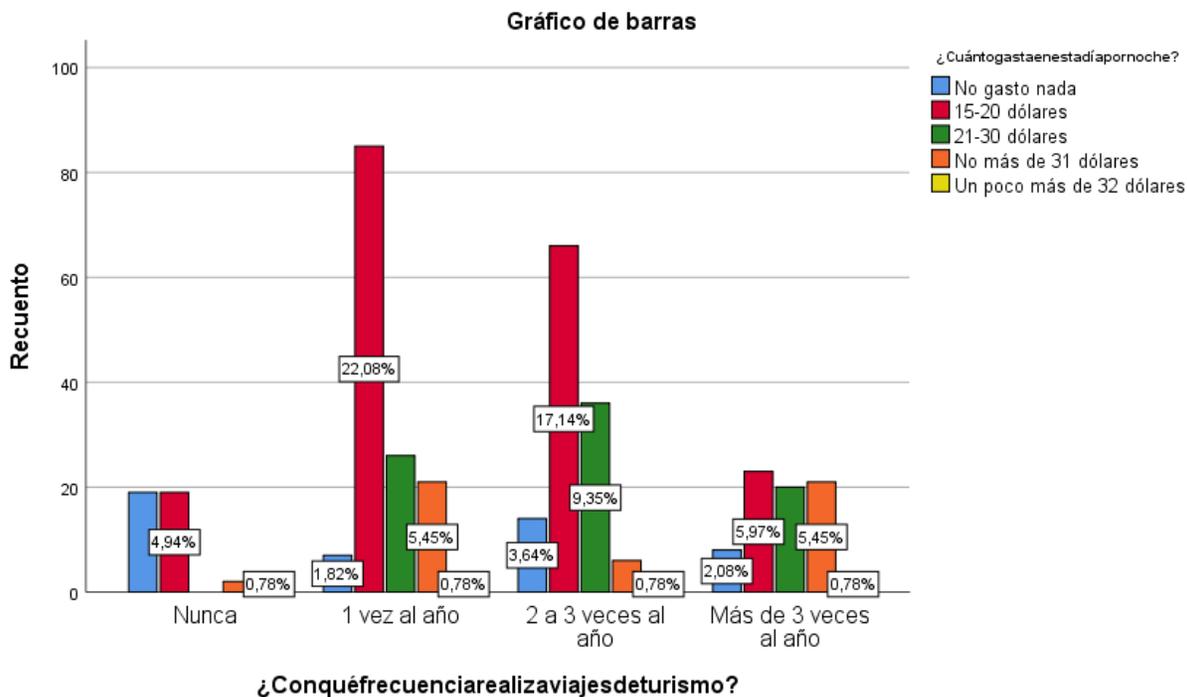


Ilustración 31 cruce de variables 3

Fuente: Estudio de mercado

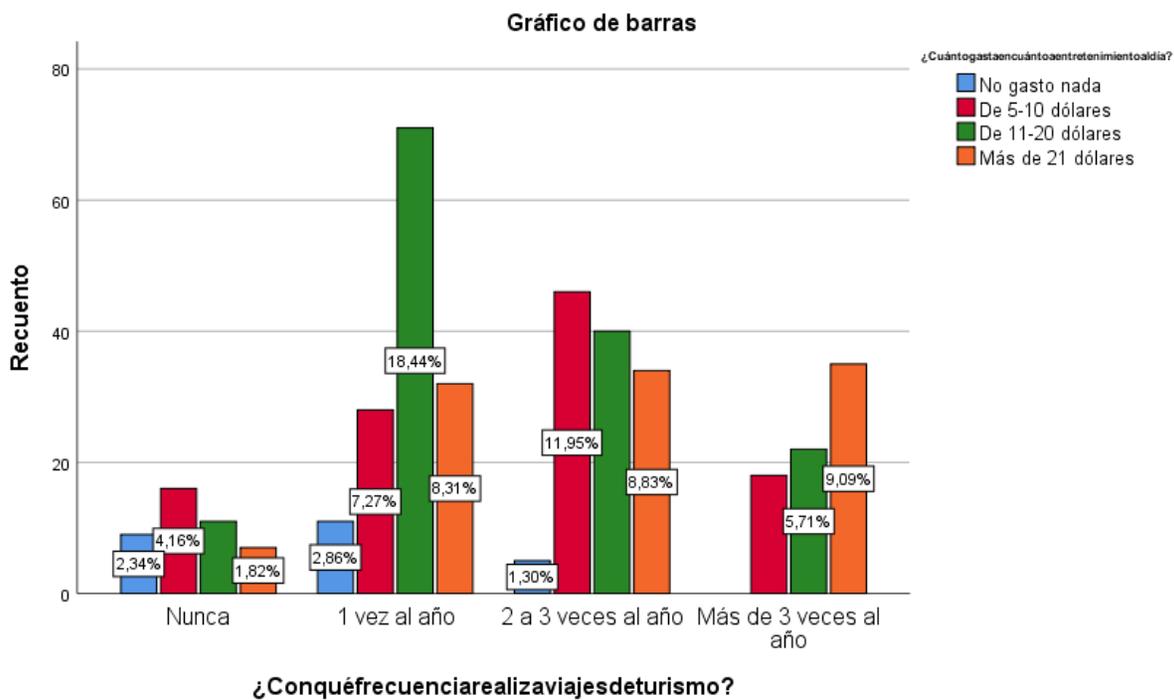
Elaborado por: El Autor

En la ilustración se puede observar que aquellos que prefieren viajar de 1 a 3 veces al año tienen un gasto por noche de 15-20 dólares, lo cual es moderado en cuestión de alojamiento por noche.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,736 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	50,347	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,066	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,79.



Fuente: Estudio de mercado

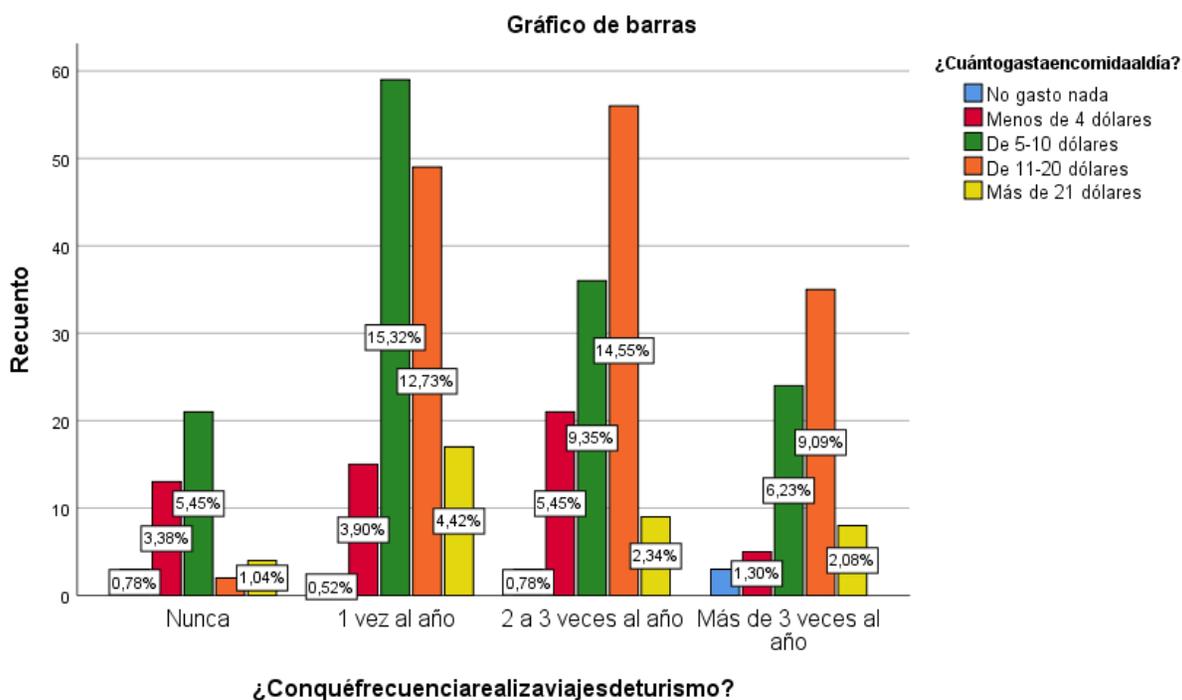
Elaborado por: El Autor

La cuestión de entretenimiento el gráfico revela una variedad significativa, si bien un porcentaje considerado de los encuestados mencionó que, si van 1 vez al año, gastan por entretenimiento 11-20 dólares y si viajan de 2-3 veces al año gastan de 5-10 dólares, esto indica que mientras mayor sea la frecuencia en viajes menor va a ser la cantidad de gastos en temas de entretenimiento.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,129 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	45,389	12	,000
Asociación lineal por lineal	8,762	1	,003
N de casos válidos	385		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,23.



Fuente: Estudio de mercado

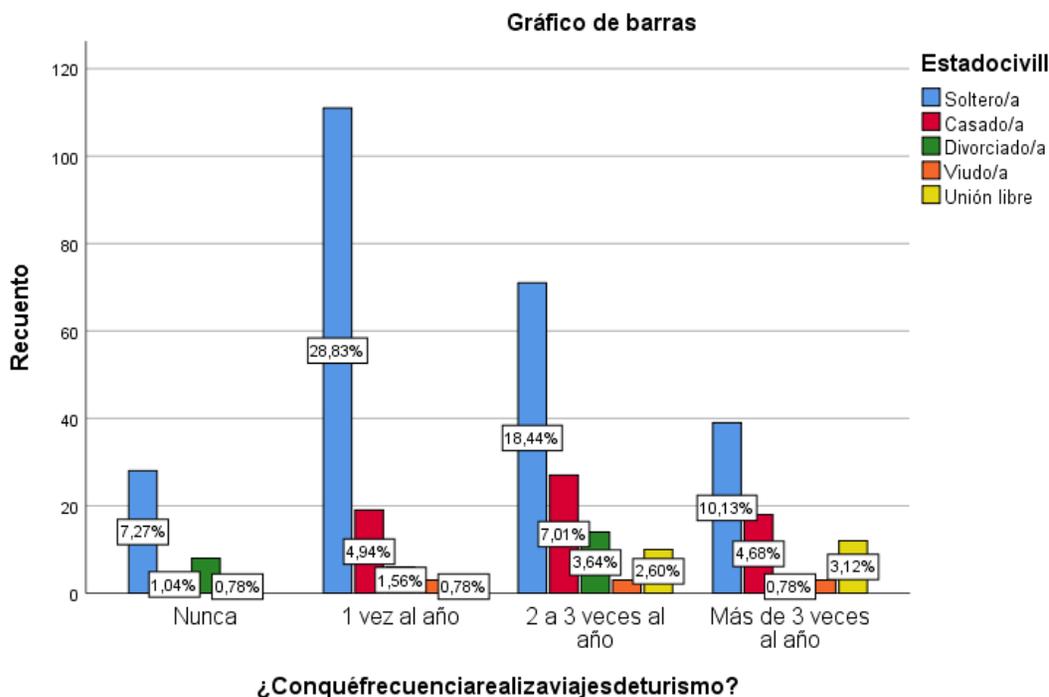
Elaborado por: El Autor

En la ilustración se observa una gran variabilidad en el gasto en comida entre los viajeros representando una oportunidad para el turismo gastronómico pues existen gastos entre 5-10 dólares y 11 a 20 dólares.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,409 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	45,435	12	,000
Asociación lineal por lineal	13,337	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,34.



