



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

**“PRODUCTO TURISTICO Y MARKETING TURISTICO EN LA  
COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA  
CHIMBORAZO”**

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

**Autor:**

**Muñoz Vite Dayana Cristina**

**Tutor:**

**Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca**

**Riobamba, Ecuador, 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Dayana Cristina Muñoz Vite, con cédula de ciudadanía 2300041924, autor (a) del trabajo de investigación titulado: “PRODUCTO TURÍSTICOS Y MARKETING TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA CHIMBORAZO, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 10 de noviembre de 2023



---

Dayana Cristina Muñoz Vite

C.I: 2300041924

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Daniel Marcelo Guerrero Vaca catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “PRODUCTO TURÍSTICOS Y MARKETING TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA CHIMBORAZO, bajo la autoría de Dayana Cristina Muñoz Vite; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de noviembre de 2023



Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
C.I: 0603299215

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

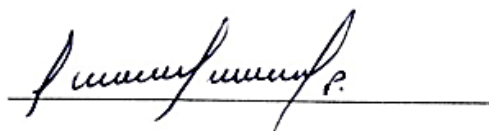
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA CHIMBORAZO, presentado por Dayana Cristina Muñoz Vite, con cédula de identidad número 2300041924, bajo la tutoría de Mg. Daniel Marcelo Guerrero Vaca; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 10 de noviembre del 2023

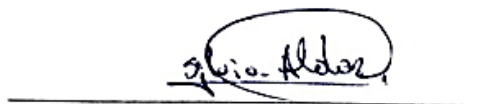
PhD. Álvarez Román José Medardo  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A large, stylized handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is highly cursive and appears to be 'J. Medardo'.

Mgs. Moreno Aguirre Paula Elizabeth  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'Paula Elizabeth Moreno Aguirre'.

PhD. Aldaz Hernández Silvia Marieta  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'Silvia Marieta Aldaz'.

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD  
UNACH-RGF-01-04-08.17  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **MUÑOZ VITE DAYANA CRISTINA** con CC: **2300041924**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA CHIMBORAZO”**, cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de julio de 2023



Escaneado en esta computadora por:  
DANIEL DEL MARCELO GUERRERO VACA

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto de investigación principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

Les dedico el resultado de esta investigación a toda mi familia, principalmente a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante todo mi proceso estudiantil, dándome ánimos y apostando todo para lograr este triunfo. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.

A mi mejor amiga por estar apoyándome siempre en las buenas y malas, guiándome y orientándome a ser una mejor estudiante y profesional, realmente, ella me ha ayudado a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecido por esto.

A mi novio quien estuvo apoyándome durante todo el proceso y dándome ánimos para lograr mi objetivo.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia y amigos por siempre estar en el momento en el que los necesite apoyándome de alguna manera u otra a persistir en el proceso para convertirme en una profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por acogerme en sus instalaciones y brindarme los conocimientos para mi futuro profesional.

Finalmente, un agradezco sincero a mi tutor Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca por formar parte de mis estudios y en especial de mi investigación, la cual finalmente me permitirá formar parte de los licenciados de Turismo de la República del Ecuador.

*Dayana Cristina Muñoz Vite*

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

ARADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....18**

*1.1 Introducción..... 18*

*1.2 Planteamiento del problema..... 19*

*1.3 Formulación del problema ..... 20*

1.3.1 Problema general ..... 20

1.3.2 Problemas específicos ..... 20

*1.4 Justificaciones ..... 20*

1.4.1 Justificación teórica ..... 20

1.4.2 Justificación práctica..... 20

1.4.3 Justificación metodológica..... 21

1.4.4 Justificación epistemológica ..... 21

*1.5 Objetivos..... 21*

1.5.1 Objetivo general..... 21

1.5.2 Objetivos específicos ..... 21

*1.6 Hipótesis..... 22*

1.6.1 Hipótesis general..... 22

1.6.2 Hipótesis específicas ..... 22

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....23**

**2. Marco teórico.....23**



|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.1  | <i>Antecedentes</i> .....  | 23        |
| 2.2  | <i>Estado del arte</i> .....   | 23        |
| 2.3  | <i>Bases teóricas</i> .....  | 24        |
| 2.3.1  | Variable independiente: Producto Turístico .....   | 24        |
| 2.3.2  | Dimensiones de la Variable Independiente.....  | 26        |
| 2.3.3  | Variable dependiente: Marketing Turístico .....  | 27        |
| 2.3.4  | Marketing turístico.....   | 29        |
| <b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA</b> .....           |  | <b>31</b> |
| <b>3.</b>  | <b>Tipo y diseño de investigación</b> .....  | <b>31</b> |
| 3.1  | <i>Tipo de Investigación</i> .....   | 31        |
| 3.1.1  | Cuantitativo.....  | 31        |
| 3.2  | <i>Diseño de Investigación</i> .....   | 31        |
| 3.3  | <i>Técnicas de recolección de datos</i> .....  | 32        |
| 3.4  | <i>Validación de instrumentos</i> .....  | 33        |
| 3.5  | <i>Confiabilidad de instrumentos</i> .....   | 33        |
| 3.5.1  | Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable independiente .....             | 33        |
| 3.5.2  | Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable dependiente.....                | 34        |
| 3.6  | <i>Población de estudio y tamaño de muestra</i> .....                                    | 34        |
| 3.6.1  | Población de la variable independiente.....  | 34        |
| 3.7  | <i>Métodos de análisis</i> .....   | 35        |
| 3.8  | <i>Procesamiento de datos</i> .....  | 35        |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> ..... |  | <b>36</b> |
| <b>4.</b>  | <b>Resultado y discusión</b> .....   | <b>36</b> |
| 4.1  | <i>Análisis de los resultados de la variable dependiente: Marketing Turístico</i> .....  | 36        |
| 4.2  | <i>Análisis de los resultados de la variable independiente: Producto Turístico</i> ..... | 37        |
| 4.3  | <i>Validación de hipótesis general</i> .....   | 39        |
| 4.4  | <i>Validación de las hipótesis específicas</i> .....                                     | 41        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 4.5  | <i>Discusión</i> .....   | 43        |
| <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> |  | <b>45</b> |
| <b>5.</b>  | <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>45</b> |
| <b>6.</b>  | <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>46</b> |
| <b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....</b>                     |  | <b>47</b> |
| <b>7.</b>  | <b>Título propuesta .....</b>  | <b>47</b> |
| 7.1  | <i>Objetivo general</i> .....  | 47        |
| 7.2  | <i>Objetivos específicos</i> .....   | 47        |
| 7.3  | <i>Introducción</i> .....  | 47        |
| 7.4  | <i>Justificación</i> .....   | 48        |
| 7.5  | <i>Antecedentes:</i> .....   | 49        |
| 7.6  | <i>Ubicación Geográfica:</i> .....   | 50        |
| 7.7  | <i>Desarrollo de la propuesta:</i> .....   | 51        |
| 7.8  | <i>Estrategias de marketing</i> .....  | 54        |
| 7.9  | <i>Conclusiones</i> .....  | 54        |
| <b>8.</b>  | <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>55</b> |
| <b>9.</b>  | <b>ANEXOS .....</b>  | <b>60</b> |
| 9.1  | <i>Validaciones de expertos</i> .....  | 64        |
| 9.2  | <i>Variable independiente</i> .....  | 70        |
| 9.3  | <i>Variable dependiente</i> .....  | 73        |
| 9.4  | <i>Tablas y gráficos de la variable independiente (Producto turístico)</i> ..... | 76        |
| 9.5  | <i>Tablas y gráficos de la variable dependiente (Marketing turístico)</i> .....  | 89        |

## ÍNDICE DE TABLAS.

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Validación de expertos.....   | 33 |
| <b>Tabla 2.</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach .....   | 33 |
| <b>Tabla 3.</b> Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable independiente .....  | 33 |
| <b>Tabla 4.</b> Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable dependiente.....   | 34 |
| <b>Tabla 5.</b> Análisis de los resultados de la variable dependiente: Marketing Turístico.....   | 36 |
| <b>Tabla 6.</b> Análisis de los resultados de la variable independiente: Producto Turístico.....  | 37 |
| <b>Tabla 7</b> Validación de hipótesis general .....  | 39 |
| <b>Tabla 8.</b> Comportamiento estadístico variable Producto Turístico.....   | 40 |
| <b>Tabla 9.</b> Prueba normalidad de dimensiones de Marketing Turístico.....  | 40 |
| <b>Tabla 10.</b> Validación de hipótesis específica 1 .....   | 41 |
| <b>Tabla 11.</b> Validación de hipótesis específica 2 .....   | 42 |
| <b>Tabla 12.</b> Validación de hipótesis específica 3 .....   | 42 |
| <b>Tabla 13.</b> Matriz de operacionalización de variables.....   | 61 |
| <b>Tabla 14.</b> Matriz de consistencia.....  | 63 |
| <b>Tabla 15.</b> Género.....  | 76 |
| <b>Tabla 16.</b> Edad .....   | 76 |
| <b>Tabla 17.</b> Nivel de instrucción .....   | 77 |
| <b>Tabla 18.</b> ¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma? ..... | 78 |
| <b>Tabla 19.</b> ¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad? .....       | 79 |
| <b>Tabla 20.</b> ¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad? .....          | 79 |
| <b>Tabla 21.</b> ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime? .....  | 80 |
| <b>Tabla 22.</b> ¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime? .....               | 81 |
| <b>Tabla 23.</b> ¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laime? .....                                | 82 |
| <b>Tabla 24.</b> ¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime? ..... | 83 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 25.</b> ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad? .....                      | 83 |
| <b>Tabla 26.</b> ¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?..... | 84 |
| <b>Tabla 27.</b> Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación? .....               | 85 |
| <b>Tabla 28.</b> ¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime? .....   | 86 |
| <b>Tabla 29.</b> ¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?.....  | 87 |
| <b>Tabla 30.</b> ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?.....                            | 87 |
| <b>Tabla 31.</b> ¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?.....  | 88 |
| <b>Tabla 32.</b> ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime?.....           | 89 |
| <b>Tabla 33.</b> ¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime? .....  | 90 |
| <b>Tabla 34.</b> ¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?.....  | 90 |
| <b>Tabla 35.</b> ¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime? .....                | 91 |
| <b>Tabla 36.</b> ¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime?.....  | 92 |
| <b>Tabla 37.</b> ¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la comunidad para la satisfacción de los clientes? .....                          | 92 |
| <b>Tabla 38.</b> ¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime?.....  | 93 |
| <b>Tabla 39.</b> ¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime? .....       | 94 |
| <b>Tabla 40.</b> ¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime? .....                            | 94 |
| <b>Tabla 41.</b> ¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime? .....                               | 95 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 42.</b> ¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...? .....   | 96 |
| <b>Tabla 43.</b> ¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?.   | 97 |
| <b>Tabla 44.</b> ¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?.....                                       | 98 |
| <b>Tabla 45.</b> ¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime? | 98 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Ubicación geográfica de la comunidad Galte Laime .....  | 50 |
| <b>Ilustración 2.</b> Modelo para la intervención de mejora.....  | 51 |
| <b>Ilustración 3.</b> FODA .....  | 53 |
| <b>Ilustración 4.</b> Árbol de problemas .....  | 60 |
| <b>Ilustración 5.</b> Género .....  | 76 |
| <b>Ilustración 6.</b> Edad.....   | 77 |
| <b>Ilustración 7.</b> Nivel de instrucción .....  | 77 |
| <b>Ilustración 8.</b> ¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma?.....                             | 78 |
| <b>Ilustración 9.</b> ¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad? .....                                  | 79 |
| <b>Ilustración 10.</b> ¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad?.....                                     | 80 |
| <b>Ilustración 11.</b> ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime?.....                             | 81 |
| <b>Ilustración 12.</b> ¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime? .....   | 81 |
| <b>Ilustración 13.</b> ¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laime?.....   | 82 |
| <b>Ilustración 14.</b> ¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?.....                            | 83 |
| <b>Ilustración 15.</b> ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad? .....                      | 84 |
| <b>Ilustración 16.</b> ¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?..... | 85 |
| <b>Ilustración 17.</b> Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?.....                | 85 |
| <b>Ilustración 18.</b> ¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime? .....   | 86 |
| <b>Ilustración 19.</b> ¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?.....  | 87 |
| <b>Ilustración 20.</b> ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?.....                            | 88 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 21.</b> ¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?.....  | 88 |
| <b>Ilustración 22.</b> ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime? .....  | 89 |
| <b>Ilustración 23.</b> ¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime? .....  | 90 |
| <b>Ilustración 24.</b> ¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?.....  | 91 |
| <b>Ilustración 25.</b> ¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime?.....   | 91 |
| <b>Ilustración 26.</b> ¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime? .....   | 92 |
| <b>Ilustración 27.</b> ¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la comunidad para la satisfacción de los clientes? .....  | 93 |
| <b>Ilustración 28.</b> ¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime? .....   | 93 |
| <b>Ilustración 29.</b> ¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime? .....   | 94 |
| <b>Ilustración 30.</b> ¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime? .....  | 95 |
| <b>Ilustración 31.</b> ¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime?.....  | 96 |
| <b>Ilustración 32.</b> ¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?.....  | 96 |
| <b>Ilustración 33.</b> ¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad? .....  | 97 |
| <b>Ilustración 34.</b> ¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?.....   | 98 |
| <b>Ilustración 35.</b> ¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime? ..... | 99 |

## RESUMEN

La presente investigación logra el objetivo de relacionar el producto y el marketing turístico comunitario. Además, se determina la relación entre la percepción de servicios turísticos y los propios servicios comunitarios; entre la infraestructura turística y el enfoque de precios; entre la valoración de los recursos turísticos y la promoción turística comunitaria. Se declara investigación transversal, diseño no experimental, con tipos de investigaciones cuantitativa, cualitativa, estudio de caso. Los métodos científicos declarados, el análisis y síntesis de fuentes informacionales, método de expertos, método de análisis y síntesis, método estadístico matemático, método empírico. Los resultados arrojan que, existe relación entre las variables del Producto turístico con la variable del Marketing Turístico demostrando la necesidad de revalorizar por los actores turísticos los enfoques del Marketing Turístico referido al Producto Turístico ofertado. La percepción de los Servicios Turísticos Comunitarios por los turistas visitantes en cuanto a Servicios brindados es débil. Existe relación entre la infraestructura y el enfoque de Precios fijados a partir de la influencia del estado de infraestructura en la percepción del precio por el cliente y baja diferenciación con otras comunidades de sus ofertas ni la comprensión del alcance de Infraestructura. Existe relación entre los Recursos Turísticos y la Promoción Turística comunitaria al visibilizar los atractivos, donde la Internet resulta el canal idóneo promocional. Se concluye socializar este instrumento al resto de las comunidades turísticas de la provincia Chimborazo y así mejorar el enfoque del marketing turístico con respecto a cada producto turístico ofertado.

**Palabras claves:** Marketing turísticos, productos turísticos, servicios turísticos, recursos turísticos, promoción turística



## ABSTRACT

The current research work achieves the objective of relating the product and community-based tourism marketing. Additionally, it establishes the connection between the way in which tourism services are seen and the community services themselves, between the infrastructure for tourism and the method of pricing, and between the estimation of tourism resources and local tourism promotion. Cross-sectional research, non-experimental design, with quantitative, qualitative, case study types of research is declared. The scientific methods declared, the analysis and synthesis of information sources, expert method, method of analysis and synthesis, mathematical statistical method, empirical method. The results show that there is a relationship between the variables of the tourism product and the variable of tourism marketing, demonstrating the need for tourism actors to re-evaluate the approaches of tourism marketing in relation to the tourism product on offer. There is a relationship between infrastructure and pricing strategy based on the impact of infrastructure state on customer perception of price and lack of differentiation from competing communities' offerings or understanding of infrastructure's scope. There is a connection between community-wide tourism promotion efforts and tourist resources when it comes to making attractions visible, with the Internet serving as the ideal promotional channel. The intention is to improve the tourism marketing strategy's focus on each offered travel product by disseminating this tool to the other tourist communities in the province of Chimborazo.

**Keywords:** Tourism marketing, tourism product, tourism services, tourism resources, tourism promotion

Reviewed by:



Mg. Mishell Salao Espinoza  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0650151566

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Introducción

La presente investigación aborda el tema de la asociación existente entre las variables de Producto turístico y el marketing turístico, asumido como la interrelación entre recursos naturales y antrópicos, atractivos turísticos y sus infraestructuras, además de los servicios y actividades en el entorno específico que obedece al plan de comercialización del destino, generando experiencia turística, cual goza de ciclo vital, poseyendo sus propios canales de comercialización y precios. (SEDETUR,2019; Chuquizala-Kohls, Jaramillo y Dylan, 2019).

Ahora bien, con el desarrollo del presente proyecto de investigación se puede beneficiar la comunidad de Galte Laimé, para que con las estrategias presentadas en la propuesta puedan ser implementadas y generar cambios positivos económicos y turísticos para la zona local.

En este sentido, la investigación se estructura de la siguiente forma:

- **Capítulo I.** Hace énfasis en el planteamiento del problema, el cual está relacionado al producto turístico y el marketing turístico, de esta manera se desglosan las problemáticas, los objetivos y las hipótesis del presente proyecto.
- **Capítulo II.** Hace referencia al marco teórico, dentro del cual se manejan datos e información bibliográfica de diferentes fuentes, como pueden ser libros, artículos científicos y/o revistas.
- **Capítulo III.** Se enfoca en la metodología de la investigación, se consideran los tipos y el diseño de investigación, así como también, los métodos, técnicas e instrumentos que permitan recolectar la información.
- **Capítulo IV.** Este capítulo permite visualizar los resultados y discusión de la investigación.
- **Capítulo V.** Se reflejan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, basándose en el capítulo anterior.

## 1.2 Planteamiento del problema

Referido a la problematización, el problema por investigar se define como la falta de desarrollo de comunidad turística en la sostenibilidad al no relacionar el marketing turístico. No basta con el exotismo y la naturaleza virgen y prístina, sino además conocer de las inquietudes, expectativas y deseos de los turistas visitantes, y así adecuar un producto turístico a la medida de lo deseado.

Tal problemática, impacta en la baja sostenibilidad del turismo comunitarios, pues se manifiesta la insatisfacción del turista ante el producto turístico que percibe, donde no existe un marketing turístico que soporte la actividad de la gestión en el producto Turístico. Se adiciona la pérdida de mercado, pues al visitar por vez primera el desierto de Palmira y no satisfacer sus exigencias el visitante en cuanto a producto Turístico, no existe la intención de retornar a la comunidad turística.

Se adiciona en la problemática, la ausencia del contexto indigenista y de las manifestaciones, cultura, comportamientos inherentes a la comunidad turística indígena, y ello conspira en la visión del turista exótica y natural social indígena. Entonces, no existen atractivos de corte indígena que se mezclen con los atractivos naturales a la hora de formalizar el Producto Turístico. La ausencia de un enfoque de Marketing turístico, impide a la comunidad reorientar sus estrategias de mercadeo turístico.

El problema científico reside en el desconocimiento del grado de asociación o relación entre el producto y el marketing turístico comunitario. Así, la pregunta científica resulta ¿Cómo se relaciona el producto y marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo?

### **1.3 Formulación del problema**

#### **1.3.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona el producto turístico y marketing turístico en la comunidad de Galte Laime, provincia Chimborazo?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona la infraestructura con el marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo?
- ¿Cómo se relacionan los atractivos turísticos con el marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona la promoción turística con el marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo?

### **1.4 Justificaciones**

#### **1.4.1 Justificación teórica**

Del valor teórico implícito en la investigación, al fundamentar el vacío del conocimiento relativo al grado de asociación o relación entre producto y marketing comunitario. Más, se enfatiza que este diseño se enriquece al aplicarse a otras comunidades turísticas indígenas según su identidad y contexto propio.

#### **1.4.2 Justificación práctica**

Expresa la realidad en la gestión turística comunitaria, donde se asocia el marketing ante el producto turístico, y las implicaciones prácticas, resultan el conocer expectativas, deseos e intereses de los turistas visitantes para adecuar el producto turístico comunitario actual. Se beneficia, en primer término, la comunidad turística campo de estudio, además de otras comunidades al extrapolar los instrumentos según contexto de cada comunidad indígena.

### **1.4.3 Justificación metodológica**

Desde la visión metodológica, la investigación sugiere que se implementen estrategias de marketing para la difusión del producto turístico desde el fortalecimiento cultural y activos turísticos que potencien la comunidad; elaborar material audiovisual para el posicionamiento cultural, desde lo digital en página web de los aspectos más relevantes comunitarios; asimilar capacitaciones sobre el uso correcto de herramientas digitales y llevar un control y seguimiento de estas.

### **1.4.4 Justificación epistemológica**

A nivel epistemológico, se revela el producto y marketing turístico a la hora de crear valor y satisfacción de los clientes. La finalidad de la comunidad es conseguir y mantener a los turistas satisfechos, brindando las diversas actividades a la medida de las expectativas y exigencias, y que pueden ser de agrado, siempre y cuando sean conservados y se mantengan en un buen estado.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar el grado de relación del producto turístico con el marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación de la infraestructura turística con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo.
- Determinar la relación de los atractivos turísticos con el marketing turístico en la Comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo.
- Determinar la relación de la promoción turística con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

El producto turístico se relaciona con el marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- La infraestructura turística se relaciona con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo.
- Los atractivos turísticos se relacionan con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo.
- La promoción turística se relaciona con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2. Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes**

Los antecedentes que generan la investigación, a partir del reconocimiento por la propia comunidad de la pérdida de la competitividad ante las constantes quejas e insatisfacciones de turistas visitantes, el desconocimiento del marketing turístico como instrumento para reorientar el producto turístico ofertado donde lo natural se combine con diferentes opciones que complementen al producto turístico como tal. Entre los antecedentes que motivan esta investigación, se citan estudios relacionados con la sostenibilidad del producto turístico y la promoción turística, al estilo de (Reyes, Ortega y Machado, 2018; Idrobo et al, 2019; Giraldo y Valarezo, 2019).

#### **2.2 Estado del arte**

Asociado al estado del arte, se mencionan los aportes de Loor, Plaza y Medina (2021) y las pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario, donde abordan de manera sintética la gestión comercial y mercadeo en el desarrollo turístico comunitario. Expresan estos autores de la metodología sobre estudios de caso, con disímiles instrumentos a ser seleccionados y contextualizados. Se adicionan los aportes de Huaraca, Kang y Echarri (2021) y el replanteamiento de las relaciones del turismo indígena y la cooperación desde el presupuesto de donde los pueblos originarios "gestionen establecimientos de alojamiento y restauración, diseñen rutas y actividades turísticas, manejen los programas de centros turísticos, controlen el acceso a recursos patrimoniales, y sobre todo sean los dueños de las tierras, los recursos y sus propios destinos". (p.1).

Además, se citan los aportes de Terán (2008) relativo al turismo comunitario en el Ecuador y su comprensión desde la comunidad, concluyendo en tres pilares como son la centralidad analítica de las comunidades, la consideración del turismo comunitario como 'traducción' antes

que como ‘adaptación’ al mercado, y el carácter fortalecedor para las comunidades. Por su parte, Surco (2022), enuncia estrategias de marketing turístico para agencia turística comunitaria, un aporte novedoso, donde propone creación de un producto turístico comunitario sostenible en territorio indígena de la nacionalidad Achuar del Ecuador como alternativa de subsistencia para las comunidades en cuestión y a la vez para promover la protección de los recursos naturales y culturales.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Variable independiente: Producto Turístico**

Se asumen los preceptos de Chóez (2020), al integrar y diseñar producto turístico, enfatizando que, los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, por lo cual la comercialización de los destinos debe perseguir la consolidación y el crecimiento bajo una filosofía de marketing, de manera que se propone un procedimiento científicamente fundamentado que logre diseñar nuevos productos turísticos integrados, permitiendo una estrategia de integración en la gestión del destino.

Así, Moran (2022) propone en el Ecuador producto turístico comunitario, en donde se realizó un estudio de mercado para determinar el tipo de alternativas turísticas que se pueden implementar en el lugar, al igual que se ejecutó el diagnóstico de los atractivos y la planta turista de las comunidades, por lo cual se propone diseñar un producto turístico que complemente todos los elementos básicos necesarios y que ofrezca al turista la recreación y descanso que tanto desea.

Se destaca aporte de Velasco y Arévalo (2019), en la propia provincia de Chimborazo con su proyecto de diseño de productos turísticos para el corredor turístico sostenible paraíso subtropical de la provincia de Chimborazo. Se apela a recursos disponibles como lo son las rutas turísticas que permitirán impulsar la actividad turística y mejorar la calidad de servicios básicos para mejorar el bienestar de los cantones de Cumandá y Pallatanga. Es decir, propone



producto turístico para el corredor turístico sostenible, realizando la evaluación del potencial turístico de los cantones ya mencionados.

Según los criterios de Franco y Quilachamin (2019), diseña plan de comunicación para el desarrollo de los servicios turísticos de la comunidad Galte Laime, potenciando la popularidad de la comunidad a través de las redes sociales, buscando transmitir y mostrar la cultura a través de las costumbres, tradiciones, artesanías, músicas, danza, rituales, para el desarrollo del turismo, por lo cual se propone herramientas publicitarias para el logro efectivo de difusión de mercado, al igual que un plan de capacitaciones para actualizar los conocimientos que integran a la comunidad Galte Laime.

Se adicionan los aportes de Ricachi (2018), proyecto del turismo y la estrategia de desarrollo, donde practica diagnóstico de la situación económica y social de la parroquia, además del inventario de los sitios turísticos. La propuesta es el desarrollo de un plan estratégico diseñado sobre la base de las necesidades de la parroquia, y así usar de manera eficiente los potenciales turísticos del territorio, diversificar los bienes y servicios ofertado y reconstruir la infraestructura.

Por otro lado, Peña y Rocío (2019) realizan el análisis de la influencia de las diferentes estrategias de comunicación en el comportamiento el turista que visita la comunidad Tsáchilas Chiguilpe y determina las principales características de contenido en los medios de comunicación que influyen en la población de estudio al momento de promocionar la comunidad. Se propone a través de investigación de mercados, implementar de comunicación integral para el turismo.

Así, Novoa (2018), propone diseño de un producto turístico para la comunidad Paquiestancia, parroquia san José de Ayora, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, la pretensión es impulsar a la generación de productos de turismo comunitario, y generar

beneficios económicos a los pobladores de las comunidades, mejorando la calidad de vida, el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales de manera sostenible.

Por último, Ramírez (2019), y la propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local y las exigencias sociales, económicas y ambientales, las cuáles obligan al rediseño de productos turísticos donde la comunidad local sea considerada como el pilar fundamental para su creación y desarrollo.

### **2.3.2 Dimensiones de la Variable Independiente**

#### **Producto turístico**

A tenor del Servicio Nacional de Turismo de Chile, SERNATUR (2018), definen el producto turístico como todo bien tangible e intangible consumido por un segmento de mercado específico, compuesto por elementos como los recursos turísticos, los servicios turísticos, la infraestructura, la comunidad local y la percepción-imagen-emoción.

En este sentido, el producto turístico es el medio por el cual los turistas satisfacen sus necesidades, ya que abarcan bienes y servicios, al igual que actividades recreativas, deportes extremos, y no aplica para un público específico, al contrario, cubre todo tipo de necesidades de acuerdo con el turista.

#### **Servicios turísticos**

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

#### **Infraestructura turística**

Según DÍAZ (2020), define a la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. Tales como los servicios básicos, transportes, caminos y servicios.

### **Recursos turísticos**

Para Pabón y Rodríguez (2021), los recursos turísticos son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita y retoma la idea de que los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística.

#### **2.3.3 Variable dependiente: Marketing Turístico**

Se destacan los aportes de Chiriguaya y Barquerizo (2021), y proyecto del marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios al identificar la situación actual en hostel y tomar correctas decisiones al no contar con promoción adecuada. Manifiesta que, el marketing turístico es la vía para impulsar su rentabilidad, proponiendo aplicación de un plan de marketing turístico. Además, se cita a Erazo (2018), y su aporte en el plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas, provincia de Morona Santiago, al evidenciar no utilizan las herramientas adecuadas de mercado efectivo para la ciudad, y propone plan de marketing turístico como guía para la ciudad.

El autor Álvarez (2022), aborda el tema del turismo rural-cultural: como modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Se da a conocer todo sobre el excursionismo mediante plataformas, ya que existe desconocimiento en los turistas sobre el término, por lo tanto, se propone un modelo de gestión de marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino y su medida.

Se adicionan los aportes de Álvarez (2019), y el diseño de revista digital para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Santo Domingo y plantea una revista digital multiplataforma la cual contiene código fuente de la revista, dominio y hosting, información y galería multimedia. Por lo tanto, se propone realizar un inventario de los atractivos turísticos que posee el cantón y diseñar la estructura de la revista para la correcta distribución de los componentes y su familiarización con el usuario.

De los aportes de Guevara (2018), y las estrategias de promoción para el desarrollo e incremento del turismo en la vía aventura ubicada en el cantón Santo Domingo, promueve el desarrollo del turismo a través de diferentes actividades como el diseño de rutas, capacitación a personal, creación de página web, que serán útiles a corto y largo plazo. Se mencionan, el trabajo de Rodney, García y Rodríguez (2018) relacionado con la promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador.

La pretensión es de captar el mercado turístico objetivo, intereses y motivaciones de visita en el cantón Bolívar mediante un entorno digital, por lo tanto, se propone implementar un plan de promoción turística basándose en un diseño de sitio web y a partir de eso establecer estrategias y acciones a ejecutarse para su consecución; aportes de Moreano (2019), y las estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en la comunidad Galte Laime, en la provincia de Chimborazo. Se diagnostica la situación actual de la comunidad Galte Laime y el potencial turístico de los recursos naturales y culturales del sitio. Se propone el desarrollo de estrategias de promoción turística mediante redes sociales, que permitan la difusión de su existencia a nivel local y provincial, contribuyendo con la visitación turística y por ende dinamizar la economía de la localidad.

Por último, los aportes de Sánchez (2021), y el diseño de marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate, al examinar las estrategias digitales de turismo más utilizadas por los prestadores de servicio turístico en el cantón, y diseñar un plan para la

reactivación del sector turístico, mediante las estrategias mediando la difusión turística a través de herramientas web y estrategias de marketing digital.

Así, Acosta (2020), propone estrategia de marketing y la promoción turística de la comunidad Shuyun Tsáchilas identificando actividades del turismo dentro de la comunidad, además de analizar las estrategias de marketing que permitan comercializarla y se plantea distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos. De tal manera, se propone diseñar un plan estratégico de marketing para impulsar los atractivos turísticos que permiten reactivar el potencial turístico de la comunidad.

#### **2.3.4 Marketing turístico**

El marketing turístico es el “proceso desarrollo de planes al vender un destino o producto turístico asumiendo; precio, promoción turística y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto al consumidor de estos bienes como al que provee los mismos”. (Serra, 2004, p.15, tomado de Sánchez 2021).

Como ya bien es mencionado, el marketing turístico es el medio por el cual se da a conocer un lugar, de manera que se lo realiza por páginas web, redes sociales, folletos, entre otros instrumentos; para de esta forma tener un mayor alcance de turistas. (Olguín *et al*, 2020).

#### **Promoción turística**

La promoción turística, resulta actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que favorecen los estímulos para el surgimiento, desarrollo del desplazamiento turístico y crecimiento de las operaciones de la industria, mediando instrumentos de la promoción turística al propiciar desplazamiento humano temporal como son la publicidad o propaganda y las relaciones públicas. (Garabiza y Franco, 2022)

#### **Precio**

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Sevilla, 2022)

### **Servicios**

Un servicio, en el ámbito económico, “es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”. (Sánchez, 2018, p.11).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA**

### **3. Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Cuantitativo**

Del enfoque cuantitativo, a tenor de Hernández, Fernández y Baptista (2010), se apela a la hora de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, estableciendo patrones de comportamiento en una población. Así, se cumple al asociar las variables de producto y marketing turístico en Galte Laime.

##### **Investigación de campo**

Se adiciona el tipo investigación de campo, atendiendo a Rus (2021), donde impera el método científico del estudio de caso, analizando en comunidad turística Galte Laime el grado de asociación entre las variables. Referido al tipo cualitativo, atendiendo presupuestos de Álvarez et al (2018), se caracteriza, describe los componentes de las variables que permiten su asociación en el desarrollo de la gestión turística comunitaria.