Fuente: Estudio de mercado

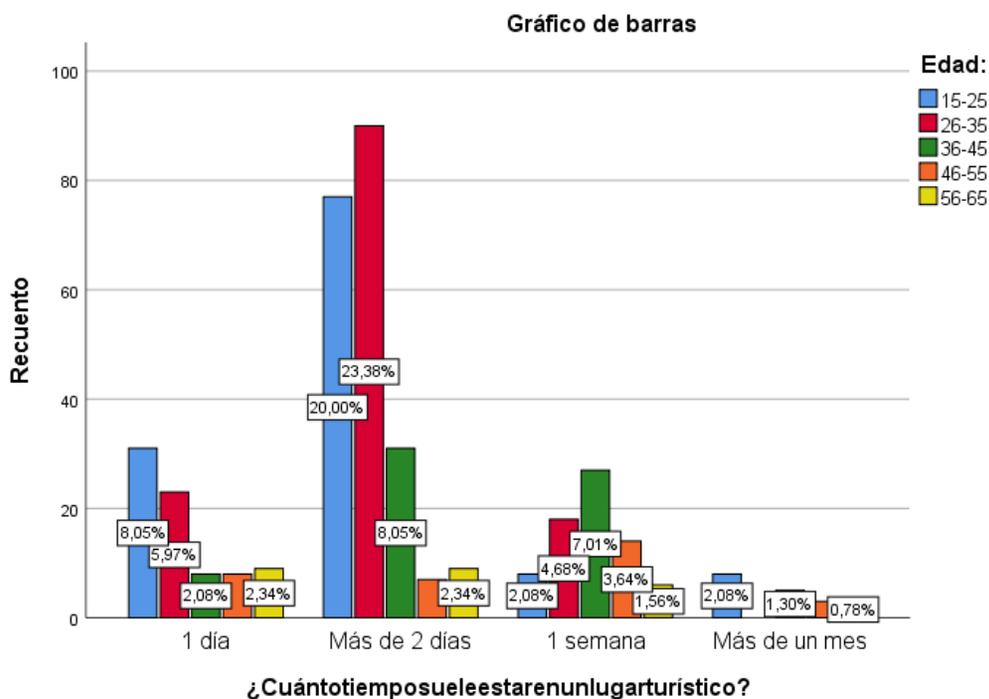
Elaborado por: El Autor

En la ilustración se puede establecer que el estado civil dominante son los solteros con un porcentaje de 28,83% y 18,44% una frecuencia de viaje entre 1 a 3 veces al año, seguido por casados con el 4,94%.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,272 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	75,964	12	,000
Asociación lineal por lineal	11,791	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 3 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,33.



Fuente: Estudio de mercado

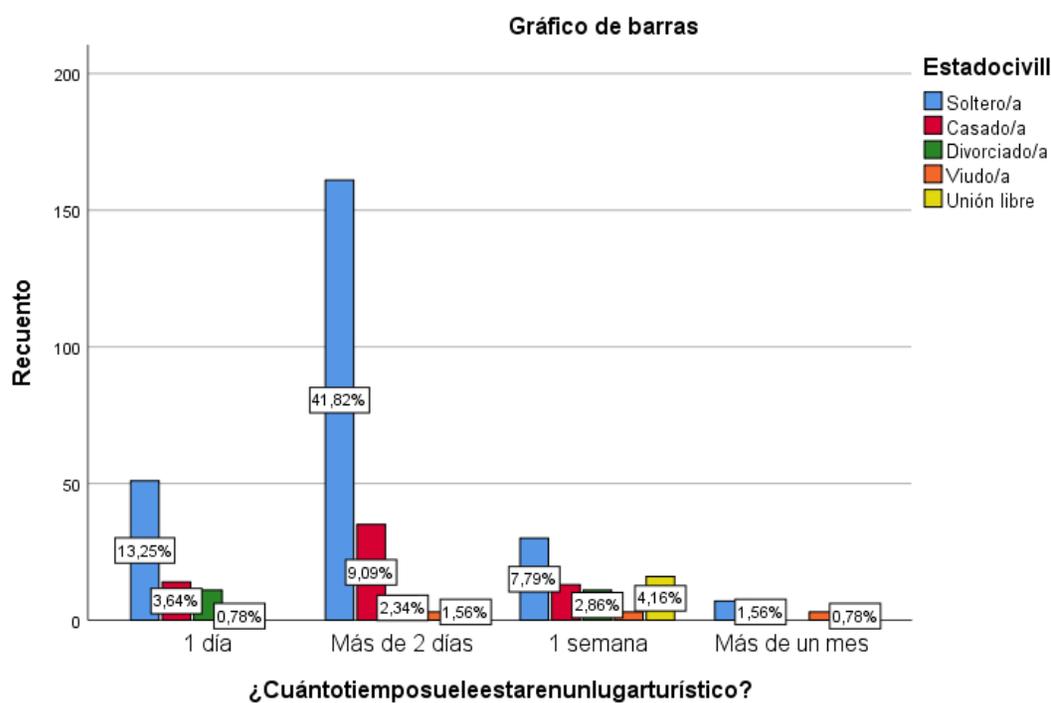
Elaborado por: El Autor

La edad dominante que se presenta en el gráfico de barras es de 26-35 años, pues esto representa que los jóvenes suelen tener más tiempo para realizar viajes en lugares turísticos y por ende pueden permitirse quedarse más de 2 días.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,888 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	71,428	12	,000
Asociación lineal por lineal	29,724	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,59.



Fuente: Estudio de mercado

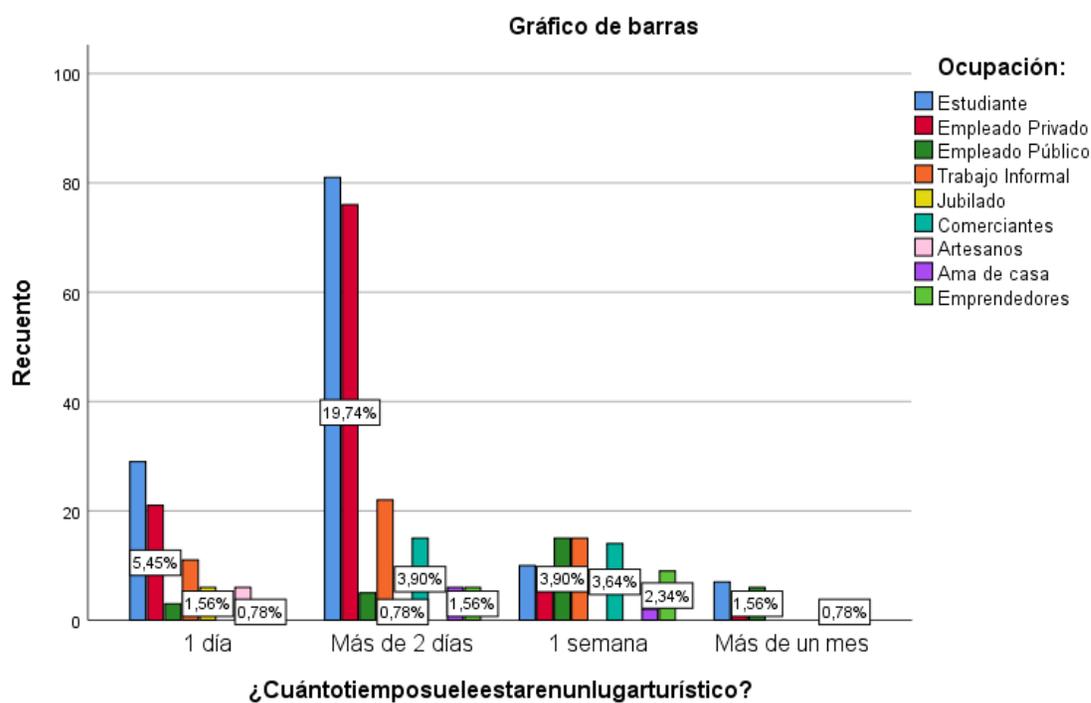
Elaborado por: El Autor

En el gráfico presentado se puede ver que posee un grupo dominante los cuales están conformados de solteros/as que se quedan más de 2 días en un viaje turístico, esto indica que para estas personas es más fácil realizar viajes y quedarse en dicho lugar varios días.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,625 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	143,669	24	,000
Asociación lineal por lineal	10,232	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 16 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,30.



Fuente: Estudio de mercado

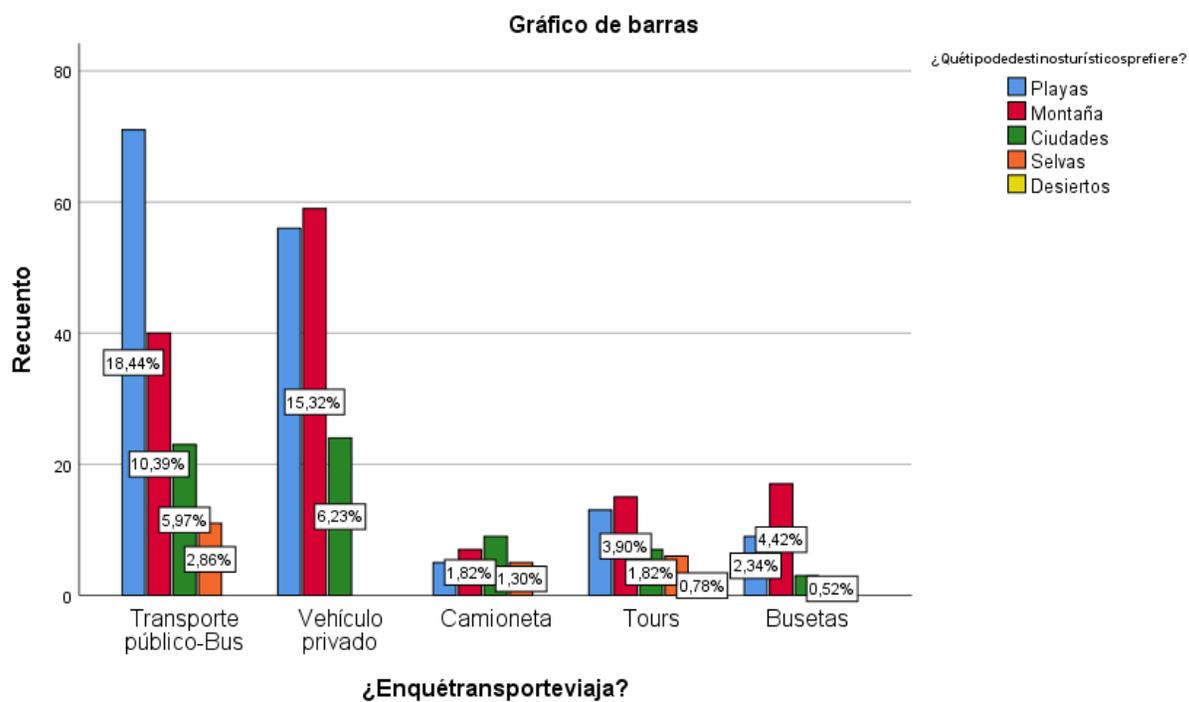
Elaborado por: El Autor

La ilustración representa que la mayor parte de los encuestados, que durarían más de dos días son los estudiantes, seguido de empleados privados, por ende, podemos determinar que la ocupación es un factor importante para segmentar el mercado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,112 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	59,571	16	,000
Asociación lineal por lineal	8,714	1	,003
N de casos válidos	385		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.



Fuente: Estudio de mercado

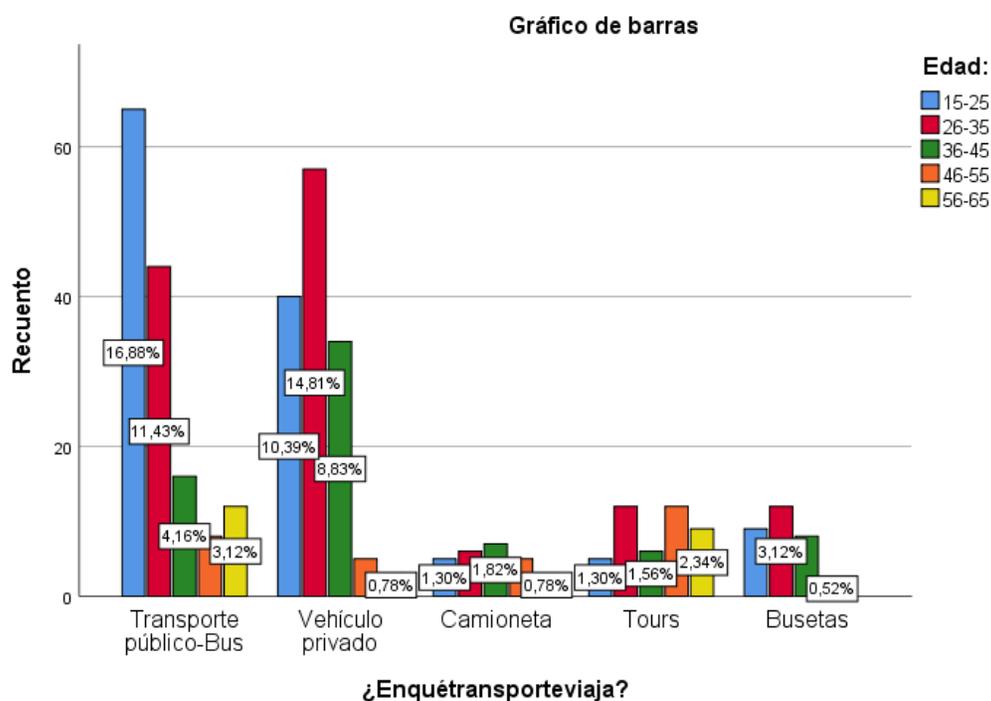
Elaborado por: El Autor

El gráfico muestra que el destino preferido de los encuestados que generalmente viajan en transporte público-Bus, prefieren visitar payas seguido de montañas, mientras que los encuestados que viajan en vehículo privado prefieren primero la montaña y después de playa, lo cual para objetivo del estudio resulta favorable ya que existe un interés por la naturaleza.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,106 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	70,794	16	,000
Asociación lineal por lineal	15,468	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,82.



Fuente: Estudio de mercado

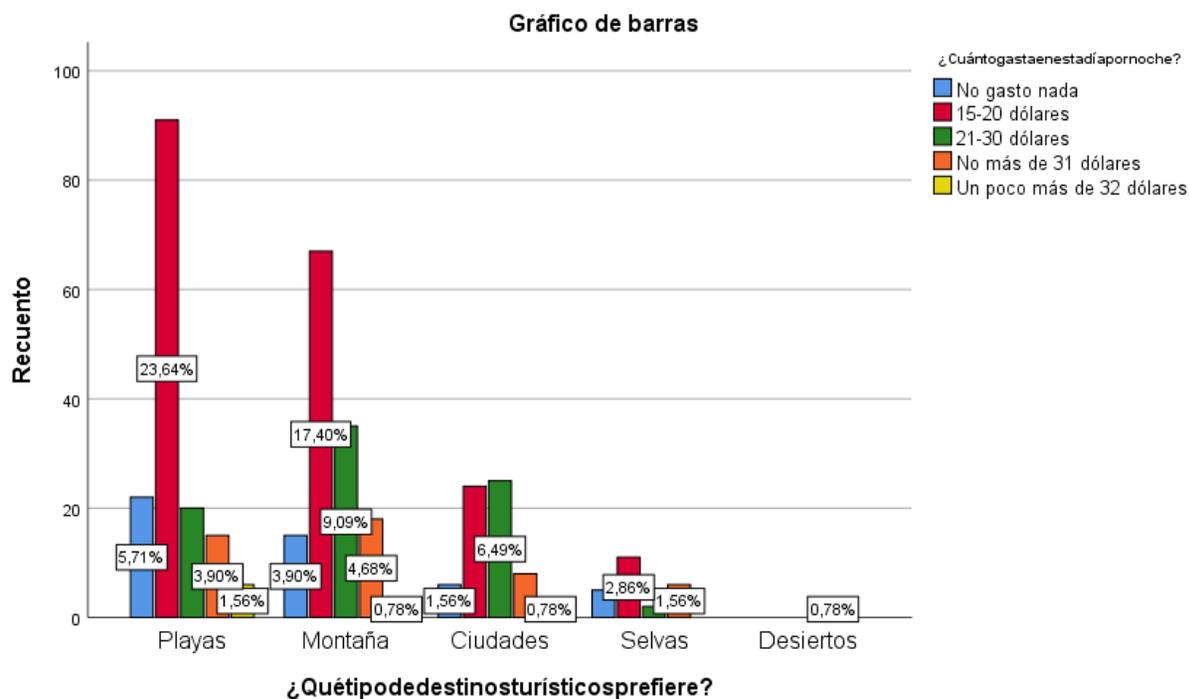
Elaborado por: El Autor

El gráfico representa el transporte público más popular por el grupo de 15-25 años, mientras que el segundo medio de transporte más popular es el vehículo privado con un rango de edad de 26-35 años.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,168 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	42,257	16	,000
Asociación lineal por lineal	7,066	1	,008
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.



Fuente: Estudio de mercado

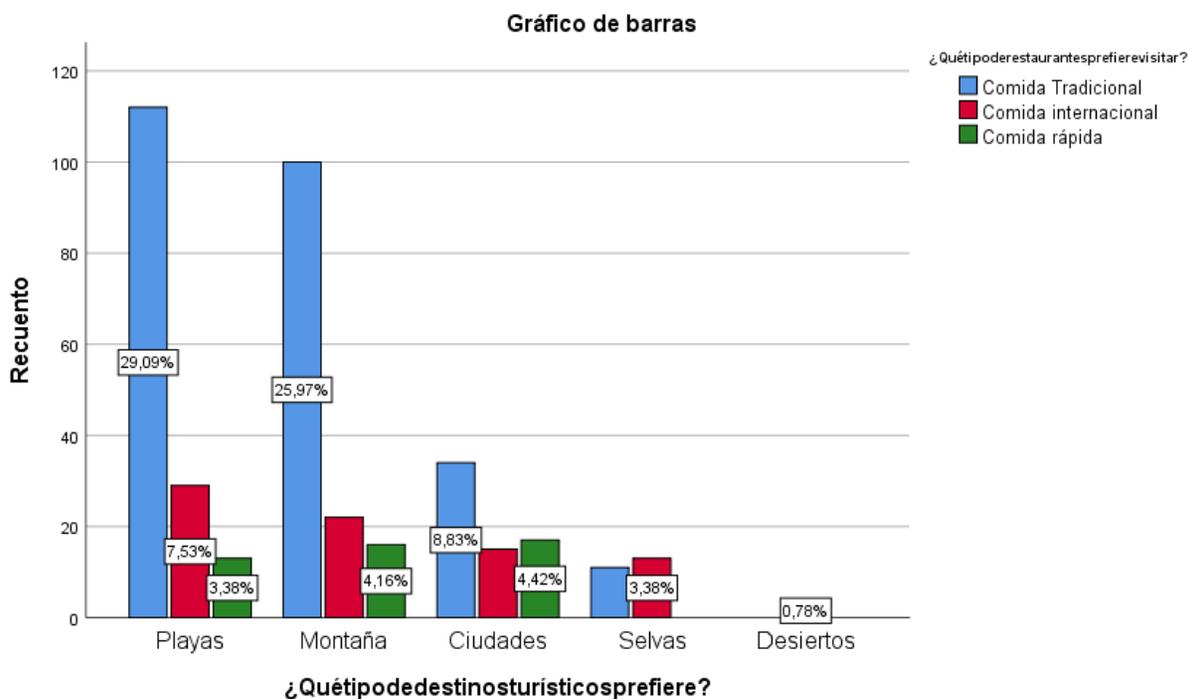
Elaborado por: El Autor

Se demuestra en el siguiente gráfico que por lo general las personas que van a la playa y a la montaña gastan alrededor de 15-20 dólares por noche, esto podría indicar que existe una tendencia de turismo urbano, por otro lado, también existe turismo de naturaleza lo que integraría actividades en espacios abiertos.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,989 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	41,455	8	,000
Asociación lineal por lineal	11,135	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,36.