##### **Investigación documental**

En cuanto al tipo de investigación documental, son revisados documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información. Este tipo de investigación tiene como eje principal el análisis del contenido que representa el estudio y la búsqueda de una solución al planteamiento a partir de la explicación de los objetivos específicos.

#### **3.2 Diseño de Investigación**

##### **Transversal**

En cuanto a declarar lo transversal en la presente investigación, son estudios que recolectan datos en un solo momento definido, lo que nos ayuda a evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto, que en otras palabras serían una población y muestra ya definidas.” (Ayala, 2021).

### **Exploratorio**

Según Supo (2022) la investigación exploratoria define que el acontecimiento, hecho o suceso de estudio debe plantearse de manera desarrollada una vez que se logra observarlo, con el fin de encontrar el problema caracterizado.

### **Descriptivo**

La investigación descriptiva particularmente interviene en la caracterización de rasgos característicos de una comunidad examinada”. (Hernández Sampieri et al,2014, pág. 92).

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

### **Técnica**

(Hernández Mendoza, 2020), menciona que cualquier instrumento utilizado para recolectar información debe ser confiable, objetivo y que cumple con la validez necesaria, de lo contrario no será útil para la investigación debido a la ilegitimidad de los resultados. Como técnica en esta investigación se aplicó la encuesta para ambas variables del estudio, siendo útiles para la recolección de datos e información.

### **Instrumento**

(Caro, 2019), menciona que los instrumentos se utilizan para medir y reunir información de manera organizada y con un objetivo puntual y específico.

En el caso de la presente investigación, se hizo uso de la matriz de operacionalización de variables para diseñar el instrumento. Tanto en la variable independiente como en la dependiente, los instrumentos constan con 15 preguntas bajo la escala de Likert, las cuales sirvieron para dar continuidad a la investigación.



### 3.4 Validación de instrumentos

Los instrumentos se validaron por cuatro docentes de la institución, denominados como expertos de la investigación, los cuales permiten realizar un análisis mediante su formación académica y conocimiento del tema, haciendo que las encuestas sean eficientes.

*Tabla 1.* Validación de expertos

| Nro. | Nombre y Apellido del Experto       | Cargo                      |
|------|-------------------------------------|----------------------------|
| 1    | Dr. José Medardo Álvarez Román      | Docente carrera de Turismo |
| 2    | Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre | Docente carrera de Turismo |
| 3    | PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández | Docente carrera de Turismo |
| 4    | Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca   | Docente carrera de Turismo |

**Fuente:** Docentes UNACH

### 3.5 Confiabilidad de instrumentos

Mediante la determinación de la consistencia, la cual es el grado de correlación existente entre todos los ítems que pertenecen a una misma escala y miden el constructo del cuestionario, además, para una mayor fiabilidad de los instrumentos esta debe ser mayor o igual a 0.70. Se asumen los criterios de Betancourt (2018, pág 160), donde:

*Tabla 2.* Coeficiente de Alfa de Cronbach

| Coeficiente          | Criterio     |
|----------------------|--------------|
| Coeficiente alfa > 9 | Excelente    |
| Coeficiente alfa >8  | Bueno        |
| Coeficiente alfa >7  | Aceptable    |
| Coeficiente alfa >6  | Cuestionable |
| Coeficiente alfa >5  | Pobre        |
| Coeficiente alfa < 5 | Inaceptable  |

Fuente: Betancourt (2018, pág 160)

#### 3.5.1 Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable independiente

*Tabla 3.* Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable independiente

| Estadísticas de fiabilidad. |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach            | Nº de elementos |
| 0,794                       | 9               |

Nota: Adaptado del trabajo de titulación con datos SPSS Statistcs, por Muñoz (2023)

Mediante el Alfa de Cronbach se ha determinado el resultado de 0,794, determinándose en rango Aceptable.

### 3.5.2 Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable dependiente

**Tabla 4.** Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach variable dependiente

| Estadísticas de fiabilidad. |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach            | Nº de elementos |
| 0.808                       | 9               |

Nota: Adaptado del trabajo de titulación con datos SPSS Statitics, por Muñoz (2023)

Mediante el Alfa de Cronbach se ha determinado el resultado de 0.808, determinándose en rango Bueno.

## 3.6 Población de estudio y tamaño de muestra

### 3.6.1 Población de la variable independiente

Se focaliza específicamente a los turistas que visitan la comunidad Galte Laime, siendo un estrato de 231.

#### Muestra de la variable independiente

De los registros de visitas En el último año, NCA 95%, alfa 5%, la población es de 232 visitantes, donde la fórmula de cálculo tamaño muestral:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N= Población: 231
- E= margen de error admisible (5%): 0,05
- E<sup>2</sup>= Elevado a la potencia 2 (es decir que el margen de error se eleva al cuadrado)
- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de Confianza deseado: 1,96
- p= Proporción de la población: 0,8

- $q$  = Probabilidad de fracaso: 0,2

Sustituyendo y calculando:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20) \cdot (231)}{(231) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20)}$$

$$n = 145$$

### **Población y muestra de la variable dependiente**

Referido a la muestra de la comunidad, son 17 los actores directos encargados de la gestión turística, por lo que se adopta muestreo no probabilístico deliberado o por juicio.

### **3.7 Métodos de análisis**

Se adopta el método de análisis de las tablas y gráficos dinámicos en SPSS-25, donde los criterios desde el punto de vista de género, edad y de nivel de instrucción son interpretados.

Así mismo, el análisis estadístico descriptivo a los criterios de los turistas, al igual que el criterio de los actores comunitarios de Galte Laime, son interpretados mediante el paquete estadístico SPSS-25, Por último, se hizo uso del Chi Cuadro de Pearson para la comprobación de hipótesis.

### **3.8 Procesamiento de datos**

Se diseñaron encuestas orientadas a los turistas y actores comunitarios de la comunidad de Galte Laime, por lo que se procedió a corregir errores y posteriormente se validó el instrumento; luego se prosiguió a la aplicación de las encuestas adaptadas a las diferentes muestras, de manera presencial. Posterior a la obtención de las respuestas, se procedió a tabular la información con la ayuda de programas estadísticos, finalmente se generaron tablas y gráficos de cada pregunta en ambas encuestas, las cuales permitieron analizar e interpretar los datos finales

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Resultado y discusión

#### 4.1 Análisis de los resultados de la variable dependiente: Marketing Turístico

**Tabla 5.** Análisis de los resultados de la variable dependiente: Marketing Turístico

| N°                                      | Pregunta  | Interpretación   |
|---|---|--|
| <b>A. Información Socio-demográfica</b> |   |  |
| 1                                       | Género  | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que el 66% de los que respondieron a ésta son del sexo femenino y únicamente un 34% del sexo masculino, lo que de alguna manera nos indica que la mayoría de las personas del sector alimenticio son del sexo femenino, considerando entonces que el 66% de las opiniones obtenidas por este medio serán de mentes femeninas. |
| 2                                       | Edad  | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que los rangos de edad varían de la siguiente manera; de 18 a 29 años un 20%, de 30 a 39 años un 22%, de 40 a 49 años un 33%, de 50 a 59 años 20% y de 60 años en adelante un 5%, siendo el pico más alto en personas entre los 40 y 49 años.   |
| 3                                       | Nivel de instrucción  | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que el nivel de instrucción varía de la siguiente manera; primaria 0%, secundaria 42%, posgrado 14%, educación superior 19%, otro 25%, siendo la educación secundaria el de mayor frecuencia con un 42%.  |
| <b>B. Información Específica</b>        |   |  |
| <b>Promoción turística</b>              |   |  |
| 1                                       | ¿Usted como considera los eventos que promociona la comunidad Galte Laime?  | De acuerdo con la información obtenida, la diversidad de criterios entre los actores comunitarios que intervienen demuestra la disparidad evaluativa y falta de consenso grupal. Estos criterios no se corresponden con la percepción de los clientes visitantes.  |
| 2                                       | ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime? | De acuerdo con la información obtenida, los niveles primarios y edades tempranas en actores comunitarios demuestran el insuficiente dominio de la dimensión publicidad, lo que no responde a la realidad comunitaria turística.  |
| 3                                       | ¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime?                                 | De acuerdo con la información obtenida, tanto desde lo etario e instrucción se afirman de positivo la gestión de las propagandas televisadas sin tener las evidencias de spots ni las frecuencias de exhibición.   |
| 4                                       | ¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?  | De acuerdo a la información obtenida, el desconocimiento del alcance de las Relaciones Públicas en los actores comunitarios implica que solo las variables de amabilidad y hospitalidad la conforman. Se precisa de capacitar y transferir de las técnicas y enfoques de RR. PP ante tal inexperiencia en la materia.  |
| <b>Precio</b>                           |   |  |
| 5                                       | ¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime?       | De acuerdo con la información obtenida, desde el enfoque etario e instrucción las diversidades de criterios demuestran una disparidad ante la dimensión precio. De tal manera se precisa capacitar e indicar nuevas técnicas ante tal inexperiencia.   |
| 6                                       | ¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime?                                    | De acuerdo con la información obtenida, los niveles etarios de Crecimiento y Desarrollo aportan con una respuesta positiva, solo el nivel etario de Adultez otorga una calificación de regular. Por lo cual se considera un buen manejo de bienes y servicios comunitarios.  |
| <b>Servicios</b>                        |   |  |
| 7                                       | ¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la   | De acuerdo con la información obtenida, la diversidad de criterios entre los actores comunitarios que interviene demuestra que no existe un criterio   |

|                                      |  |   |
|--------------------------------------|--|---|
|                                      | comunidad para la satisfacción de los clientes?  | unificado. De tal manera se considera capacitar en el tema de la gestión en la comunidad.   |
| 8                                    | ¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime?   | De acuerdo con la información obtenida, el nivel Primario otorga altos valores a la atención de Clientes, por lo cual hay una respuesta positiva a la dimensión de atención al cliente. Estos resultados están alineados con los resultados de género y etario. |
| 9                                    | ¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime?   | De acuerdo a la información obtenida, el nivel de instrucción sí existe el consenso del ámbito económico como factor clave para la promoción, así como la necesidad de invertir en esta. De la misma manera en los resultados de género y etario coinciden.     |
| <b>C. Información Complementaria</b> |  |   |
| 1                                    | ¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime?   | De acuerdo con la información obtenida, los aportes de las actividades turísticas se destinan para el desarrollo de la misma comunidad, y así llegar a cumplir las expectativas de los turistas.  |
| 2                                    | ¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?   | De acuerdo con la información obtenida, se logra identificar que no existe un impacto ambiental en la comunidad, al ser visitada por turistas, todo lo contrario, esto ayuda para desarrollar y adecuar la comunidad para los turistas.                         |
| 3                                    | ¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?  | De acuerdo con la información obtenida, se considera que las redes sociales son el medio por cual se debe de promocionar o hacer conocer la comunidad, ya que actualmente es el medio por el que todo publico conoce lugares.                                   |
| 4                                    | ¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?  | De acuerdo con la información obtenida, a las autoridades del gobierno local, no les interesa el desarrollo de la comunidad Galte Laime, por lo cual se determina que esto es un punto negativo hacia la comunidad.   |
| 5                                    | ¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime? | De acuerdo con la información obtenida, se debe considerar como principal punto es el motivo específico de visita, para así conocer que es por lo que el cliente visita la comunidad.   |

**Nota:** Adaptado de los datos a los turistas de la comunidad de Galte Laime, por Muñoz (2022)

## 4.2 Análisis de los resultados de la variable independiente: Producto Turístico

**Tabla 6.** Análisis de los resultados de la variable independiente: Producto Turístico

| N°                                      | Pregunta  | Interpretación   |
|---|---|--|
| <b>A. Información Socio-demográfica</b> |   |  |
| 1                                       | Género  | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que el 52,70% de los que respondieron a ésta son del sexo masculino y únicamente un 45,27% del sexo femenino, lo que de alguna manera nos indica que la mayoría de las personas del sector alimenticio son del sexo masculino, considerando entonces que el 52,70% de las opiniones obtenidas por este medio serán de mentes masculinas.  |
| 2                                       | Edad  | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que los rangos de edad varían de la siguiente manera; de 18 a 29 años un 35,81%, de 30 a 39 años un 34,46%, de 40 a 49 años un 22,30%, de 50 a 59 años 2,70% y de 60 años en adelante un 2,70%, siendo el pico más alto en personas entre los 18 y 29 años de edad. Por lo que, podemos asumir que las respuestas obtenidas por medio de las encuestas en un 35,81% será de personas jóvenes del sector, a diferencia de un 22,30% de las edades comprendidas entre 40 a 49 años, que son personas con mayor recorrido. |
| 3                                       | Nivel de instrucción  | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que el nivel de instrucción varía de la siguiente manera; primaria 0%, secundaria 31,08%, posgrado 16,89%, educación superior 49,32%, otro 0,68%, siendo la educación superior el de mayor frecuencia con un 49,32%.  |
| <b>B. Información Específica</b>        |   |  |
| <b>Servicios turísticos</b>             |   |  |
| 1                                       | ¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma?      | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, podemos observar que con un porcentaje de 46,90% indican que la seguridad es buena, mientras que un 16,55% están imparcialmente de acuerdo, mientras que un 4,83% indican que están en desacuerdo. Por lo cual se concluye que el 46,90% están de acuerdo que la seguridad con la que cuenta la comunidad es muy alta.   |
| 2                                       | ¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad?            | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se puede observar que hay una valoración de 28,28% muy bajo, mientras hay un 33,79% de nivel medio. Por lo cual es medianamente aceptable, ahora si bien es cierto esto no indica que exista una inadecuada prestación de servicios en la comunidad.   |
| 3                                       | ¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad?               | De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se puede apreciar que el 58,62% de los encuestados indican que hay un nivel alto, mientras que el 26,90% esta imparcial y un 2,07% indican que es bajo. Por lo cual esto indica algo positivo ya que, al ser un nivel alto, el estado de las facilidades turísticas esta en buen estado.   |
| <b>Infraestructura turística</b>        |   |  |
| 4                                       | ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime?       | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, indica que un 44,83% es bajo, mientras que un 26,90% esta imparcial y el 20,69% es alto. Por lo cual se determina que no hay un alto grado de satisfacción en los servicios básicos de la comunidad.   |
| 5                                       | ¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime?                    | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, indican que un 54,48% medio, un 20,69% es bajo, mientras que un 19,31% es alto. Por lo cual se determina que los servicios de transporte para llegar a la comunidad no es la mejor.   |
| 6                                       | ¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laime?                                     | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, indica que un 15,17 es bajo, el 58,62% es medio y el 16,55 es alto. Por lo cual se determina que la señalización existente en la comunidad habrá que mejorarla.   |
| <b>Recursos turísticos</b>              |   |  |
| 7                                       | ¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?      | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, indica que el 57,24% es alto, el 26,21% es medio y el 11,03% es bajo, de manera que si existe un cuidado en los atractivos de la comunidad.   |
| 8                                       | ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad? | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, indica que el 45,52% es bajo, el 29,66% es medio y el 17,93% es alto. Por lo tanto, se estipula que no existe un bajo grado de satisfacción de los turistas hacia la comunidad.   |

|                                      |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| 9                                    | ¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime? | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, indica que el 37,24% está a nivel bajo y medio, mientras que el 22,07 es alto. Por lo que se determina que las actividades que se realizan en la comunidad son buenas.   |
| <b>C. Información Complementaria</b> |   |   |
| 1                                    | Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?                | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, el 33,79% pertenece a la accesibilidad al transporte de manera que indica que debe tener una planificación.   |
| 2                                    | ¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime?  | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, por lo que un turista más visita la comunidad es la naturaleza con un 40,69%, al igual que le sigue la historia y cultura con un 20,69% como el siguiente punto importante por el cual la comunidad tiene turistas.  |
| 3                                    | ¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?  | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, nos indica que tanto la observación de aves y las actividades con la naturaleza tiene un mismo porcentaje de 22,76, mientras que el alojamiento y alimentación es un 7,59%. Por lo cual se determina que las actividades mencionadas deben tener relevancia para la comunidad.   |
| 4                                    | ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?                            | De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se logra evidenciar que por medio que mas a los turistas les gustaría informarse es por el internet con un 42,07%, mientras que el 29,66% es el material publicitario. Por lo cual se determina que por la internet debería de difundirse la información acerca de la comunidad, no obstante igual promocionarlo mediante volantes, folletos, para así tener una mejor afluencia de turistas y ventas. |
| 5                                    | ¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?  | De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se logra identificar que los paisajes naturales con un 23,45% es el factor que diferencia a la comunidad de otra, por lo cual se deberían enfocar en los mismos y promocionarlos aún más.  |

**Nota:** Adaptado de los datos a los actores comunitarios de la comunidad de Galte Laime, por Muñoz (2022)

### 4.3 Validación de hipótesis general

Existe relación entre las variables de Producto Turístico y Promoción Turística

Hipótesis estadística:

Ho: No existe relación entre el Producto Turístico y el Marketing Turístico

H1: Existe relación entre el Producto Turístico y el Marketing Turístico

**Tabla 7** Validación de hipótesis general

| <b>Correlaciones</b> |                                   |                               |                                   |                                    |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|                      |                                   |                               | Variable<br>Producto<br>Turístico | variable<br>marketing<br>Turístico |
| Rho de Spearman      | Variable<br>Producto<br>Turístico | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                             | ,823                               |
|                      |                                   | Sig. (bilateral)              | .                                 | ,038                               |
|                      |                                   | N                             | 145                               | 17                                 |
|                      |                                   | Coeficiente de<br>correlación | ,823                              | 1,000                              |

|  |                              |                  |      |    |
|--|------------------------------|------------------|------|----|
|  | Variable marketing Turístico | Sig. (bilateral) | ,038 | .  |
|  |                              | N                | 17   | 17 |

**Fuente:** IBM, SPSS

Se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, h1, donde existe relación entre la variable del producto turístico y la variable del marketing turístico, pues el valor sig < .05. resulta una relación positiva alta donde a mayor marketing turístico se conocerá del producto turístico.