Fuente: Estudio de mercado

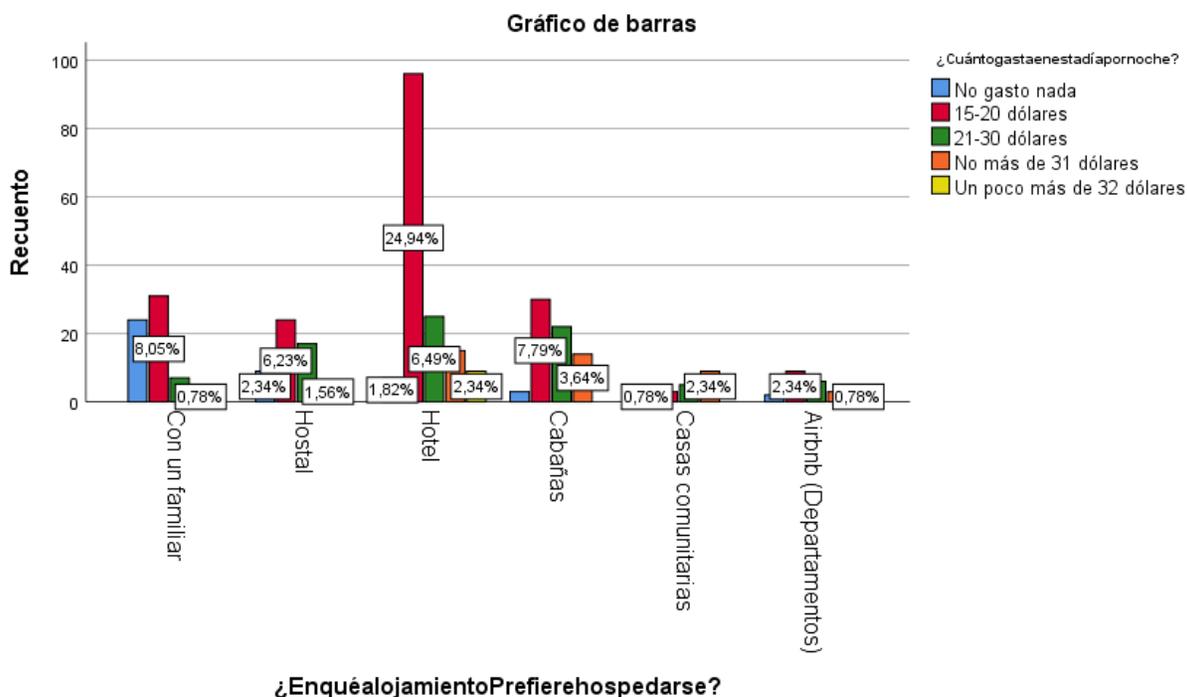
Elaborado por: El Autor

En la siguiente ilustración se puede ver que el destino popular son las playas y montañas, estas prefieren la popularidad de comidas tradicionales esto sugiere que los turistas valoran la gastronomía local y la autenticidad como parte de su experiencia de viaje.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,580 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	99,229	20	,000
Asociación lineal por lineal	35,214	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,62.



Fuente: Estudio de mercado

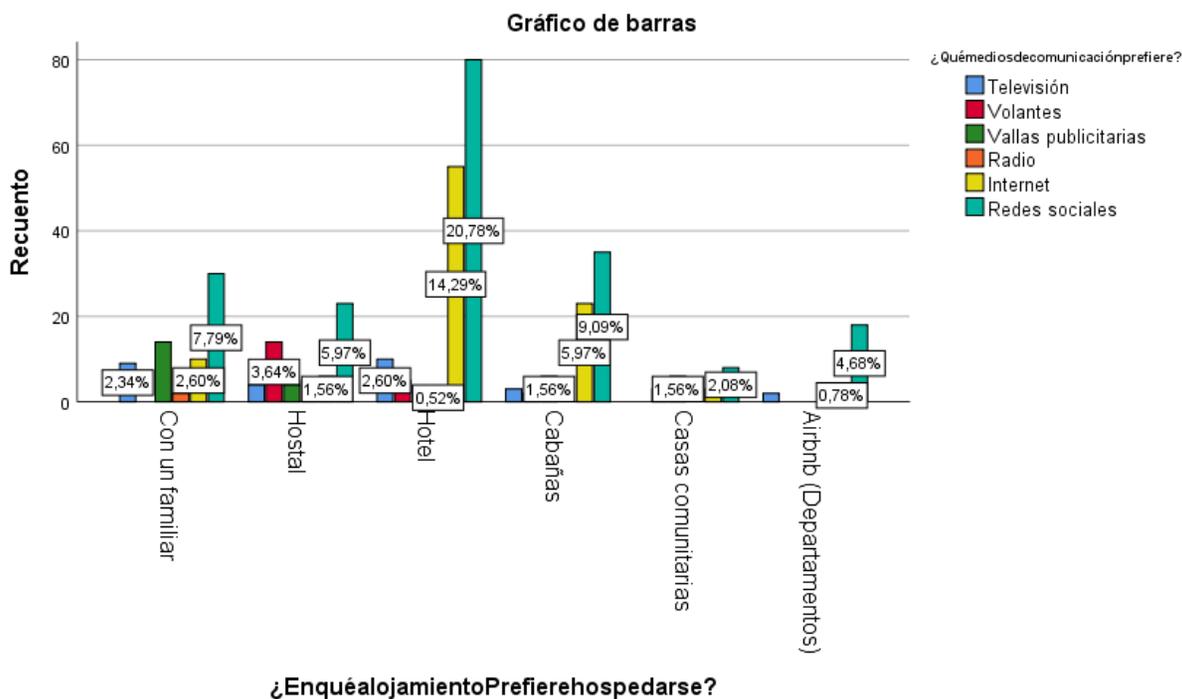
Elaborado por: El Autor

Este gráfico muestra la alta presencia de los hoteles que sugieren comodidad servicios y conveniencia que ofrecen estos establecimientos las personas encuestadas señalaron que prefieren gastar entre 15 a 20 dólares por noche.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,340 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	123,562	25	,000
Asociación lineal por lineal	9,542	1	,002
N de casos válidos	385		

a. 18 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,47.



Fuente: Estudio de mercado

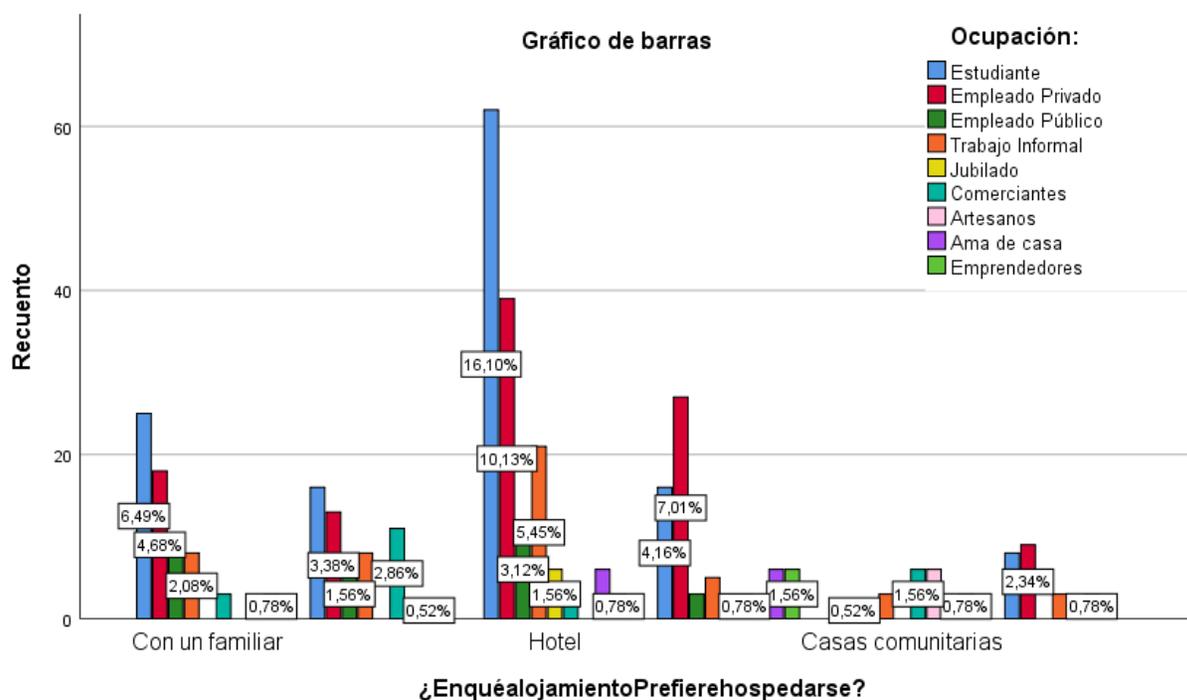
Elaborado por: El Autor

Este gráfico representa que la opción más popular de alojamiento es el hotel siendo que los encuestados forman parte del 20,78% y estos a su vez utilizan redes sociales Como vía de información para buscar opciones óptimas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	201,572 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	136,848	40	,000
Asociación lineal por lineal	8,439	1	,004
N de casos válidos	385		

a. 32 casillas (59,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,31.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