### Comportamiento estadístico dimensiones Variable Producto Turístico

*Tabla 8. Comportamiento estadístico variable Producto Turístico*

|                                     | Pruebas de normalidad |     |      |              |     |      |
|-------------------------------------|-----------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                                     | Kolmogorov-Smirnov    |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                                     | Estadístico           | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Dimensión Servicios Turísticos      | ,236                  | 145 | ,000 | ,887         | 145 | ,000 |
| Dimensión Infraestructura Turística | ,224                  | 145 | ,000 | ,912         | 145 | ,000 |
| Dimensión Recursos Turísticos       | ,244                  | 145 | ,000 | ,884         | 145 | ,000 |

**Fuente:** IBM, SPSS

En todas las dimensiones de la variable producto Turístico se cumple de Sig. < .05, entonces se afirma No siguen distribución normal, asumiendo por el tamaño muestral Kolmogorov-Smirnov

Para el caso de las dimensiones de Marketing Turístico.

*Tabla 9. Prueba normalidad de dimensiones de Marketing Turístico*

|                     | Pruebas de normalidad |    |       |              |    |      |
|---------------------|-----------------------|----|-------|--------------|----|------|
|                     | Kolmogorov-Smirnov    |    |       | Shapiro-Wilk |    |      |
|                     | Estadístico           | gl | Sig.  | Estadístico  | gl | Sig. |
| Dimensión Promoción | ,230                  | 17 | ,017  | ,908         | 17 | ,091 |
| Dimensión Precios   | ,214                  | 17 | ,038  | ,912         | 17 | ,110 |
| Dimensión Servicios | ,157                  | 17 | ,200* | ,908         | 17 | ,093 |

**Fuente:** IBM, SPSS



En todas las dimensiones de la variable Marketing Turístico, Sig. >.05, entonces se afirma siguen distribución normal, asumiendo por el tamaño muestral Shapiro Wilk

#### 4.4 Validación de las hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 1

Los servicios turísticos se relacionan con el marketing turístico, dimensión Producto Turístico de la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo

Hipótesis estadística:

Ho: Los servicios turísticos No se relacionan se relaciona el marketing turístico, dimensión Producto Turístico

H1: Los servicios turísticos se relacionan se relaciona el marketing turístico, dimensión Producto Turístico

**Tabla 10.** Validación de hipótesis específica 1

| Correlaciones   |                                |                             |                                |                     |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|
|                 |                                |                             | Dimensión Servicios Turísticos | Dimensión Servicios |
| Rho de Spearman | Dimensión Servicios Turísticos | Coefficiente de correlación | 1,000                          | -,103               |
|                 |                                | Sig. (bilateral)            | .                              | ,034                |
|                 |                                | N                           | 145                            | 17                  |
|                 | Dimensión Servicios            | Coefficiente de correlación | -,103                          | 1,000               |
|                 |                                | Sig. (bilateral)            | ,034                           | .                   |
|                 |                                | N                           | 17                             | 17                  |

**Fuente:** IBM, SPSS

Existe la suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de investigación, H1, donde existe relación entre la variable de la percepción de los servicios turísticos y los servicios comunitarios, pues Sig < .05

##### Hipótesis específica 2

La infraestructura turística se relaciona con el marketing turístico, comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.

Hipótesis estadística:

Ho: No existe relación entre la Infraestructura turística y el enfoque de Precios comunitarios

H1: Existe relación entre la Infraestructura turística y el enfoque de Precios comunitarios

**Tabla 11.** Validación de hipótesis específica 2

| Correlaciones   |                                     |                             |                                     |                   |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------|
|                 |                                     |                             | Dimensión Infraestructura Turística | Dimensión Precios |
| Rho de Spearman | Dimensión Infraestructura Turística | Coefficiente de correlación | 1,000                               | ,216              |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)            | .                                   | ,016              |
|                 |                                     | N                           | 145                                 | 17                |
|                 | Dimensión Precios                   | Coefficiente de correlación | ,216                                | 1,000             |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)            | ,016                                | .                 |
|                 |                                     | N                           | 17                                  | 17                |

Fuente: IBM, SPSS

Se concluye que, se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis de investigación, H1, donde no existe relación entre la variable Infraestructura turística y la variable enfoque de Precios comunitarios, pues Sig. < .05. resulta relación positiva débil donde la percepción por el turista de los precios ofertados influye el estado de la infraestructura

Hipótesis específica 3.

Los recursos turísticos se relacionan con el marketing turístico comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo

Hipótesis estadística:

Ho: No existe relación entre los Recursos Turísticos y la Promoción Turística

H1: Existe relación entre los recursos Turísticos y la promoción Turística

**Tabla 12.** Validación de hipótesis específica 3

| Correlaciones   |                               |                             |                               |                               |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                 |                               |                             | Dimensión Recursos Turísticos | Dimensión Promoción Turística |
| Rho de Spearman | Dimensión Recursos Turísticos | Coefficiente de correlación | 1,000                         | -,175                         |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | .                             | ,029                          |
|                 |                               | N                           | 145                           | 17                            |

|  |                               |                             |       |       |
|--|-------------------------------|-----------------------------|-------|-------|
|  | Dimensión Promoción Turística | Coefficiente de correlación | -,175 | 1,000 |
|  |                               | Sig. (bilateral)            | ,029  | .     |
|  |                               | N                           | 17    | 17    |

Fuente: IBM, SPSS

Se concluye que, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de investigación, H1, donde existe relación entre los recursos Turísticos y la promoción Turística, pues Sig. < .05.

#### 4.5 Discusión

A tenor de Martínez (2020), aquellas gestiones de marketing que afectan al producto turístico han de ser asumidas como producto ofrecido, producto esperado y producto recibido, determinando los beneficios funcionales y afectivos adicionales al cliente y ofrecer estos de manera diferenciada. Es decir, sondear y diagnosticar las expectativas del turista. Tal enfoque coincide con los resultados de la investigación al determinar la necesidad de estudiar la oferta actual para adecuarla a la estrategia de marketing de la Comunidad Turística Galte Laime.

Entonces, los actores comunitarios han de asumir su producto turístico como único, que, al ser integrados en su experiencia, aporta sentido y significado. Por ello, los actores turísticos comunitarios, han de centrarse en los clientes cuando programan y gestionan acciones de marketing y referidas al producto turístico.

Pero, la mejora del producto turístico obliga revisar y racionalizar actuaciones de índole técnica, administrativa y comercial, y el éxito radica del grado de administración en cuanto a la calidad, el coste y la calidad-servicio en la propia comunidad. De tal manera, las actuaciones de marketing incluyen los aspectos tangibles e intangibles del producto turístico, aparte de los beneficios funcionales donde se encuentra la gastronomía y transportación, los emocionales simbólicos como son la seguridad, el reconocimiento, la comodidad y otros vinculados a las vivencias durante la visita a la Comunidad Turística.

Se adicionan los aportes de Olguín, Mero, Vera, Iriarte (2020) al asumir el marketing turístico en calidad de estrategias para promover el producto turístico. En su trabajo, de la muestra investigada el 40% identifican los recursos turísticos, aunque no están promocionados de manera debida ante la carencia de estrategias de marketing. Afirman estos autores que, el "éxito del destino turístico se basa en el trabajo constante, dedicación, capacidad de escucha, autocrítica y, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante" (p.1). El enfoque coincide con la realidad turística comunitaria de Galte Laime, donde se exigen estrategias precisas con objetivos que alcanzan

el sentido común. Las estrategias enunciadas por estos autores se identifican con las planteadas en la presente investigación.

Se trata del uso de la Internet, que brinde información referente a los atractivos turísticos y sus diversas actividades a realizar, además se utilizara los medios tradicionales y actuales en comunicación las redes sociales enlazadas con la página web, tomando un mayor alcance para atraer turistas tanto nacionales como extranjeros. De tal manera, se puede afirmar que, los hallazgos y propuestas en el sector del Turismo Comunitario Indígena, y en específico de la Comunidad Galte Laime, gozan del mismo enfoque y abordaje que en otros sectores turísticos.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5. CONCLUSIONES

Sobre la base de los objetivos propuestos, se concluye que:

- Se determinó que, existe relación entre la variable del Producto turístico con la variable del Marketing Turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo. Los análisis ejecutados, demuestran la necesidad de que, los actores turísticos comunitarios, actúen sobre Marketing Turístico vs Producto Turístico. Se adiciona, contextualizar el constructo del Marketing Turístico Comunitario, aprovechando las oportunidades de la Internet y las Redes Sociales.
- Existe relación entre la percepción de los Servicios Turísticos Comunitarios por los turistas visitantes. y enfoque de Servicios brindado. Y esta percepción por los turistas visitantes es de Regular, donde las diferentes actividades asociadas a los atractivos turísticos exigen de mayor seguimiento, por cuanto las habilidades y desempeño entre los actores turísticos comunitarios no son homogéneas.
- Es descrita la relación entre la Infraestructura turística Comunitaria y el enfoque de Precios fijados por la Comunidad. Ello se explica, por cuanto la estructura de Precios fijadas en la comunidad influye en la percepción del turista, no existe diferenciación con otras comunidades de sus ofertas ni tampoco la total comprensión del alcance de Infraestructura. Se da por contado en la comunidad turística de lo acertado en la relación Precio-Oferta dada la infraestructura existente, más el criterio de los turistas visitantes, demuestra no existe relación alguna.
- Se determinó la relación existente entre la valoración de los Recursos Turísticos Comunitarios por los turistas visitantes, y la Promoción Turística comunitaria. Ello es, los propios turistas encuestados exigen mayor visibilidad de los atractivos de la Comunidad Turística Galte Laime, donde la Internet resulta el canal idóneo para darse a conocer.
- Ha de igualarse a nivel comunitario los conceptos y estrategias del turismo, por cuanto, los niveles inferiores de educación no interpretan el alcance y significado de estas.

## 6. RECOMENDACIONES

- Diversificar con nuevas ofertas el Producto turístico, que responda a una adecuada estrategia de Marketing Turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo. Ello es, gestar actividades en los atractivos actuales que permitan desarrollar una correcta estrategia de mercadeo.
- Monitorear adoptando este instrumento investigativo, la percepción de los Servicios Turísticos Comunitarios por los turistas visitantes, discutiendo las no conformidades y acciones de mejora en el desempeño comunitario, y de tal manera, perfeccionar el enfoque de Servicios brindado.
- Revalorizar el estado de la Infraestructura turística Comunitaria, adecuando la política de precios a cada actividad y producto. La estrategia es dar a conocer productos y servicios a precios razonables atendiendo al nivel de desempeño en la infraestructura turística.
- Proveer de mayores Recursos Turísticos Comunitarios y satisfacer las expectativas de los turistas visitantes, donde la Promoción Turística comunitaria posea amplia visibilidad los atractivos de la Comunidad Turística Galte Laime.
- Proveer de capacitaciones en lenguaje sencillo y claro a los actores comunitarios e igualar el nivel de conocimientos, alcance y acción en la gestión turística

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **7. Título propuesta**

Estrategias de Marketing para mejorar el producto turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.

#### **7.1 Objetivo general**

Aportar estrategias y acciones que contribuyan a la mejora del producto turístico asociado al marketing turístico

#### **7.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional del estado del producto turístico y marketing turístico en la comunidad turística.
- Proveer modelo para la intervención de los actores comunitarios en la mejora del producto turístico y marketing turístico
- Transferir y socializar el modelo a la comunidad turística Galte Laime para acometer el plan de mejora del Producto y Marketing Turístico.

#### **7.3 Introducción**

Es importante en la gestión del turismo, y en especial en las comunidades turísticas indígenas, interrelacionar dimensiones y variables para atraer clientes y brindar un servicio acorde a la estrategia de marketing turístico diseñada. En otras palabras, reforzar y diversificar el Producto turístico que responda a los enfoques mercadotécnicos comunitarios. Tal relación entre recursos naturales antrópicos, los atractivos turísticos y la infraestructura existente, es clave en el plan de comercialización en comunidad turística Galte Laime y recrear experiencia turística propia e irreplicable, mediando los canales de mercado establecidos.

Los resultados de la investigación ejecutada, indican la necesidad de mayor relación entre ambas variables y lograr contextualizar el marketing Turístico Comunitario en los

espacios virtuales; mejorar las dimensiones asociadas a la percepción de los servicios turísticos y el enfoque de Servicios general; equilibrar la relación Precio con la infraestructura turística actual, buscando diferenciación con el resto de otras comunidades turísticas indígenas; revalorizar los Turísticos y la promoción turística actual, aumentando la visibilidad de estos vía virtual.

Tales hallazgos en la investigación realizada, impone posibles soluciones al como intervenir en la solución del problema por los actores comunitarios encargados del turismo. La presente propuesta responde al cómo interpretar e intervenir en la relación y mejora del Producto y el Marketing Turístico. En el ámbito comunitario, se aprecia la voluntad y deseos de recibir estas herramientas para la mejora de la gestión turística general. No se evidencia la intervención pública local en el asesoramiento, facilitación y desarrollo del turismo comunitario en el emblemático desierto de Palmira, ícono del Ecuador desde lo natural, ambiental y turístico.

Rescatar las actividades con la naturaleza desde la visión ecológica, es tarea de la propia comunidad indígena y se precisa asimilar las TICs en el enfoque de Marketing. Otros aspectos es la mejora en los niveles de Instrucción y profesionalización de los actores comunitarios, puesto que gestionar turismo es sobre bases científicas, de buenas prácticas y no a partir del empirismo y la buena voluntad.

#### **7.4 Justificación**

Esta propuesta de justifica a partir de los presupuestos de Hernández, Fernández y Baptista (2010), donde la conveniencia se expresa al llenar el vacío del conocimiento en la intervención y mejora de las variables del producto y el marketing turístico comunitario. Así, es determinado el modelo de abordaje al problema y su implementación.

De la relevancia social, impacta en la gestión turística comunitaria esta propuesta, siempre orientado a la mejora de ambas variables, y las implicaciones prácticas resultan un



instrumento que responda a la solución del problema y así satisfacer las expectativas de los turistas visitantes. Se beneficia con esta propuesta la propia comunidad turística indígena de Galte Laime, y los visitantes turistas. Del valor teórico, es creada la propuesta a la medida de las necesidades comunitarias en la mejora del producto y marketing turístico.

Desde la dimensión teórica, la propuesta que nace de la investigación previa, llena vacío del conocimiento real en cuanto a relacionar variables, pero desde la óptica comunitaria.

Desde la visión metodológica, la propuesta contiene de manera coherente y ordenada las acciones y estrategias para el producto y Marketing turístico, adaptadas al nivel de comprensión en los actores turísticos comunitarios desde el fortalecimiento cultural y activos turísticos que potencien la comunidad, elaborar material audiovisual para el posicionamiento cultural, desde lo virtual de los aspectos más relevantes comunitarios y transferir, capacitar sobre el uso correcto de herramientas digitales y llevar un control y seguimiento de estas.

## **7.5 Antecedentes:**

Esta propuesta parte de los antecedentes de tres investigaciones inherentes al turismo de Chimborazo. Así, Pucha y Jairo (2018), diseñan propuesta de producto turístico para el cantón Guamote, donde está enclavada la comunidad turística Galte Laime provincia de Chimborazo, validando el potencial turístico y la viabilidad comercial del producto. Para el potencial turístico apelan a la ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, y en cuanto a la viabilidad comercial establecen el perfil del turista. Loran estos autores tres paquetes para actividades turísticas y naturales determinando el impacto por la implementación del producto turístico. En función de la propuesta actual, resulta un valioso antecedente al diseñar el modelo sobre los resultados comunitarios investigados.

Se adicionan los aportes de Jaramillo y Dylan (2022), asociados a promocionar el turismo comunitario de la provincia de Chimborazo y la falta de difusión de las comunidades

turísticas. por ello, se aborda el término de turismo inteligente capaz de socializar y visibilizar los productos y servicios turísticos vía virtual y de una forma interactiva. se recrea aplicación móvil sobre el material compilado por la dirección de turismo provincial de Chimborazo, incluyendo la comunidad Galte Laime. Por último, los aportes de Gusqui, Cañizares y Mancheno (2020), al diseñar un plan estratégico, para el desarrollo del turismo en la parroquia Cebadas, Cantón Guamote. se concluye de la importancia del producto Turístico y sus atractivos con actividades de turismo de tipo naturaleza, lo que estas acciones propuestas permiten un mejor desarrollo del turismo.

## 7.6 Ubicación Geográfica:

Se encuentra ubicado a 11 km de la cabecera cantonal Guamote. Galte Laime y Jatun Loma son comunidades pertenecientes a la parroquia rural Palmira, se han constituido como uno de los más importantes puntos de encuentro turístico; es una extensa área de arena que con la fuerza del viento forman altos picos que desaparecen momentáneamente de acuerdo con la dirección del viento.

Extensión: 10 Hectáreas

Altitud: Aprox. entre 3150 - 3400 m.s.n.m.

Coordenadas:

-2.0633074590090352, -78.75415778374808

*Ilustración 1. Ubicación geográfica de la comunidad Galte Laime*



**Fuente:** mapsGoogle

## 7.7 Desarrollo de la propuesta:

La figura representa el modelo para la intervención en la mejora de las variables de Producto y Marketing Turístico comunitario.

*Ilustración 2. Modelo para la intervención de mejora*



Elaborado por. Autora

### **Etapa 1. Diagnóstico situacional, y evaluar hallazgos investigación**

No basta con los resultados y hallazgos investigados, pues se precisa conocer del estado comunitario en cuanto a las variables de Producto y Marketing Turístico al diseñar el análisis FODA en este modelo de intervención de mejora. Adicional, se formó equipos de actores comunitarios para la construcción del FODA, además de discutir y socializar los resultados de la investigación. Es por ello que, transferir un modelo de mejora, exige concientizar y sensibilizar a los dirigentes de la comunidad turística para hacer efectiva la implementación de la propuesta en cuestión.

### **Etapa 2. Reevaluación estado del Producto Turístico**

Resulta una barrera mental para los actores comunitarios indígenas reconocer que, de lo publicitado del desierto de Palmira y sus atractivos turísticos, desde lo natural y ambiental a la realidad actual y criterio de los visitantes, existe una brecha a resolver.

Es discutido cada ítem de las dimensiones analizadas en cuanto a percepción y nivel de criticidad de los turistas visitantes. Se contrastan estos criterios con los resultados de las opiniones y percepciones comunitarias y sus actores.

Entonces, el Producto Turístico es sometido a reformulación y percepción, donde la comunidad ha de reconocer las deficiencias e insatisfacciones creadas. Ya reconocida la realidad de esta variable, solo entonces es posible abordar la variable del Marketing Turístico.

### **Etapa 3. Concordancia e identificación del Marketing Turístico con el Producto.**

Un lanzamiento de producto ha de responder a la realidad de este y además a las expectativas creadas a potenciales visitantes. Por ello, el Marketing Turístico ha de reflejar el alcance, bondades y enfoques de venta del Producto turístico comunitario.

Más, se precisa definir el nivel de interpretación por los actores comunitarios de la variable del Marketing Turístico, y homogenizar los conocimientos de este. Reconocer con objetividad el Producto es la base para el diseño del enfoque y proyección de Marketing turístico comunitario. Ello exige de un abordaje crítico ante las evidencias de criterio de visitantes.

### **Etapa 4. Reconfiguración de las variables por la comunidad turística**

El trabajo de revalorización y reconfiguración de las variables es socializado en la comunidad turística indígena, al escuchar los aportes y criterios de sus miembros. El Marketing Turístico actual exige la adopción de las TICs, y en especial de las redes sociales, renovando los mensajes. Se adicionan los recursos de portales interactivos y otras herramientas digitales para llegar a los públicos de interés. Esta etapa es de alta creatividad, donde ha de existir asesorías externas en el uso y explotación de las herramientas digitales por los actores de la propia comunidad indígena.

### Diagnóstico de la situación actual

*Ilustración 3. FODA*

| Fortalezas  | Oportunidades  | Debilidades  | Amenazas   |
|---|--|--|--|
| Producto turístico natural único                    | Conocimiento comunitario del estado actual y vías de solución a través de la propuesta | Deterioro del Producto Turístico   | Éxodo de jóvenes de la comunidad   |
| Buen nivel de acceso en vías                        | Apoyo de la academia y terceros sean públicos o privados                               | Insuficiente relación del marketing con el producto turístico comunitario              | Poco conocimiento del uso tecnología   |
| Existencia de infraestructura                       | Existencia de tecnología y conectividad a Internet                                     | Ausencia de evidencias de la percepción del turista                                    | Disparidad de interpretaciones y actuaciones en la gestión turística comunitaria |
| Experiencia de atención al turismo                  | Políticas de gobernanza para apoyar el turismo comunitario                             | Heterogénea interpretación del producto y marketing turístico por actores comunitarios |  |
| Atractivos turísticos asociados al Producto natural | Retroalimentación de la percepción de visitantes                                       | Insuficiente educación ambiental del entorno   |  |
| Organización comunitaria turística indígena         |  | Gestión del marketing turístico por terceros ajenos a la comunidad                     |  |
| Ubicación geográfica                                |  |  |  |
| Factibilidad de promover turismo                    |  |  |  |

**Elaborado por:** Autora

## 7.8 Estrategias de marketing

- ✚ Marketing de influencers.
- ✚ Apostar por la economía de la experiencia .
- ✚ Desarrollo de los parámetros para mejorar la experiencia de los turistas a la vez que se crea contenido digital para impulsar el producto turístico.
- ✚ Uso inmersivo del video.
- ✚ Involucrar a los jóvenes que quedan en la comunidad en el desarrollo del material digital, como los videos promocionales del producto turístico.

## 7.9 Conclusiones

- La propuesta resuelve la intervención e interpretación de la mejora del producto y el marketing turístico.
- El diagnóstico situacional refleja con objetividad el estado comunitario referido al turismo, por lo que han de minimizar las debilidades y resolver las amenazas detectadas
- Es la comunidad turística la encargada de igualar u homogeneizar los saberes en cuanto a Producto y marketing turístico entre los actores comunitarios.
- La existencia por los actores de la tecnología y acceso a Internet permite desarrollar estrategia de marketing turístico virtual.
- Se demuestra que si es posible mejorar las variables de producto y Marketing Turístico desde la propia comunidad indígena.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, K. (2020). Estrategia de marketing y la promoción turística de la comunidad Shuyun Tsachila, cantón de Santo Domingo, año 2019. [ Tesis grado UTB]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8176/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000116.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez A. R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, 9(33), 67-86. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278>
- Álvarez G., J. L.; Júrenos, G.; Martín C., S.; Maldonado M., G.; Átala T., C.; Trejo G.; Olguín L., A.; Pérez J., M.; (2018). La investigación cualitativa. Universidad Autónoma del estado de México. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Álvarez, I. (2019). Diseño de una revista digital para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Santo Domingo, [Tesis opción grado. UNIANDES]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10509/1/PIUSDETH008-2019.pdf>
- Chiriguaya T., M., Baquerizo A. V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA revista científica*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Chóez M. Y. Y. (2020). Diseño de producto turístico para la comunidad de San Francisco del cantón Paján. [Tesis de grado, UNESUM, Facultad de Ciencias Económicas]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2994>
- Chuquizala-Kohls T. L.; Jaramillo-Moreno B. C. (2019). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de esmeraldas. *Revista Siembras* 4(1). <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506>
- Erazo, G. (2018). Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas-cantón Morona, provincia de Morona Santiago. [Tesis de grado. UISRAEL]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/46/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-111.pdf>
- Franco P. A. F.; Quilachamin T. E. A. (2019). Plan de comunicación para el desarrollo de los servicios turísticos del centro cultural Tsáchilas Mushily. [Tesis de grado UNIANDES]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10508>
- Franco P. A. F.; Quilachamin T. E. A. (2019). Plan de comunicación para el desarrollo de los servicios turísticos del centro cultural Tsáchilas Mushily. [Tesis de grado UNIANDE]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10508>

- Garabiza B.; Franco C (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. *Revista Espacios*. 43(5). <https://www.revistaespacios.com/a22v43n05/22430503.html>
- Giraldo B., G. S., Valarezo L. M. J. (2019). Marketing turístico para determinar la factibilidad de la certificación como centro turístico comunitario de los cantones Guayaquil, Durán, el Triunfo, Samborondón, Isidro Ayora y Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas año 2019 [Tesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25841>
- Guevara, V. (2018). Estrategias de promoción para el desarrollo e incremento del turismo en la vía aventura ubicada en el cantón Santo Domingo. [Tesis UNIANDES] <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9567/1/PIUSDETH003-2019.pdf>
- Gusqui M S. P.; Cañizares A. J. M.; Mancheno F. G. P. (2020). Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo (2018-2020). *Revista Universidad y Sociedad* 12(5), pp.104-108. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000500104](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000500104)
- Hernández S. R.; Fernández C. C., Baptista L., M. del P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta. Edición. Educación. McGraw Hill. México.
- Huaraca Vera, L., Kang, M., Echarri M. (2021). Turismo comunitario: del concepto a la gestión. La experiencia ecuatoriana: *Revista científica Ecociencia*, 8(6), 1–24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.57>
- Idrobo M., E. R.; Luna Al. K. A.; Lituma Y. L. M. A. (2019). Marketing estratégico para la provincia de Azuay Ecuador. *Visionario Digital*. 3(2). <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/408>
- Jaramillo S., Dylan A. (2022) Desarrollo de una aplicación para turismo inteligente de las organizaciones comunitarias de turismo de la provincia de Chimborazo utilizando Realidad Mixta [Tesis pregrado UNACH]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10047>
- Loor B. L.; Plaza M. N.; Medina V. Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII, núm. 1, pp. 265-277, 2021 Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/html/>
- Moran S. M. (2022). Propuesta de diseño de producto turístico para la isla Isabela de la provincia Galápagos. [Tesis titulación. Universidad católica Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19386/1/T-UCSG-PRE->



ESP-MD-AETH-110.pdf

- Moreano, R. (2019). Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Turístico Mushily, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. [tesis de titulación] <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/767/1/T.TUR.B.UEA.%20%204188.pdf>
- Nogales F., J. J. (2022). Plan de marketing de turismo comunitario para la comunidad de Chumillos Alto—Cayambe [Tesis, Quito: UCE]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27226>
- Novoa G., P. W. (2018). Diseño de un producto turístico para la comunidad Paquiestancia, parroquia San José de Ayora, cantón Cayambe, provincia de Pichincha. [Tesis de grado] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5158/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20N%20-%20Polo%20Novoa%20Guaj%c3%a1n%20.pdf>
- Olguín T., E. C., Mero C. G. M., Vera J., J.C., Iriarte V., E. R. (2020). Marketing Turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. Uleam Magazine. 1(1). <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Ordóñez B., E. F., Fernández S., L., Auquilla B. L. A., Silva V. X. A. (2020). Gestión del turismo comunitario en el sector indígena de la provincia del Chimborazo caso LA MOYA. DOI:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1412>
- Pabón C.P. J. N.; Rodríguez Ll. A. A. (2021). Los recursos turísticos naturales y culturales como aporte para el desarrollo local de la parroquia de Nayón, provincia de Pichincha [tesis de pregrado, ESPE]. <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/28510/1/T-ESPE-020066.pdf>
- Peña M., Rocío E. (2019). Análisis de la influencia de las diferentes estrategias de comunicación en el comportamiento del turista que visita la comunidad Tsáchilas Chiguilpe. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado 1 de diciembre 2022 de <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13493>
- Pucha Y., Jairo P.(2018). Diseño de un producto turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. [tesis de pregrado, ESPOCH].<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10332>
- Ramírez H., O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. Revista de Ciencias de la

- Reyes V., M. V., Ortega O., Á. F., Machado Ch. E. L. (2018). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 123, 250-275. <https://doi.org/10.5209/REVE.53242>
- Ricachi B., Á. S. (2018). Las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística del cantón Cevallos provincia de Tungurahua. [Tesis de grado UTA. Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27867/1/1804396255%20RICA%20CHI%20BENITES%20ALVARO%20SEBASTIAN.pdf>
- Rodney A., García, R.N., Rodríguez, A. (2018). Promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador. ResearchGate. DOI: 10.33936/eca\_sinergia.v8i1.785
- Rus A., E. (2021) Investigación de campo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Sánchez, R. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate. [tesis de grado UTA]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20\\_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA\\_pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA_pdf)
- Sánchez, J. (2018). Servicios. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- SEDETUR (2019). Producto Turístico. México. <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/Producto-Tur%3%ADstico.pdf>
- SERNATUR (2018). Manual de destinos. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. Chile. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Serra, A. (2004). Marketing Turístico. España: Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2830293>
- Surco R., E. R. (2022). Estrategias de marketing turístico para la agencia turística comunitaria Cordillera Experience de la comunidad de Peñas, municipio Batallas [tesis de grado UMSA] <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/30131>
- Terán E. P. G. (2021). El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra. [tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran->