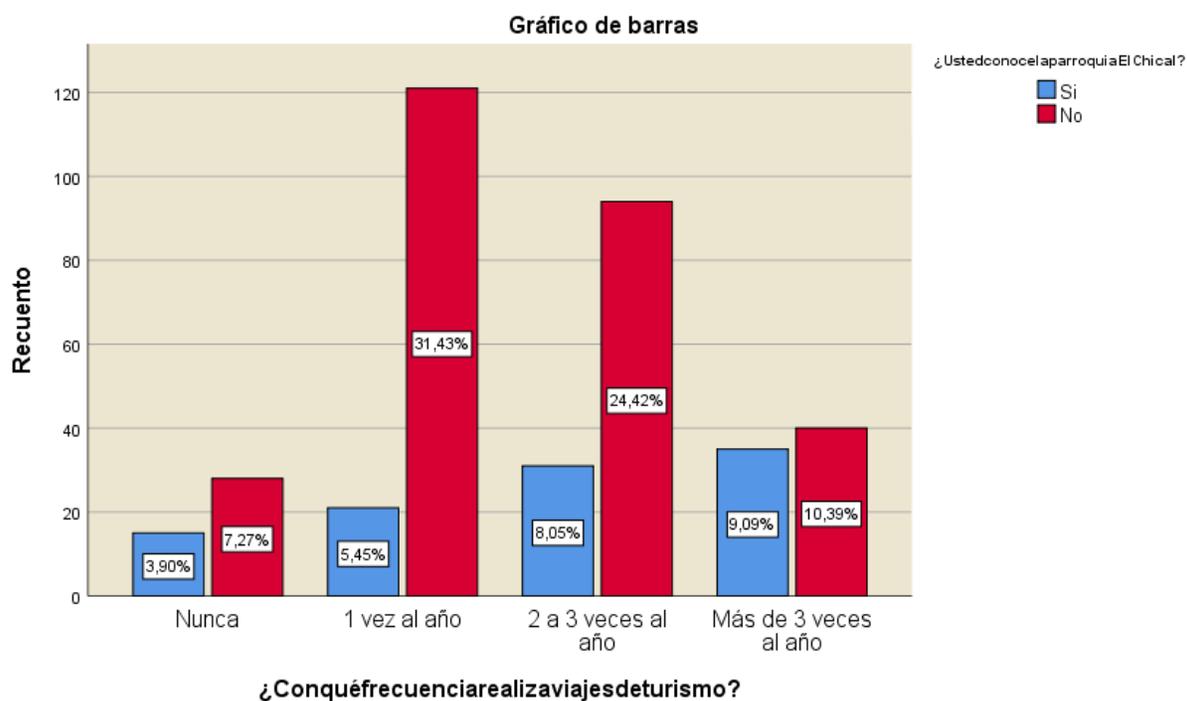
Este gráfico muestra diversas preferencias de los turistas entre ellos se destaca la alta preferencia por los hoteles en el cual los estudiantes prefieren visitar dichos sitios.

Correlaciones Negativas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,401 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	26,888	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,394	1	,002
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 11,39.



Fuente: Estudio de mercado

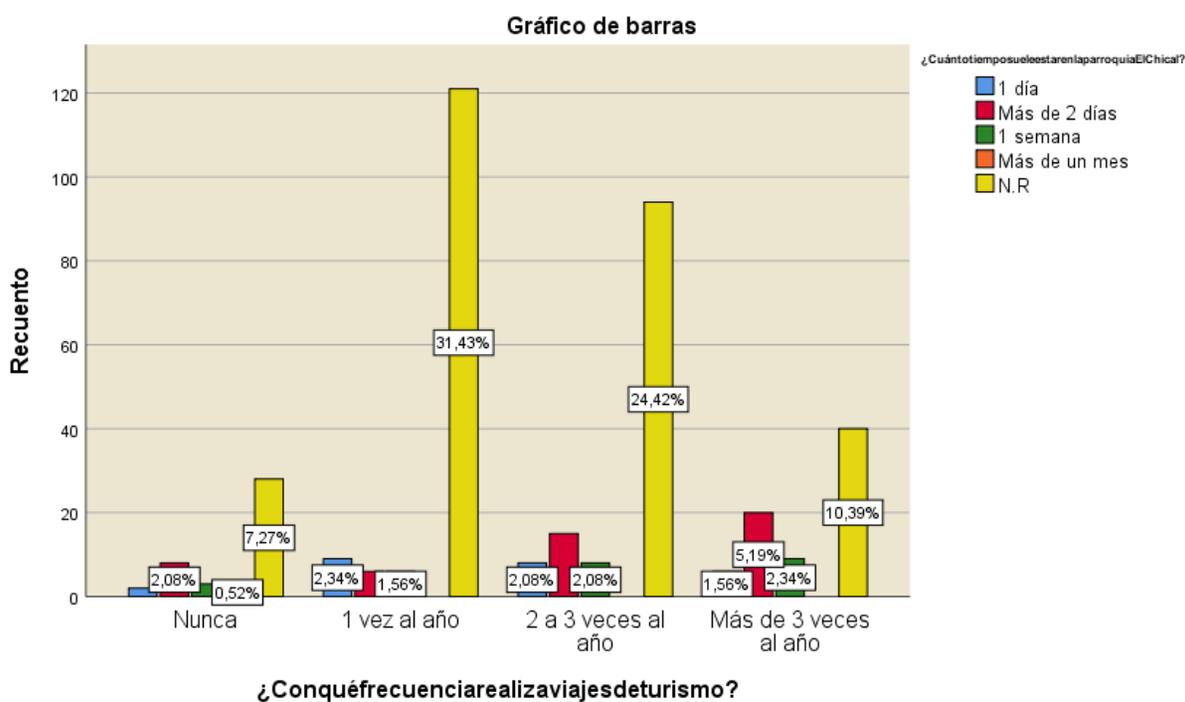
Elaborado por: El Autor

En la siguiente ilustración se puede observar que un alto porcentaje de personas no conoce la parroquia el chical, pero su frecuencia de viaje es de 1 a 3 veces al año.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,821 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	41,578	12	,000
Asociación lineal por lineal	9,401	1	,002
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,22.



Fuente: Estudio de mercado

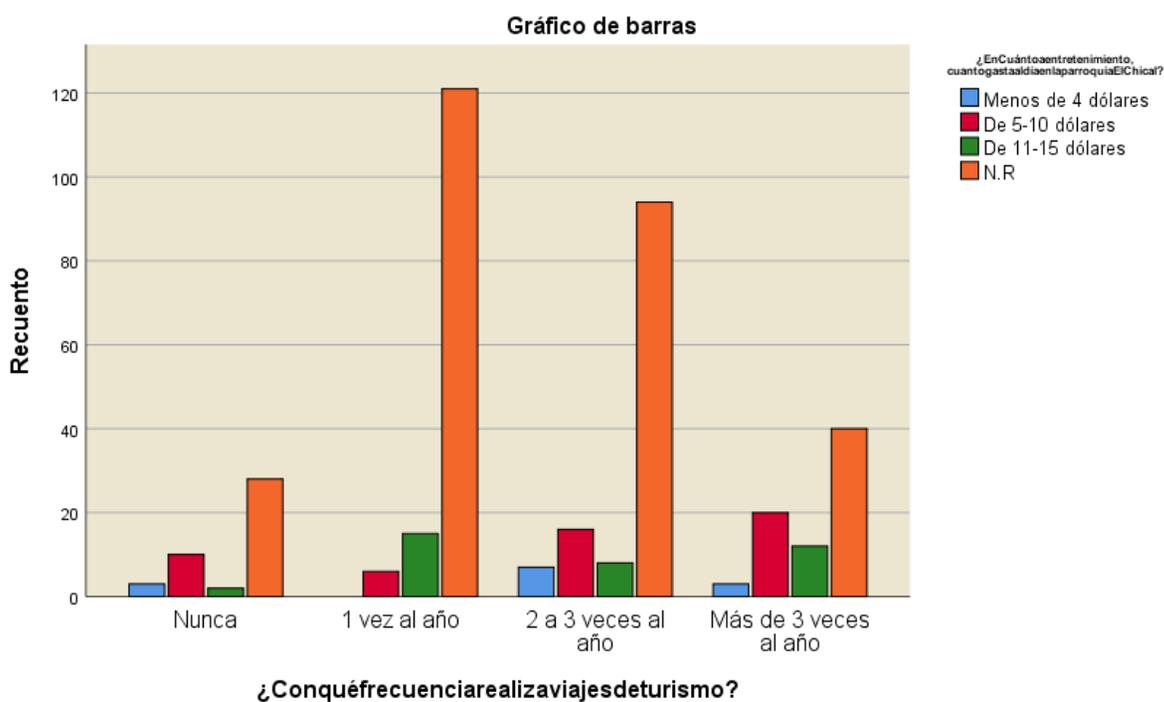
Elaborado por: El Autor

En el siguiente gráfico de barras se puede observar la frecuencia de viaje con relación a la parroquia El Chical evidencias ser eh ocasionalmente con visitas cortas de un día y con un pequeño grupo de viajeros que puede quedarse más tiempo.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,128 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	48,117	9	,000
Asociación lineal por lineal	8,780	1	,003
N de casos válidos	385		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,45.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

En el gráfico se puede evidenciar que el turismo en la parroquia El Chical es esporádico y con gastos moderados entre 11 a 15 dólares en cuestión de entretenimiento lo que sugiere que es posible incentivar el consumo de actividades dentro del sector.

2.10 Identificación de la demanda

Con los resultados del estudio de mercado se puede comprender la demanda, lo cual se utilizará la población previa del estudio y para calcular el número de demanda.