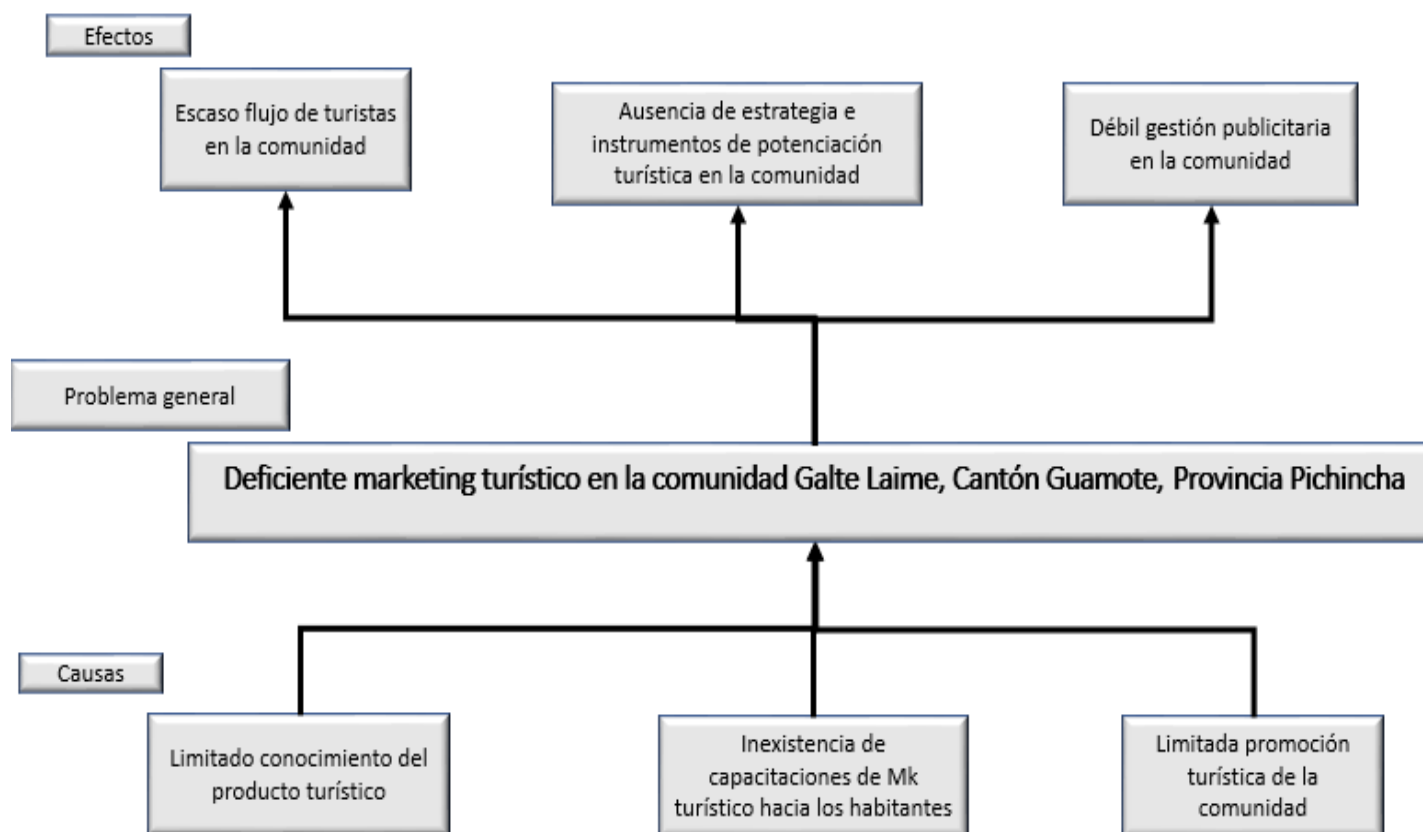
El%20turismo.pdf

UNWTO (S.F.) Desarrollo de productos turísticos.  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Velasco V.; Arévalo L. (2019). Diseño de productos Turísticos para el Corredor Turístico Sostenible Paraíso Subtropical de la Provincia de Chimborazo. [Tesis de grado, UNACH]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/720>

## 9. ANEXOS

*Ilustración 4. Árbol de problemas*



**Elaborado por:** Autora

| Variable                                     | Definición  | Dimensiones O Categorías  | Definición  | Indicadores   | Método/Técnica e Instrumento   |
|--|---|---|---|---|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE<br>Producto Turístico | (Suárez, Arce, Solís, & Guevara, 2020), definen el producto turístico como todo bien tangible e intangible consumido por un segmento de mercado específico, compuesto por elementos como los <u>atractivos turísticos, los servicios turísticos, la infraestructura, la comunidad local y la percepción-imagen-emoción.</u> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicios turísticos</li> <li>2. Infraestructura turística</li> <li>3. Atractivos turísticos</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Según la (BAJAÑA &amp; MERO, 2019), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.</li> <li>2. (DÍAZ, 2020) define a la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. Tales como los servicios básicos, transporte, caminos y servicios.</li> <li>3. Para (Hernández, 2019), los atractivos turísticos son aquellos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita» y retoma la idea de que los recursos turísticos son «la base sobre la que se desarrolla la actividad turística.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Turista</li> <li>• Facilidades</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Transporte</li> <li>• Caminos</li> <li>• Atractivos</li> <li>• Público</li> <li>• Actividad turística</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método</li> <li>• Técnica</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Instrumento</li> <li>• Cuestionario</li> </ul> |

*Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables*

|  |   |   |  |   |   |
|--|---|---|--|---|---|
| <p>VARIABLE<br/>DEPENDIENTE</p> <p>Marketing turístico</p> | <p>El marketing turístico es el proceso que pretende desarrollar planes y ejecutarlos para vender un destino o <u>producto turístico</u> tomando en cuenta; <u>precio</u>, <u>promoción turística</u> y distribución de ideas, bienes y <u>servicios</u>, para crear intercambios que satisfagan tanto al consumidor de estos bienes como al que provee los mismos. (Noblecilla &amp; Granados, 2017)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción turística</li> <li>2. Precio</li> <li>3. Servicios</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e <u>instrumentos</u> que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento, además, desarrollo del desplazamiento turístico. Los instrumentos del cual se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son: la <u>publicidad</u> o <u>propaganda</u> y las <u>relaciones públicas</u>. (Entorno Turístico Staff , 2017)</li> <li>2. El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre <u>consumidores</u> y <u>ahorradores</u> cuando <u>compran y venden bienes o servicios</u>. (Sevilla, 2022)</li> <li>3. Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sánchez, 2022)</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Relaciones públicas</li> <br/> <li>• Consumidores</li> <li>• Compra y venta de bienes o servicios</li> <br/> <li>• Actividades económicas</li> <li>• Producto inmaterial</li> <li>• Necesidad del cliente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Método</b></li> <li>• <b>Técnica</b></li> <li>• Encuesta</li> <li>• <b>Instrumento</b></li> <li>• Cuestionario</li> </ul> |
|--|---|---|--|---|---|

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 14. Matriz de consistencia**

| PROBLEMA   | OBJETIVO   | HIPÓTESIS  | VARIABLES/DIMENSIONES   |
|--|--|--|---|
| <p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto turístico con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la infraestructura turística con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo?</p> <p>¿Cómo se relacionan los atractivos turísticos con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción turística con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo?</p> | <p>GENERAL</p> <p>Analizar el grado de relación del producto turístico con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación de la infraestructura turística con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> <p>Determinar la relación de los atractivos turísticos con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> <p>Determinar la relación de la promoción turística con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> | <p>GENERAL</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El producto turístico se relaciona con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo<br/> <b>H<sub>0</sub>:</b> El producto turístico no se relaciona con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> La infraestructura turística se relacionan el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.<br/> <b>H<sub>0</sub>:</b> La infraestructura turística no se relacionan el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> Los atractivos turísticos se relaciona el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.<br/> <b>H<sub>0</sub>:</b> Los atractivos turísticos no se relaciona el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> La promoción turística se relaciona con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.<br/> <b>H<sub>0</sub>:</b> La promoción turística no se relaciona con el marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo.</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Producto Turístico</p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Atractivos turísticos</li> </ol> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Marketing turístico</p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Promoción turística</li> </ol> |

**Elaborado por:** Autora

## 9.1 Validaciones de expertos



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

*en movimiento*

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aldaz Hernández Silvia Marieta

Título/grado:

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

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 14 de enero del 2023

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “Marketing turístico”

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

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

Sugerencias: \_\_\_\_\_



Firma del experto





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno Aguirre Paula Elizabeth

Título/grado:

|               |       |
|---------------|-------|
| Ph.D.....     | ( )   |
| Doctor.....   | ( )   |
| Magister..... | ( X ) |

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 14 de enero del 2023

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Producto Turístico”

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

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

Sugerencias: \_\_\_\_\_

0602355364  
PAULA  
ELIZABETH  
MORENO  
AGUIRRE

Firmado  
digitalmente por  
0602355364  
PAULA ELIZABETH  
MORENO AGUIRRE

Firma del experto  
PAULA MORENO A



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Aldaz Hernández Silvia Marieta

Título/grado:

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

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 14 de enero del 2023

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE  
LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “Marketing turístico”

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

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

Sugerencias: \_\_\_\_\_



Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno Aguirre Paula Elizabeth

Título/grado:

|               |     |
|---------------|-----|
| Ph.D.....     | ( ) |
| Doctor.....   | ( ) |
| Magister..... | ( ) |

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 14 de enero del 2023

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Marketing turístico"

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

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

Sugerencias: \_\_\_\_\_

0602355364  
PAULA  
ELIZABETH  
MORENO  
AGUIRRE

Firmado  
digitalmente por  
0602355364  
PAULA ELIZABETH  
MORENO AGUIRRE

Firma del experto  
PAULA MORENO



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aldaz Hernández Silvia Marieta

Título/grado:

|               |       |
|---------------|-------|
| Ph.D.....     | ( X ) |
| Doctor.....   | ( )   |
| Magister..... | ( )   |

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 14 de enero del 2023

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Producto Turístico"

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

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

Sugerencias: \_\_\_\_\_



SILVIA MARIETA  
ALDAZ HERNANDEZ

Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno Aguirre Paula Elizabeth

Título/grado:

|               |     |
|---------------|-----|
| Ph.D.....     | ( ) |
| Doctor.....   | ( ) |
| Magister..... | ( ) |

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 14 de enero del 2023

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Marketing turístico"

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

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

Sugerencias: \_\_\_\_\_

0602355364  
PAULA  
ELIZABETH  
MORENO  
AGUIRRE

Firmado  
digitalmente por  
0602355364  
PAULA ELIZABETH  
MORENO AGUIRRE

Firma del experto  
PAULA MORENO

## 9.2 Variable independiente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME,  
PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS DE LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA. PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Formulario N° 001

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

Encuestador: Dayana Muñoz

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta tiene como finalidad recolectar información referente al producto turístico de la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia de Chimborazo.

### INSTRUCCIONES GENERALES

- La encuesta es de carácter anónimo la información obtenida es estrictamente confidencial, la investigadora se compromete con la reserva del caso.
- Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración.  
**1= Muy bajo; 2= Bajo; 3= Medio; 4= Alto; 5= Muy Alto**

Conteste con honestidad. Su criterio será de mucha utilidad en el desarrollo de esta investigación.

### A. INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

|                |           |  |          |  |
|----------------|-----------|--|----------|--|
| <b>Género:</b> | Masculino |  | Femenino |  |
|----------------|-----------|--|----------|--|

|              |       |  |       |  |       |  |       |  |     |  |
|--------------|-------|--|-------|--|-------|--|-------|--|-----|--|
| <b>Edad:</b> | 16-26 |  | 27-37 |  | 38-48 |  | 49-59 |  | +60 |  |
|--------------|-------|--|-------|--|-------|--|-------|--|-----|--|

|                              |          |  |            |  |                         |  |              |  |              |  |
|------------------------------|----------|--|------------|--|-------------------------|--|--------------|--|--------------|--|
| <b>Nivel de Instrucción:</b> | Primaria |  | Secundaria |  | Técnico/<br>tecnológico |  | Tercer nivel |  | Cuarto nivel |  |
|------------------------------|----------|--|------------|--|-------------------------|--|--------------|--|--------------|--|

### B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

A continuación, le presentamos los ítems con su respectiva escala de valoración, usted debe marcar con una (X) la opción de acuerdo con su criterio.

**1=Muy malo    2=Malo    3= Regular    4=Bueno    5= Muy Bueno**

| N° | ÍTEMES | ESCALA DE VALORACIÓN |   |   |   |   |
|----|--------|----------------------|---|---|---|---|
|    |        | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 |

| SERVICIOS TURÍSTICOS      |   |  |  |  |  |  |
|---------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1                         | ¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma?                            |  |  |  |  |  |
| 2                         | ¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad?                                  |  |  |  |  |  |
| 3                         | ¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad?                                     |  |  |  |  |  |
| INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA |   |  |  |  |  |  |
| 4                         | ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime?                             |  |  |  |  |  |
| 5                         | ¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime?  |  |  |  |  |  |
| 6                         | ¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laime?   |  |  |  |  |  |
| RECURSOS TURÍSTICOS       |   |  |  |  |  |  |
| 7                         | ¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?                            |  |  |  |  |  |
| 8                         | ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad?                       |  |  |  |  |  |
| 9                         | ¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime? |  |  |  |  |  |

### C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Seleccione con una X la respuesta de acuerdo con su opinión.

1. **Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?**
  - a) Equipamiento de alojamiento
  - b) Servicios de gastronomía
  - c) Accesibilidad de transporte
2. **¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime?**
  - a) Historia y Cultura
  - b) Gastronomía
  - c) Naturaleza
  - d) Artesanías
  - e) Todas las anteriores
3. **¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?**
  - a) Observación de aves
  - b) Actividades con la naturaleza
  - c) Alojamiento y alimentación
  - d) Todas las anteriores

**4. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?**

- a) Internet
- b) Radio
- c) TV
- d) Material publicitario impreso
- e) Otros (Especifique)

**5. ¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?**

- a) Miradores naturales
- b) Cultura ancestral
- c) Paisajes Naturales
- d) Deportes de aventura
- e) Todas las anteriores

**Observaciones**

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



### 9.3 Variable dependiente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**PRODUCTO TURÍSTICO Y MARKETING TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD GALTE LAIME,  
PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD GALTE LAIME, PARROQUIA PALMIRA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Formulario N° 002

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

Encuestador: Dayana Muñoz

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta tiene como finalidad recolectar información referente al marketing turístico de la comunidad Galte Laime, Parroquia Palmira, Provincia de Chimborazo.

#### INSTRUCCIONES GENERALES

- La encuesta es de carácter anónimo la información obtenida es estrictamente confidencial, la investigadora se compromete con la reserva del caso.
- Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración. Muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto  
**1= Muy bajo; 2= Bajo; 3= Medio; 4= Alto; 5= Muy Alto**
- Conteste con honestidad. Su criterio será de mucha utilidad en el desarrollo de esta investigación.

#### A. INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

|                |           |  |          |  |       |  |       |  |     |  |
|----------------|-----------|--|----------|--|-------|--|-------|--|-----|--|
| <b>Género:</b> | Masculino |  | Femenino |  |       |  |       |  |     |  |
| <b>Edad:</b>   | 16-26     |  | 27-37    |  | 38-48 |  | 49-59 |  | +60 |  |

|                              |          |  |            |  |                         |  |                 |  |                 |  |
|------------------------------|----------|--|------------|--|-------------------------|--|-----------------|--|-----------------|--|
| <b>Nivel de Instrucción:</b> | Primaria |  | Secundaria |  | Técnico/<br>tecnológico |  | Tercer<br>nivel |  | Cuarto<br>nivel |  |
|------------------------------|----------|--|------------|--|-------------------------|--|-----------------|--|-----------------|--|

#### B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

A continuación, le presentamos los ítems con su respectiva escala de valoración, usted debe marcar con una (X) la opción de acuerdo con su criterio.