¿AustedlegustaríaconocerlaParroquiaEl Chical?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	260	67,5	67,5	67,5
	No	23	6,0	6,0	73,5
	N.R	102	26,5	26,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Esta pregunta revela un alto interés en visitar la parroquia El Chical con un 67,5 de encuestados, esto sugiere que existe una demanda potencial considerable para el turismo de la misma, tomando en cuenta que en este caso

Calculo

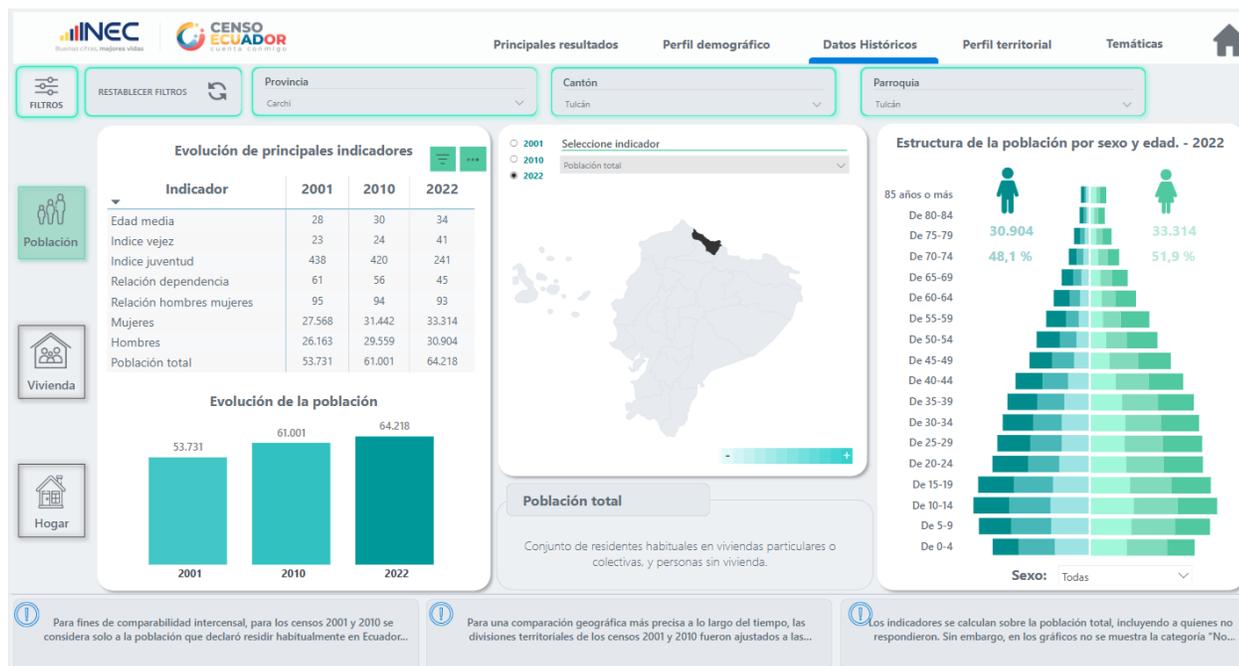
$$64218 * 67,5 = 43347$$

Análisis

El cálculo representa la estimación de la cantidad de personas que estarían dispuestas a visitar la parroquia el chical

- **Proyección de la demanda**

Según un estudio realizado por el (INEC, 2022) menciona que en el 2010 se tuvo un registro de 61,001 habitantes dentro de Tulcán mientras que en 2022 hubo un incremento de 64,218.



$$\text{Tasa de crecimiento anual (\%)} = ((\text{Población final}/\text{Población inicial})^{1/n} - 1) \times 100$$

Población final: 64218

Población inicial: 61001

n: meses

$$\text{Tasa de crecimiento anual (\%)} = ((64,218/61,001)^{1/12} - 1) \times 100$$

Tasa de crecimiento anual (%) = 0,429 % de 2010 a 2022

Tasa de crecimiento anual (%) = 1,06 % de 2001 a 2010

$$\text{Suma} = 1,06\% + 0,43\% = 0,0149 * 100 = 1.49\%$$

Demanda Proyectada	Columna1	taza de crecimiento
Año	Población proyectada	
2022	64218	1,49%
2023	65175	
2024	66146	

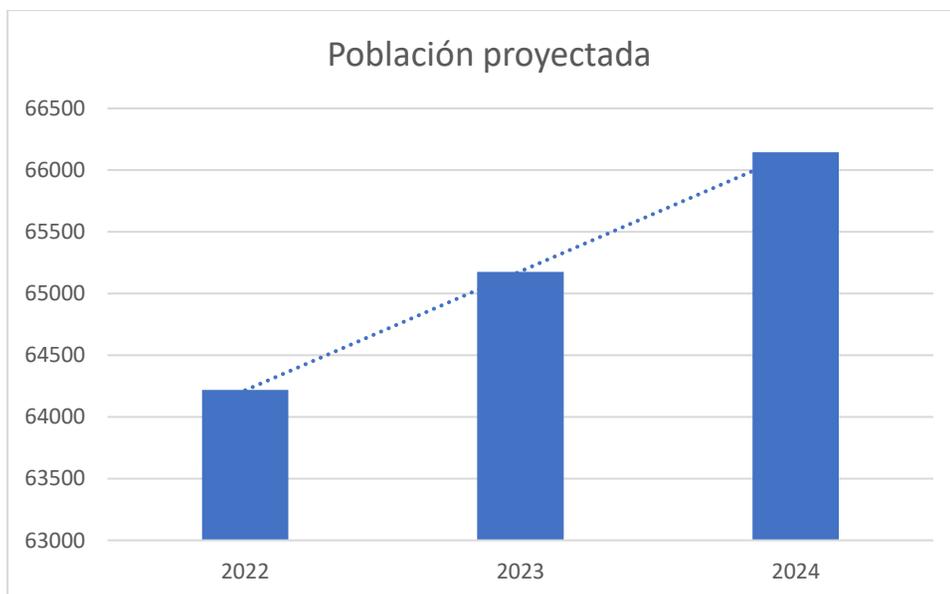


Ilustración 32 Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador

2.11 Identificación de la oferta

Para Analizar la oferta turística es crucial considerar los siguientes datos que se presentan en el siguiente caso

¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Playas	154	40,0	40,0	40,0
	Montaña	138	35,8	35,8	75,8
	Ciudades	66	17,1	17,1	93,0
	Selvas	24	6,2	6,2	99,2
	Desiertos	3	,8	,8	100,0

Total	385	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Destino turístico	oferta estimada	Población	%
Playa	25687	64218	40%
Montaña	22990		35,80%
Ciudades	10981		17,10%
Selvas	3982		6,20%
Desiertos	514		0,80%
total	64154		

la tabla muestra que la oferta total de plazas turísticas es de 64154 mientras que la demanda que se registró es de 43347 personas lo cual en primera instancia indica una sobreoferta o saturación de la oferta de 20807 plazas lo que representa un exceso de capacidad en comparación con la demanda existente.

Sí desglosamos las categorías se puede observar que exclusivamente para el turismo de aventura existen 22990 plazas, que vendría a ser la oferta estimada mientras que la demanda alcanza 43347 personas esto genera un déficit de 20357 plazas lo que indica una clara insuficiencia de infraestructura turística para atender la demanda existente con esto podemos determinar que el turismo de aventura tiene un alto potencial de crecimiento pero la insuficiencia de plazas disponibles puede limitar su desarrollo.

2.12 Saturación de la Oferta

El estudio refleja que tiene una oferta de 64154 Personas y una demanda de 43347 personas que estarían dispuestos a ingresar a la parroquia El Chical.

El análisis determina que existe una saturación de la oferta con 20807 personas por cuanto pese a ver la oferta del chical la mayoría acude a otros lugares cuando salen de viaje.

- **Oferta Proyectada 2024**

Destino turístico	oferta estimada	población	%
Playa	25687	66146	40%
Montaña	23680	0	35,80%
Ciudades	11311	0	17,10%
Selvas	4101	0	6,20%
Desiertos	529	0	0,80%
total	65309	0	

la tabla muestra la oferta estimada de turistas para el año 2024 con un total de 65309 plazas distribuidas en diferentes tipos de destinos turísticos en el caso presente desglosaremos el dato montaña este presenta una oferta de 23680 plazas representando el 35,80% del total, este crecimiento es crucial y necesario para implementar estrategias de promoción y atracción de turistas pues se evita un desbalance entre oferta y demanda y garantiza la sostenibilidad del sector.

2.13 Análisis comparativo realidad de la empresa

- Análisis descriptivo

REALIDAD ACTUAL
<p>En la actualidad, la parroquia El Chical ubicado en el cantón Tulcán provincia del Carchi, enfrenta una realidad compleja que combina desafíos económicos ambientales, de seguridad y sociales uno de esos desafíos que se han suscitado son actividades de minería ilegal, por lo cual ha generado tensiones entre la comunidad y las Fuerzas Armadas a finales del 2024 e inicios de 2025 se registraron enfrentamientos entre mineros ilegales y militares en servicio activo, los</p>

operativos desarrollados por la fuerza armada ha generado pavor en el sector provocando que el silencio del tema sea un detonante para las protestas y huelgas dentro de la zona. Por eso los personajes vecinos como Marcelo García, quien es presidente del GAD de Maldonado menciona que es urgente la participación del estado en las dos poblaciones ya que desean programas sociales estatales que permitan sacarlos adelante para evitar dichos conflictos pues 90% de la gente se dedica a actividades agrícolas y la minería ilegal se ha convertido en una principal fuente de ingresos, y por otro lado se ha prohibido el uso de fotos o videos dentro de la comunidad con respecto a la detonación de dichas minas ilegales (ELUNIVERSO, 2025)

Por otro lado debido a los constantes desplazamientos de tierra a veces se dificulta ingresar a la parroquia dando como resultado

Sin embargo existe mejora en la educación ya que se han establecido 64 maestros, sin embargo se necesita una mayor inversión para mejorar la calidad y la infraestructura (GAD Parroquial Rural El Chical, 2023)

- Análisis de Correlacional

Es un método estadístico que se utiliza para relacionar dos o más variables, este análisis puede ser (positivo o negativo).

Tablas cruzadas

2.14 Definición de mercado meta

Tipos	Variables
Demográfica	Rango de edad Predominante: 26-35 años con el 34.03% de los encuestados Genero Predominante: Masculino con el 50.65% de los encuestados Ocupación Predominante: Estudiantes con el 32.99% de los encuestados.
Geográfica	Ubicación: Tulcán
Psicográfica	Estilo de vida: Población económicamente activa, personas que les gusta viajar y tener experiencias nuevas y valorar los recursos naturales. Intereses: que aprecien actividades al aire libre como senderismo, escalar montaña Personalidad: viajeros comprometidos con el turismo sostenible, Valores:
Conductual	Motivación: Interés por crear recuerdos en cada viaje y tener contacto con las comunidades. Conducta: prefieren viajes largos en lugares tranquilos y acogedores.

2.15 Definición del Buyer persona

Un Buyer persona se refiere a un cliente ideal ficticio para el proyecto este ayuda a entender las verdaderas necesidades y preocupaciones de nuestro cliente potencial se considera una herramienta muy eficaz para la creación del mismo (Alonso, 2024).

En el presente estudio se determinó el siguiente perfil como idóneo para la parroquia.



MARIO ORTEGA

EDAD	25 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Estudiante/emprea
OCUPACIÓN	servicios financieros
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

BIOGRAFÍA

siempre esta conectado virtualmente y utiliza redes sociales y aplicaciones e viaje, una persona que valora su libertad e independencia ya que prefiere trabajar por su cuenta y se organiza muy bien para tener espacios recreativos, practica deportes y disfruta del aire libre.

MOTIVACIONES

Descubrir nuevas culturas y salir de la rutina, conocer paisajes naturales y crecer como persona

RETOS

administrar cuidadosamente sus gastos para poder viajar con frecuencia.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos
Dibujar

HABILIDAD

Internet	<div style="width: 80%;"></div>
Viajar	<div style="width: 90%;"></div>
Analíticas	<div style="width: 85%;"></div>
Contabilidad	<div style="width: 75%;"></div>

REDES SOCIALES

Instagram
WhatsApp
Facebook

ESTANCIA

Hotel
Cabañas

Conclusiones del estudio

El estudio de mercado realizado permitió identificar aspectos claves para el desarrollo del turismo de la parroquia El Chical, a través del análisis cuantitativo se determinó que un 35,8% de la población económicamente activa equivale a 22990 personas que muestran interés en el turismo de aventura lo que representa una oportunidad para fortalecer la oferta local a través de nuevos visitantes

Uno de los hallazgos más relevantes es que el segmento predominante de turistas está compuesto por personas entre 26 y 35 años, principalmente estudiantes y empleados del sector privado. Este grupo muestra una inclinación por el turismo de naturaleza y aventura, lo que sugiere la necesidad de desarrollar actividades y servicios acordes a sus preferencias. Además, los datos reflejan que la mayoría de los turistas realizan un gasto total de entre 100 y 200 dólares por visita, distribuidos en hospedaje (15-20 dólares por noche), entretenimiento (5-10 dólares) y alimentación (11-20 dólares), con una clara preferencia por la gastronomía tradicional.

El estudio también evidenció una saturación de la oferta turística en la región, con 64154 plazas disponibles frente a una demanda de 43347 personas, lo que indica una sobrecapacidad de 20.807 plazas. Esto resalta la necesidad de mejorar la diferenciación del destino y optimizar la gestión turística para equilibrar la oferta con la demanda.

En términos de promoción, se identificó que las redes sociales son la principal fuente de información para los turistas, siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas. Esto subraya la importancia de diseñar estrategias de marketing digital dirigidas a este canal para aumentar la visibilidad del destino y atraer más visitantes.

Sin embargo, la parroquia enfrenta importantes desafíos, como la falta de infraestructura adecuada y una promoción turística limitada, factores que restringen su potencial de crecimiento. Así mismo, la proximidad a la frontera con Colombia plantea problemas de seguridad, lo que impacta negativamente en la percepción de los visitantes y en la afluencia turística.

Finalmente, se recomienda mejorar la infraestructura vial y la accesibilidad al destino, fortalecer la promoción turística, y fomentar la capacitación de los residentes en temas de atención al cliente y gestión turística. La articulación entre el sector público y privado será clave para superar las barreras existentes y potenciar el desarrollo sostenible del turismo en la parroquia El Chical

CONCLUSIONES

- El estudio cuantitativo se determinó que existen un porcentaje de 38,5% que equivale a 22990 personas dentro de la población económicamente activa, que les gusta realizar turismo aventura, lo que permite a las autoridades del GAD el Chical aplicar una propuesta de mercadeo apropiada priorizando las ventajas que tendría como nuevo destino turístico en el Carchi, permitiendo la visita de nuevos viajeros a este punto geográfico lo que indica una oportunidad de mercado para la parroquia, también se determinó una oferta en diferentes sitios turísticos con 64154 personas y una demanda de 43347 personas con una saturación existente de 20807, lo cual indica que la capacidad de atención en estos sitios supera significativamente el número de visitantes interesados
- Los principales competidores con respecto a atractivos turísticos que se encontró con el estudio es playa, montaña y ciudad, puesto a que cuenta con mayor infraestructura, accesibilidad y planes estratégicos.
- La parroquia El Chical evidencia varios problemas con respecto a la infraestructura turística y carece de promoción lo cual limita su potencial, por otro lado, se resalta la falta de seguridad en la zona fronteriza con Colombia y el escaso conocimiento con proporción al turismo como principal ingreso de economía para la comunidad.
- El público objetivo que resalta son personas entre 26-35 años principalmente estudiantes y trabajadores privados con una tendencia a viajes relacionados con el turismo de naturaleza y aventura.

- Con la encuesta y la encuesta realizada se nota que la mayoría de los encuestados frecuentan la parroquia el chical 1 vez al año lo que indica una afluencia turística baja, Por otro lado, en la entrevista realizada a la encargada de la parroquia Sra. Carmita mencionó que gracias la llegada de los mineros ilegales se ha visto una mejora en la afluencia turística dentro del sector
- En cuestión de gastos los turistas oscilan entre 100 y 200 dólares que se desglosa en lo siguiente: hotel 15-20 dólares por noche, con relación a entretenimiento de 5-10 dólares y en comida de 11-20 dólares con preferencias a comidas tradicionales que forma parte de una experiencia de viaje.
- Se identificó la necesidad de mejorar la promoción turística mediante redes sociales destacando Facebook e Instagram como los medios más utilizados para información.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la infraestructura y accesibilidad al destino
- Gestionar recursos con el gobierno para la mejora de carreteras y señalización
- Efectuar capacitaciones a la comunidad en atención al cliente y la gestión turística.
- Creación de un plan de Marketing estratégico para dar a conocer las bondades que tiene con los recursos turísticos con la parroquia El Chical.
- Implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad.
- Promover alianzas con entidades gubernamentales y privadas para conseguir inversiones.
- Promover la gastronomía local para fortalecer la cultura.

ANEXOS

Formato encuesta

• Personas que conocen o podrían conocer la parroquia**Datos Generales**

• Lugar:

• Encuestador:

1. ¿Conque frecuencia realiza viajes de turismo?

• Nunca

• Una vez al año

• Dos o tres veces al año

• Más de tres veces al año

2. ¿Cuánto tiempo suele estar en un lugar turístico?

• 1 día

• Más de dos días

• 1 semana

• Más un mes

3. ¿Cada cuanto hace un viaje turístico?

• 1 vez a la semana

• 1 vez al mes

• 1 vez al año

4. ¿En qué transporte viaja?

• Transporte público

• Vehículo privado

• Camioneta

• Tours

5. ¿Qué tipo de destinos turísticos prefiere?

• Playa

• Montaña

• Selva

• Desierto

6. ¿En qué alojamiento Prefiere hospedarse?

• Con un familiar

• Hostal

• Cabañas

- Casas comunitarias
- Hotel
- Air NBN (departamentos)

7. ¿Cuál es el presupuesto promedio que usted considera adecuado para un viaje de turismo?

- 100-200 dólares
- 201-300 dólares
- 301-400 dólares
- Más de 401 dólares

8. ¿Cuánto gasta en estadía por noche?

- No gasto nada
- \$15- \$20
- \$21-\$30
- No más de \$31
- Un poco más de \$32

9. ¿Cuánto gasta en cuánto a entretenimiento al día?

- De 5-10 dólares
- De 11 a 20 dólares
- Más de 21 dólares

10. ¿Cuánto gasta en comida al día?

- Menos de 4 dólares
- De 5-10 dólares
- De 11 a 20 dólares
- Más de 21 dólares

11. ¿Qué tipo de restaurantes prefiere visitar?

- Comida tradicional
- Comida internacional
- Comida rápida

12. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

- Facebook
- Instagram

- TikTok
- WhatsApp

13. ¿Qué medios de comunicación prefiere?

- Televisión
- Volantes
- Vallas publicitarias
- Radio
- Internet

14. ¿Usted conoce la parroquia El Chical?

- Si
- No

15. ¿Si no le gustaría conocer la parroquia El Chical que eventos le llamarían la atención?

- Eventos culturales (fiestas parroquiales)
- Eventos artísticos
- Eventos deportivos
- Evento de conteo de aves
- Evento de fotografía de flora y fauna

16. (si conoce) El chical tiene varios atractivos, de los siguientes ¿Cuáles atractivos turísticos de El Chical le parecen más importantes?

- Río Pablo
- Río San Juan
- Río El Chical
- Cascada El Guadual
- Complejo Ecoturístico El Chical
- Iglesia El Chical
- Fiestas de Parroquialización
- Trapiche Ancestral
- Parque Lázaro Chamba
- Orquideario de Quinshul
- Petroglifos de Quinshul
- Vivero del colegio Chical
- Mirador del Valle
- No recuerdo el nombre.

17. ¿Qué le parece el potencial turístico de la parroquia El Chical?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

18. ¿Qué aspectos considera que se podrían mejorar para el desarrollo turístico de la parroquia?

- Mejorar la accesibilidad
- Desarrollar actividades turísticas
- Mejorar la calidad de alojamiento
- Mejorar la propuesta gastronómica

19. ¿Cuánto tiempo suele estar en la parroquia?

- 1 día
- Más de dos días
- 1 semana
- Más un mes

20. ¿Cada cuanto viaja a la parroquia?

- 1 vez a la a semana
- 1 vez al mes
- 1 vez al año

21. ¿Cuándo viaja a El Chical en que transporte lo hace?

- Transporte público
- Vehículo privado
- Camioneta
- TOUR

22. ¿En Cuánto en entretenimiento, cuanto gasta al día en la parroquia El Chical?