**1=Muy malo    2=Malo    3= Regular    4=Bueno    5= Muy Bueno**

| N°                         | ÍTEMS  | ESCALA DE VALORACIÓN |   |   |   |   |
|----------------------------|--|----------------------|---|---|---|---|
|                            |  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>PROMOCIÓN TURÍSTICA</b> |  |                      |   |   |   |   |
| 1                          | ¿Usted como considera los eventos que promociona la comunidad Galte Laime?   |                      |   |   |   |   |
| 2                          | ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime?    |                      |   |   |   |   |
| 3                          | ¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime?                                    |                      |   |   |   |   |
| 4                          | ¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?   |                      |   |   |   |   |
| <b>PRECIO</b>              |  |                      |   |   |   |   |
| 5                          | ¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime?          |                      |   |   |   |   |
| 6                          | ¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime?                                       |                      |   |   |   |   |
| <b>SERVICIOS</b>           |  |                      |   |   |   |   |
| 7                          | ¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la comunidad para la satisfacción de los clientes?                    |                      |   |   |   |   |
| 8                          | ¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime?   |                      |   |   |   |   |
| 9                          | ¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime? |                      |   |   |   |   |

### C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Seleccione con una X la respuesta de acuerdo con su opinión.

- 1. ¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime?**
  - a) Ingresos económicos a pequeños empresarios
  - b) Desarrollo para las comunidades
  - c) Mecanismos para combatir la pobreza
  - d) Mecanismos que incentivan la inclusión social
  
- 2. ¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?**
  - a) Positivo
  - b) Negativo
  - c) Ambos
  - d) Ninguno
  
- 3. ¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?**
  - a) Redes Sociales
  - b) Aplicaciones móviles
  - c) Medios de comunicación convencionales

- d) Todas las anteriores
- 4. ¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?**
- a) Sí, apoyan al turismo
  - b) No les interesa el turismo
  - c) Empeoran el turismo
  - d) Ninguna de las anteriores
- 5. ¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime?**
- a) Motivo específico de visita
  - b) Lugar de residencia
  - c) Tipo de turismo que realiza
  - d) Ninguna de las anteriores

**Observaciones**

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 9.4 Tablas y gráficos de la variable independiente (Producto turístico)

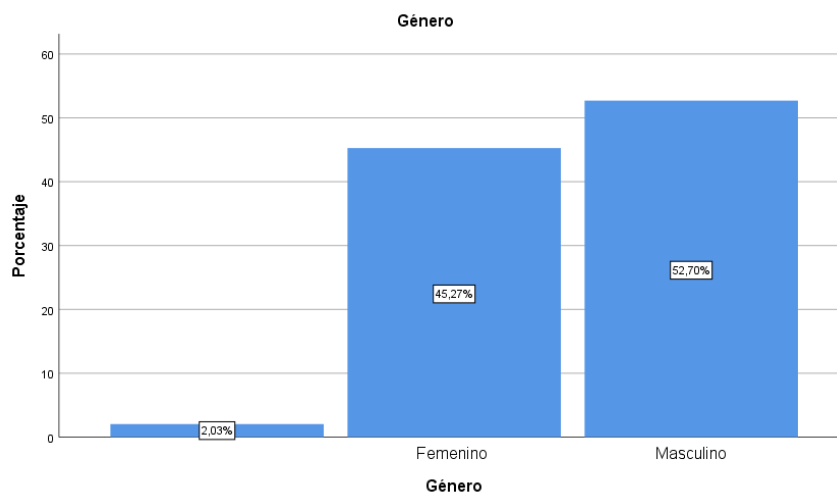
Tabla 15. Género

| Género    |            |            |                   |                      |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido    | 3          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Femenino  | 67         | 45,3       | 45,3              | 47,3                 |
| Masculino | 78         | 52,7       | 52,7              | 100,0                |
| Total     | 148        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

Ilustración 5. Género



Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

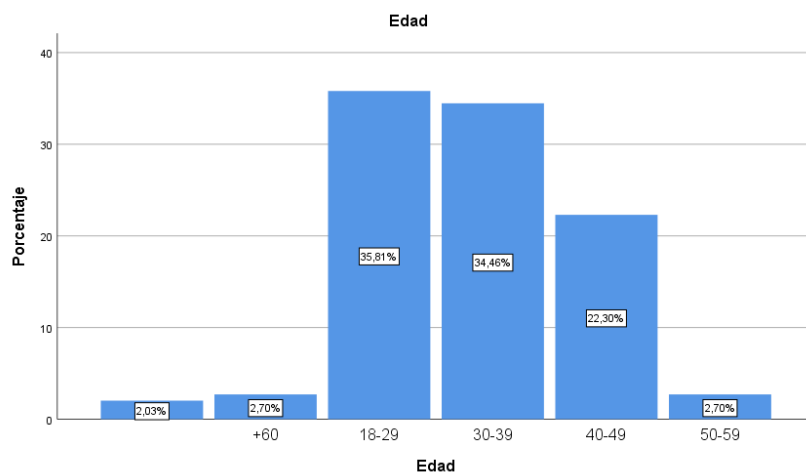
Tabla 16. Edad

| Edad   |            |            |                   |                      |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 3          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| +60    | 4          | 2,7        | 2,7               | 4,7                  |
| 18-29  | 53         | 35,8       | 35,8              | 40,5                 |
| 30-39  | 51         | 34,5       | 34,5              | 75,0                 |
| 40-49  | 33         | 22,3       | 22,3              | 97,3                 |
| 50-59  | 4          | 2,7        | 2,7               | 100,0                |
| Total  | 148        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

*Ilustración 6. Edad*



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

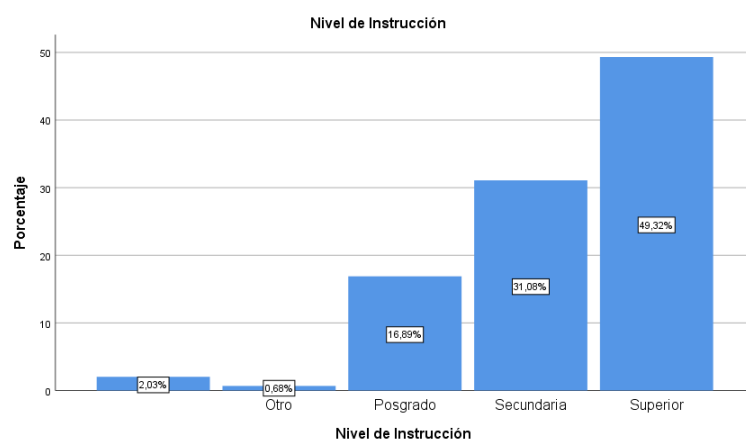
*Tabla 17. Nivel de instrucción*

| <b>Nivel de Instrucción</b> |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                      | 3          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Otro                        | 1          | ,7         | ,7                | 2,7                  |
| Posgrado                    | 25         | 16,9       | 16,9              | 19,6                 |
| Secundaria                  | 46         | 31,1       | 31,1              | 50,7                 |
| Superior                    | 73         | 49,3       | 49,3              | 100,0                |
| Total                       | 148        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

*Ilustración 7. Nivel de instrucción*



Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 18.** ¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma?

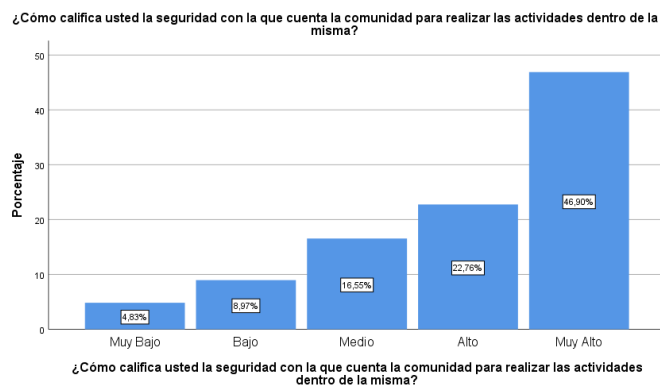
**¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 7          | 4,7        | 4,8               | 4,8                  |
|          | Bajo     | 13         | 8,8        | 9,0               | 13,8                 |
|          | Medio    | 24         | 16,2       | 16,6              | 30,3                 |
|          | Alto     | 33         | 22,3       | 22,8              | 53,1                 |
|          | Muy Alto | 68         | 45,9       | 46,9              | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 8.** ¿Cómo califica usted la seguridad con la que cuenta la comunidad para realizar las actividades dentro de la misma?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 19.** ¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad?

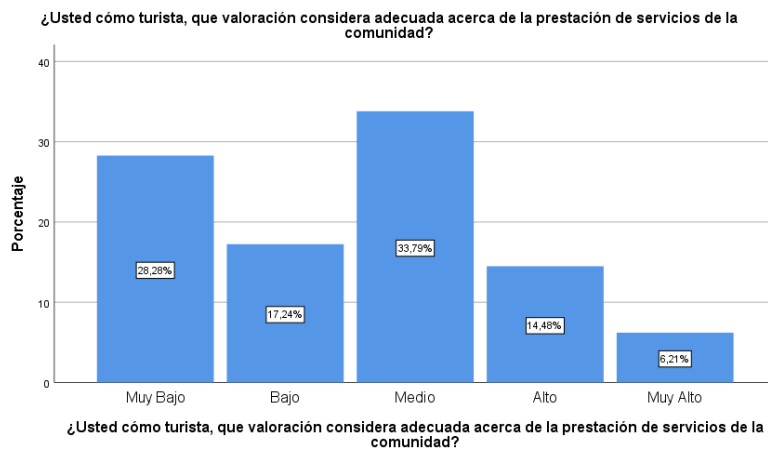
**¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 41         | 27,7       | 28,3              | 28,3                 |
|          | Bajo     | 25         | 16,9       | 17,2              | 45,5                 |
|          | Medio    | 49         | 33,1       | 33,8              | 79,3                 |
|          | Alto     | 21         | 14,2       | 14,5              | 93,8                 |
|          | Muy Alto | 9          | 6,1        | 6,2               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 9.** ¿Usted cómo turista, que valoración considera adecuada acerca de la prestación de servicios de la comunidad?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 20.** ¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad?

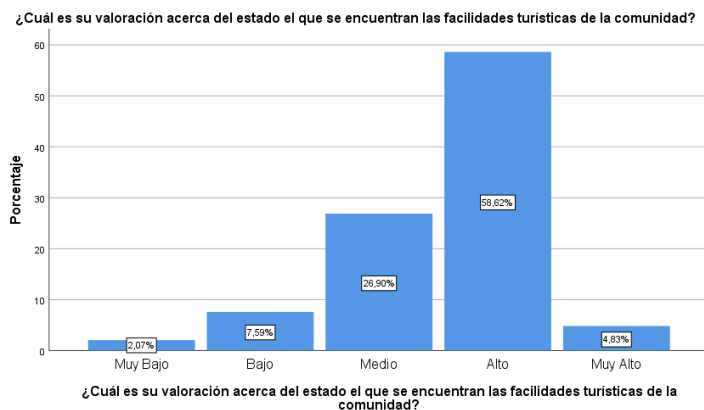
**¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 3          | 2,0        | 2,1               | 2,1                  |
|          | Bajo     | 11         | 7,4        | 7,6               | 9,7                  |
|          | Medio    | 39         | 26,4       | 26,9              | 36,6                 |
|          | Alto     | 85         | 57,4       | 58,6              | 95,2                 |
|          | Muy Alto | 7          | 4,7        | 4,8               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 10.** ¿Cuál es su valoración acerca del estado el que se encuentran las facilidades turísticas de la comunidad?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 21.** ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime?

**¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 3          | 2,0        | 2,1               | 2,1                  |
|          | Bajo     | 65         | 43,9       | 44,8              | 46,9                 |
|          | Medio    | 39         | 26,4       | 26,9              | 73,8                 |
|          | Alto     | 30         | 20,3       | 20,7              | 94,5                 |
|          | Muy Alto | 8          | 5,4        | 5,5               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |

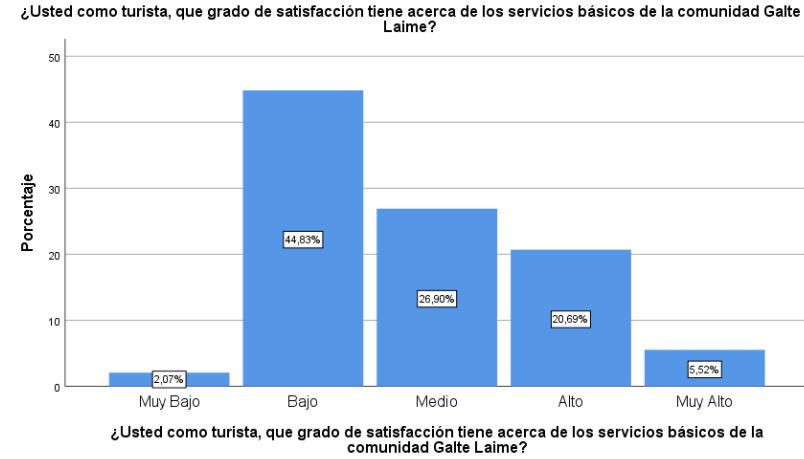


|       |     |       |  |
|-------|-----|-------|--|
| Total | 148 | 100,0 |  |
|-------|-----|-------|--|

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 11.** ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca de los servicios básicos de la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 22.** ¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime?

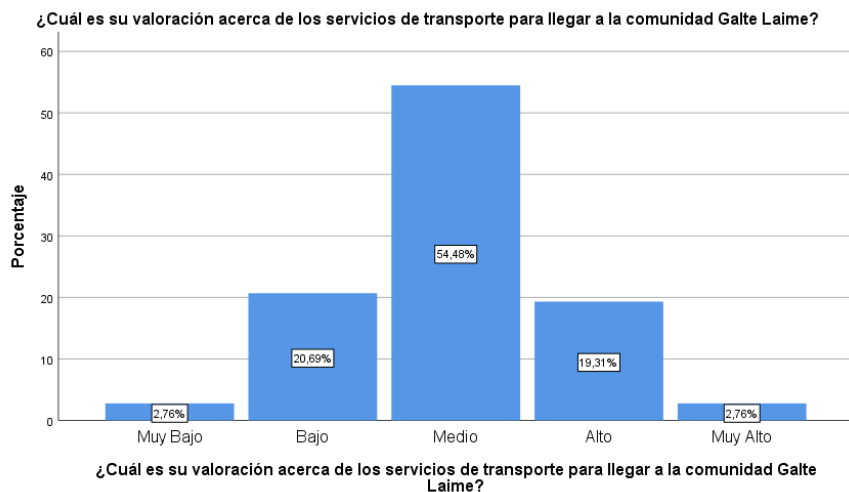
**¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 4          | 2,7        | 2,8               | 2,8                  |
|          | Bajo     | 30         | 20,3       | 20,7              | 23,4                 |
|          | Medio    | 79         | 53,4       | 54,5              | 77,9                 |
|          | Alto     | 28         | 18,9       | 19,3              | 97,2                 |
|          | Muy Alto | 4          | 2,7        | 2,8               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 12.** ¿Cuál es su valoración acerca de los servicios de transporte para llegar a la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 23.** ¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laimé?

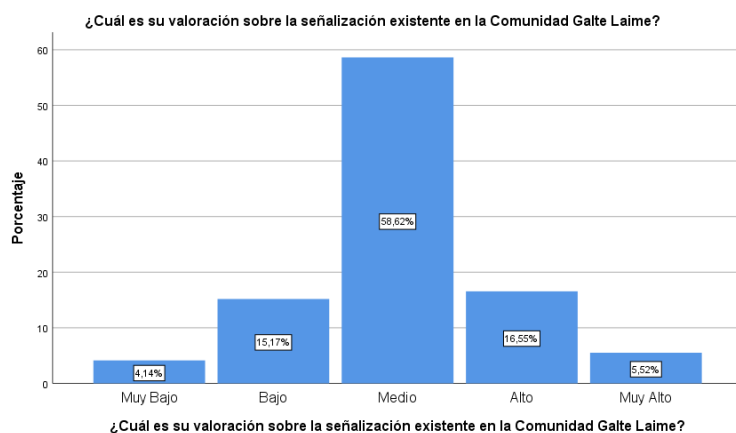
**¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laimé?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 6          | 4,1        | 4,1               | 4,1                  |
|          | Bajo     | 22         | 14,9       | 15,2              | 19,3                 |
|          | Medio    | 85         | 57,4       | 58,6              | 77,9                 |
|          | Alto     | 24         | 16,2       | 16,6              | 94,5                 |
|          | Muy Alto | 8          | 5,4        | 5,5               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 13.** ¿Cuál es su valoración sobre la señalización existente en la Comunidad Galte Laimé?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 24.** ¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?

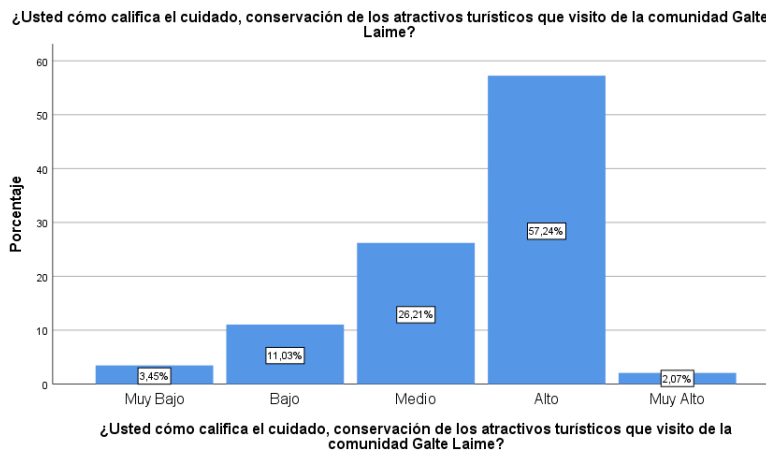
**¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 5          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
|          | Bajo     | 16         | 10,8       | 11,0              | 14,5                 |
|          | Medio    | 38         | 25,7       | 26,2              | 40,7                 |
|          | Alto     | 83         | 56,1       | 57,2              | 97,9                 |
|          | Muy Alto | 3          | 2,0        | 2,1               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 14.** ¿Usted cómo califica el cuidado, conservación de los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 25.** ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad?