- De 5-10 dólares
- De 11 a 15 dólares
- Más de 16 dólares

Datos de la persona encuestada

23. Edad

- 15-25

- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

24. Género

- Masculino
- Femenino
- LGTI

25. Estado civil

- Soltero/A
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo
- Unión libre

26. Ocupación:

- Empleado Privado
- Empleado Publico
- Trabajo informal
- Jubilado
- Emprendedores
- Comerciantes
- Artesanos
- Ama de casa
- Estudiante

Gracias por apoyarnos con la encuesta. Si tiene alguna pregunta o desea obtener más información sobre este estudio, puede contactarnos al siguiente número de teléfono:

0986182903 o al correo electrónico: shellyyepz02gmail.com

Formato entrevista

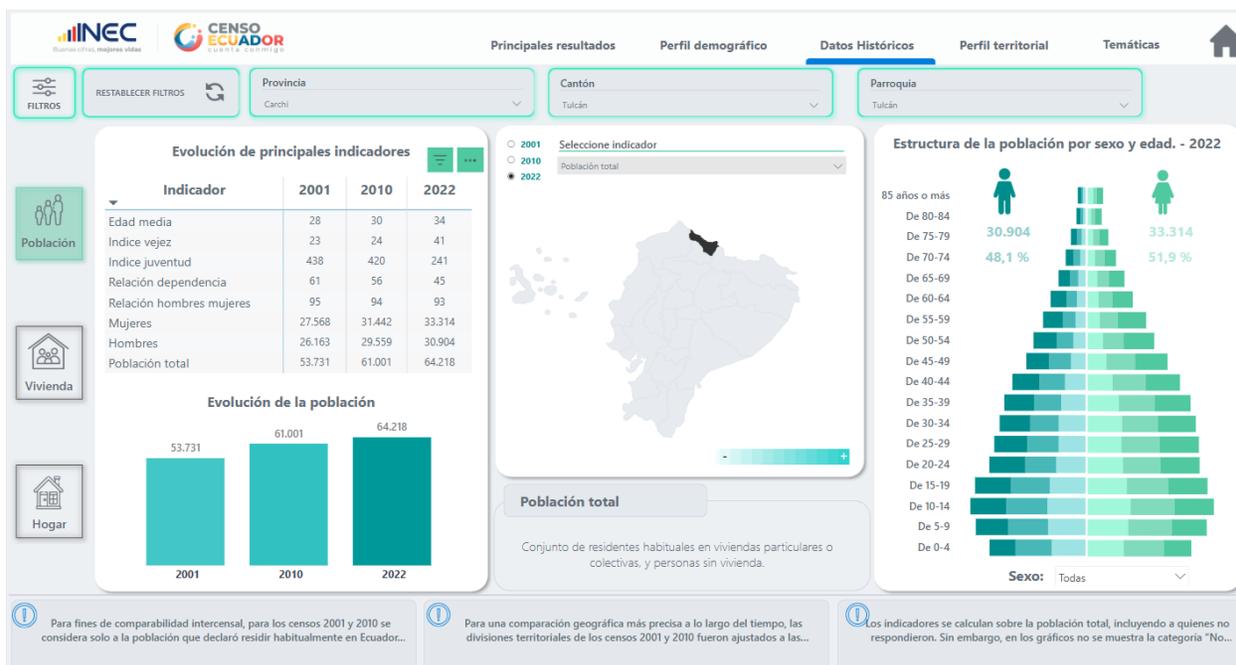
<p>Encuestador: Shelly Deyaneira Yépez Noguera</p>	<p>Lugar: Oficinas del GAD Parroquial “El Chical”</p>
---	--

Entrevistado:	Fecha:	
PREGUNTAS	RESPUESTAS	CONCLUSIÓN
<p>¿Cuáles son las principales barreras que podrían dificultar el desarrollo sostenible del turismo en esta zona, y cómo se podrían superar?</p>	<p>Las principales barreras que podrían dificultar el desarrollo sostenible dentro de la parroquia es la ubicación fronteriza donde el país vecino no cuenta con seguridad y eso afecta a los visitantes, otro de los factores es que la ciudadanía aún no está consciente de que el turismo es uno de los principales ingresos de la comunidad, también por el hecho de estar distantes de la cabecera cantonal y existir una vía de tercer orden donde el gobierno nacional no asigne los recursos necesarios para la viabilidad es uno de los limitantes o una de las barreras que afecta el turismo.</p>	<p>Estos factores evidencian la necesidad de una gestión integral, para poder superar estas barreras el gobierno debe asignar un presupuesto alto o en su caso que se complete la infraestructura vial, también se puede generar alianzas con Colombia para garantizar la seguridad de nuestros visitantes.</p>
<p>¿En qué medida los principales atractivos turísticos de la zona cuentan con la infraestructura, servicios y recursos necesarios para</p>	<p>Cuentan con una buena infraestructura, pero falta complementar pues no hay el incentivo de la ciudadanía para invertir en lugares particulares y también los atractivos de la comunidad no poseen los suficientes recursos necesarios para que</p>	<p>La parroquia debe implementar estrategias que promuevan una inversión local Por otro lado también se debe capacitar a los ciudadanos sobre el</p>

<p>satisfacer la demanda de los turistas, garantizando una experiencia de calidad y sostenible?</p>	<p>tenga una infraestructura optima dentro de la ciudad</p>	<p>aprovechamiento del turismo cómo fuente principal de ingreso</p>
<p>¿Cuál es el presupuesto destinado a la Parroquia para mantener estos atractivos y de donde provienen?</p>	<p>Los recursos que se tiene dentro del Gobierno parroquial son asignados del Gobierno nacional pero también se puede hacer alianzas con los diferentes gobiernos autónomos o centralizados en este caso el modelo provincial o el municipal para poder mejorar esta infraestructura, pero debido a la falta de recursos necesarios en los diferentes GAD, es un poco complicado y los recursos que se han almacenado son mínimos para poder garantizar de manera efectiva estos recursos o atractivos turísticos</p>	<p>Presupuesto el proviene del Gobierno nacional pero también existen distintas formas para obtener los recursos ya que se puede gestionar alianzas con gobiernos provinciales y municipales para mejorar la infraestructura turística</p>
<p>¿Cómo ha variado el número de visitantes en los últimos años y en qué medida la afluencia turística ha</p>	<p>En los últimos años en la parroquia ha habido una notable mejora y ya que se realizan eventos que permiten promocionar el territorio pero también se hacen eventos con los cuales se atrae turistas de otras</p>	<p>Gracias a los diversos eventos que promueve el territorio ha incrementado los ingresos, fomentando el</p>

<p>contribuido al crecimiento económico y social de la zona?</p>	<p>provincias donde esto permite generar economía o dinamizar la economía que por ende se puede obtener mayores ingresos en los últimos años la parroquia ha aumentado considerablemente el número de visitantes debido a las actividades extras que se han desarrollado en la parroquia y esto hace que varias personas o familias de otros lugares vengan a nuestra parroquia a visitar o incluso a vivir dentro de la misma.</p>	<p>interés de las familias en otras localidades por ello se ha visto un aumento en el flujo de visitantes lo cual demuestra el potencial del turismo como motor de desarrollo para la comunidad</p>
--	---	---

INEC



Fotografías





BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Faneite, S. F. (2023). *Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales*. Revista *Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Abril, L. (2022). *Ecuador se prepara para la digitalización en 2023*. Revista *Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Alonso, M. (2024). *Buyer persona: Qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Campo, I. de. (2024). *Observación en la investigación de campo*. <https://investigaciondecampo.com/observacion-en-la-investigacion-de-campo/>
- Carmona, M. A. C. (2024). *El 2024, año récord para el turismo en Colombia*. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/turismo/2024-ano-record-para-el-turismo-en-colombia/>
- Gómez, M. C. (2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Blog Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- López, M. del C. (2024). *Turismo en Ecuador en 2024: Un crecimiento sostenido con mirada a la sostenibilidad*. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html
- Significados. (2024). *Tipos de investigación*. *Enciclopedia Significados*. <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Universidad Santander. (2023). *El papel de la investigación en la mercadotecnia del mundo actual*. <https://unisant.edu.mx/el-papel-de-la-investigacion-en-la-mercadotecnia-del-mundo-actual/>
- Velázquez, A. (2024). *¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa?* *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

LINKCOGRAFÍA

- Biblioteca UPC. (s.f.). *Citas de entrevistas*. <https://biblioteca.upc.edu.pe/citas-referencias-APA7/entrevistas>
- Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador. (s.f.). <https://citec.com.ec/>
- Cifras, T. en. (2024). *Entradas y salidas internacionales: Servicios de turismo*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ecuador Cifras. (2023). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de->

- [personas-entre-2010-y-2022/](#)
- El Universo. (2025). *Pobladores y militares se enfrentan en El Chical tras operativo contra minería irregular*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/pobladores-y-militares-se-enfrentan-en-el-chical-tras-operativo-contra-mineria-irregular-nota/>
- enciclopediadelecuador. (s.f.). *Guanábana Republic: Tu destino tropical soñado*. <https://enciclopediadelecuador.com/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural El Chical. (2023). *Plan de ordenamiento territorial El Chical* (pp. 1–111).
- INEC. (2022a). *Censos Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2022b). *Registro estadístico de entradas y salidas internacionales 2021* (pp. 1–32). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Boletin_tecnico_ESI_2019.pdf
- INEC. (2023). *Índice de mercado laboral*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_1/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022). *Reactivación económica: El turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *El Ministerio de Turismo presentó su plan de turismo 2024*. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Mincetur: Llegada de turistas internacionales al Perú creció 36,5% entre enero y setiembre de 2024*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1045128-mincetur-llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-crecio-36-5-entre-enero-y-setiembre-de-2024>
- National Geographic. (2023). *Los 10 países más visitados del mundo*. <https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2023/06/los-10-paises-mas-visitados-del-mundo>
- Primicias. (2023a). *La entrada de turistas extranjeros al país pierde ritmo*. <https://primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-inseguridad-ecuador/>
- Primicias. (2023b). *Riesgo país de Ecuador supera los 2.000 puntos*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-default-noboa/>
- Primicias. (2024a). *Ecuador: Optimismo por la posesión de Daniel Noboa aunque el país está en crisis*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/daniel-noboa-posesion-gobierno-ecuador/>
- Primicias. (2024b). *La precaria situación de las personas jóvenes en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/empleo-desempleo-jovenes-ecuador/>
- Primicias. (2024c). *Quito es la ciudad con más desempleo, al tercer trimestre de 2023*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/quito-desempleo-trabajo-ecuador/>
- Primicias. (2024d). *Sociedad: 14 universidades de Ecuador están en el ranking de Times Higher Education*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ranking-universidades-ecuador-educacion/>
- TIC, Observatorio Ecuatoriano. (2023). *Resultados MINTEL junio 2023*. https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/RESULTADOS_MINTEL_JUNIO-2023.pdf
- USAID. (2024). *Hoja informativa sobre medio ambiente y energía en Ecuador* (pp. 1–4). <https://www.usaid.gov/sites/default/files/2024-04/USAID%20ENVE%20Ecuador%20Fact%20Sheet%20FINAL%203.20.24%20Spanish.pdf>

Universon, E. (2023). *Leonardo Ottati: El 2023 cerraría con \$5.000 millones en ventas 'online' en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/leonardo-ottati-el-2023-cerraria-con-5000-millones-en-ventas-online-en-ecuador-nota/>

viajandox. (s.f.). *Guanábana Republic*. <https://ec.viajandox.com/mira/guanabana-republic-A3867>