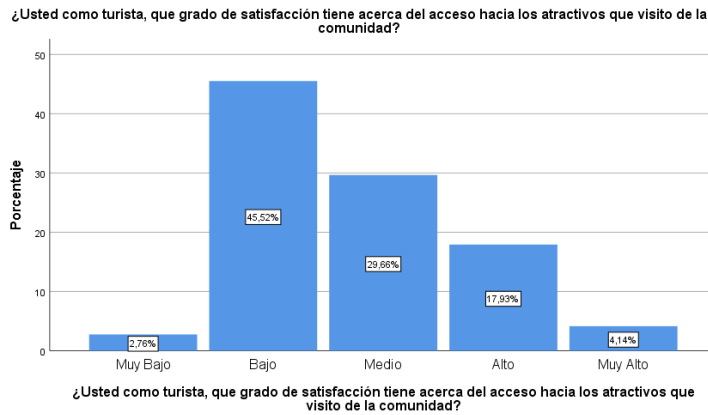
**¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bajo | 4          | 2,7        | 2,8               | 2,8                  |
|          | Bajo     | 66         | 44,6       | 45,5              | 48,3                 |
|          | Medio    | 43         | 29,1       | 29,7              | 77,9                 |
|          | Alto     | 26         | 17,6       | 17,9              | 95,9                 |
|          | Muy Alto | 6          | 4,1        | 4,1               | 100,0                |
|          | Total    | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |          | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

*Ilustración 15. ¿Usted como turista, que grado de satisfacción tiene acerca del acceso hacia los atractivos que visito de la comunidad?*



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

*Tabla 26. ¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?*

**¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laime?**

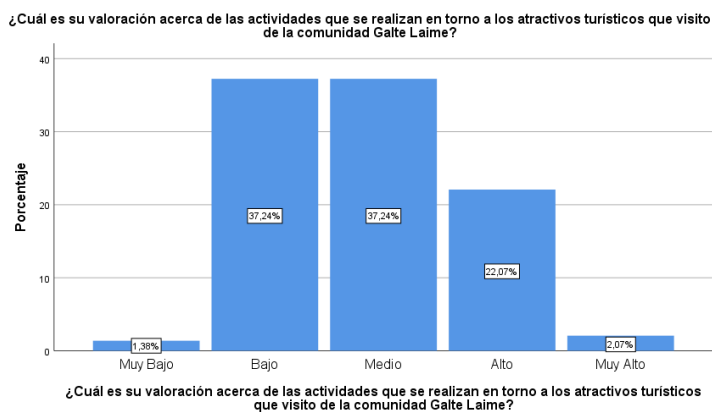
|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Bajo | 2          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
|        | Bajo     | 54         | 36,5       | 37,2              | 38,6                 |
|        | Medio    | 54         | 36,5       | 37,2              | 75,9                 |
|        | Alto     | 32         | 21,6       | 22,1              | 97,9                 |
|        | Muy Alto | 3          | 2,0        | 2,1               | 100,0                |

|                  |     |       |       |
|------------------|-----|-------|-------|
| Total            | 145 | 98,0  | 100,0 |
| Perdidos Sistema | 3   | 2,0   |       |
| Total            | 148 | 100,0 |       |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 16.** ¿Cuál es su valoración acerca de las actividades que se realizan en torno a los atractivos turísticos que visito de la comunidad Galte Laimé?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 27.** Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?

**Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?**

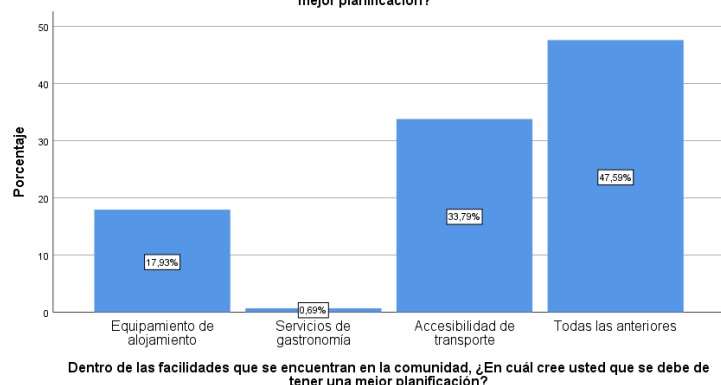
|                  |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido           | Equipamiento de alojamiento | 26         | 17,6       | 17,9              | 17,9                 |
|                  | Servicios de gastronomía    | 1          | ,7         | ,7                | 18,6                 |
|                  | Accesibilidad de transporte | 49         | 33,1       | 33,8              | 52,4                 |
|                  | Todas las anteriores        | 69         | 46,6       | 47,6              | 100,0                |
|                  | Total                       | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema |                             | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total            |                             | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 17.** Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?

Dentro de las facilidades que se encuentran en la comunidad, ¿En cuál cree usted que se debe de tener una mejor planificación?



Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

Tabla 28. ¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime?

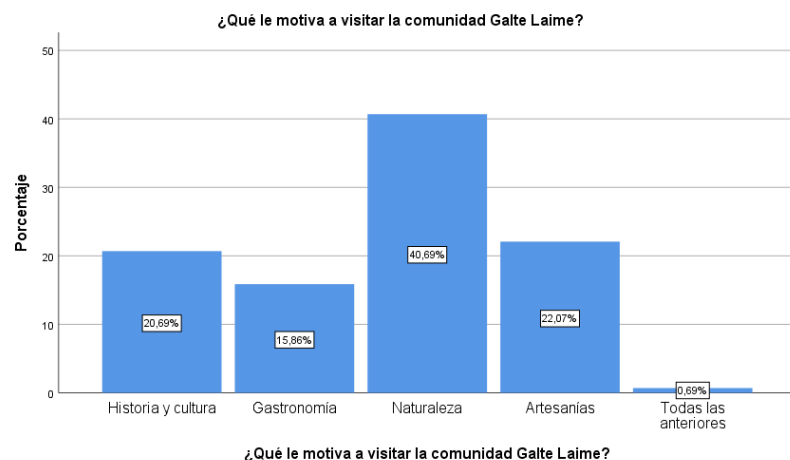
### ¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime?

|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Historia y cultura   | 30         | 20,3       | 20,7              | 20,7                 |
|          | Gastronomía          | 23         | 15,5       | 15,9              | 36,6                 |
|          | Naturaleza           | 59         | 39,9       | 40,7              | 77,2                 |
|          | Artesanías           | 32         | 21,6       | 22,1              | 99,3                 |
|          | Todas las anteriores | 1          | ,7         | ,7                | 100,0                |
|          | Total                | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema              | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |                      | 148        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuestas aplicadas, (2022) factor diferenciador

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

Ilustración 18. ¿Qué le motiva a visitar la comunidad Galte Laime?



Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 29.** ¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?

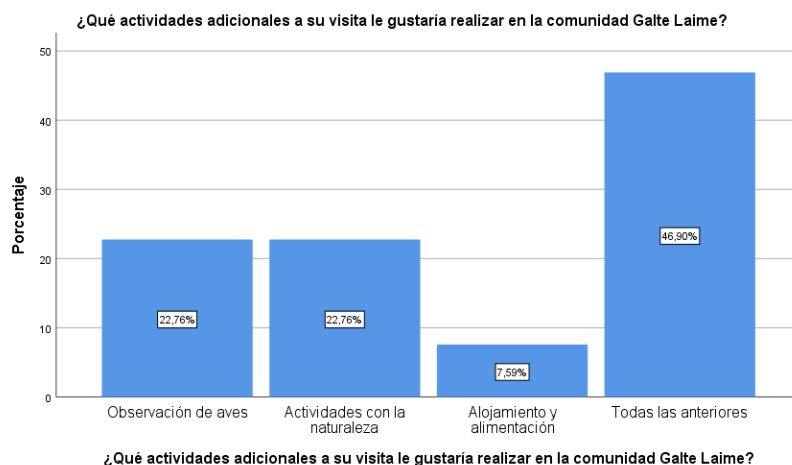
**¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?**

|          |                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Observación de aves           | 33         | 22,3       | 22,8              | 22,8                 |
|          | Actividades con la naturaleza | 33         | 22,3       | 22,8              | 45,5                 |
|          | Alojamiento y alimentación    | 11         | 7,4        | 7,6               | 53,1                 |
|          | Todas las anteriores          | 68         | 45,9       | 46,9              | 100,0                |
|          | Total                         | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                       | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |                               | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 19.** ¿Qué actividades adicionales a su visita le gustaría realizar en la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 30.** ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?

**¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?**

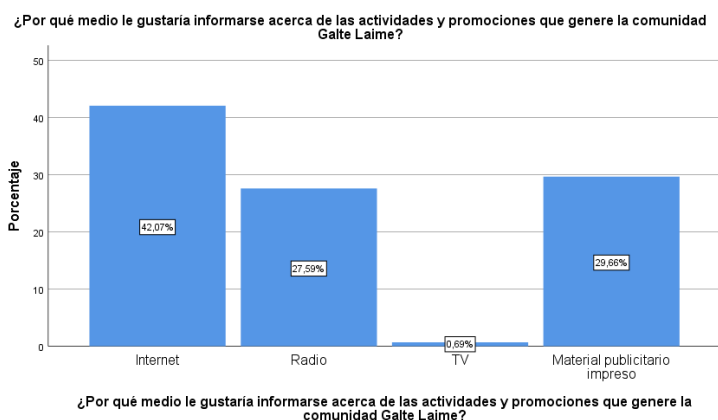
|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Internet | 61         | 41,2       | 42,1              | 42,1                 |
|        | Radio    | 40         | 27,0       | 27,6              | 69,7                 |
|        | TV       | 1          | ,7         | ,7                | 70,3                 |

|          |                               |     |       |       |       |
|----------|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|
|          | Material publicitario impreso | 43  | 29,1  | 29,7  | 100,0 |
|          | Total                         | 145 | 98,0  | 100,0 |       |
| Perdidos | Sistema                       | 3   | 2,0   |       |       |
| Total    |                               | 148 | 100,0 |       |       |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 20.** ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de las actividades y promociones que genere la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 31.** ¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?

**¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?**

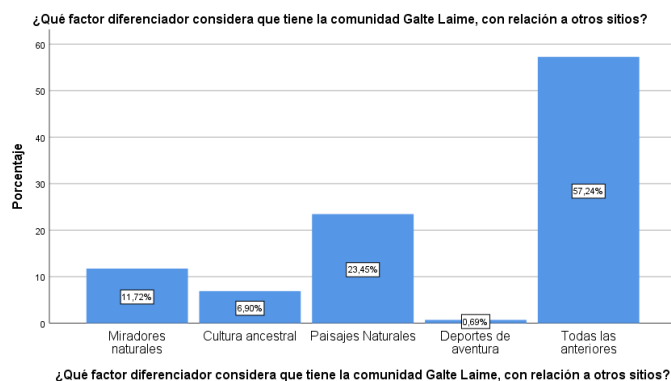
|          |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Miradores naturales  | 17         | 11,5       | 11,7              | 11,7                 |
|          | Cultura ancestral    | 10         | 6,8        | 6,9               | 18,6                 |
|          | Paisajes Naturales   | 34         | 23,0       | 23,4              | 42,1                 |
|          | Deportes de aventura | 1          | ,7         | ,7                | 42,8                 |
|          | Todas las anteriores | 83         | 56,1       | 57,2              | 100,0                |
|          | Total                | 145        | 98,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema              | 3          | 2,0        |                   |                      |
| Total    |                      | 148        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 21.** ¿Qué factor diferenciador considera que tiene la comunidad Galte Laime, con relación a otros sitios?





**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

## 9.5 Tablas y gráficos de la variable dependiente (Marketing turístico)

**Tabla 32.** ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime?

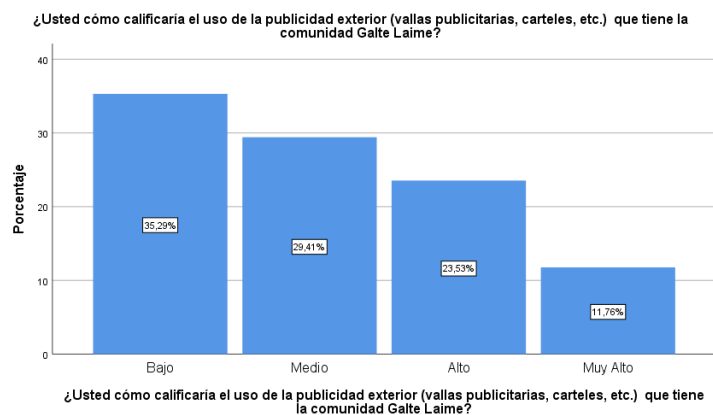
### ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime?

|          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   |            |            |                   |                      |
| Bajo     | 6          | 35,3       | 35,3              | 35,3                 |
| Medio    | 5          | 29,4       | 29,4              | 64,7                 |
| Alto     | 4          | 23,5       | 23,5              | 88,2                 |
| Muy Alto | 2          | 11,8       | 11,8              | 100,0                |
| Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 22.** ¿Usted cómo calificaría el uso de la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, etc.) que tiene la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 33.** ¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime?

**¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 1          | 5,9        | 5,9               | 5,9                  |
|        | Medio    | 8          | 47,1       | 47,1              | 52,9                 |
|        | Alto     | 5          | 29,4       | 29,4              | 82,4                 |
|        | Muy Alto | 3          | 17,6       | 17,6              | 100,0                |
|        | Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 23.** ¿Usted como considera la gestión de las propagandas televisadas entorno a la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 34.** ¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?

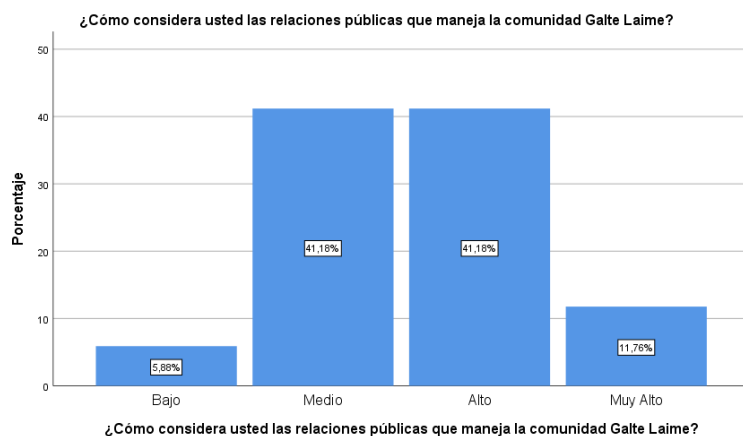
**¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 1          | 5,9        | 5,9               | 5,9                  |
|        | Medio    | 7          | 41,2       | 41,2              | 47,1                 |
|        | Alto     | 7          | 41,2       | 41,2              | 88,2                 |
|        | Muy Alto | 2          | 11,8       | 11,8              | 100,0                |
|        | Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 24.** ¿Cómo considera usted las relaciones públicas que maneja la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 35.** ¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime?

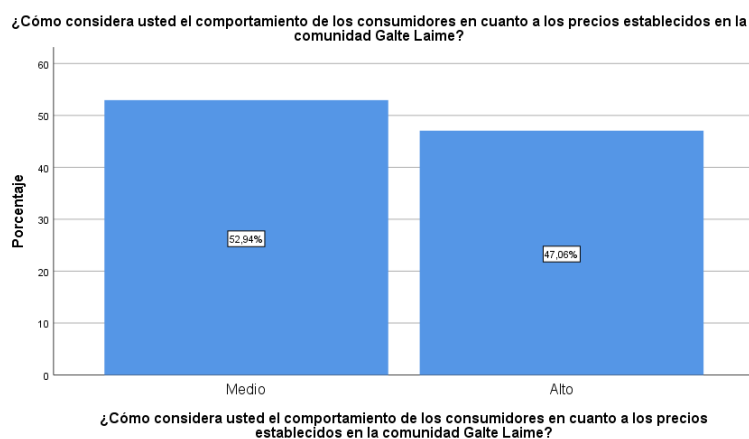
**¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime?**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 9          | 52,9       | 52,9              | 52,9                 |
|        | Alto  | 8          | 47,1       | 47,1              | 100,0                |
|        | Total | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 25.** ¿Cómo considera usted el comportamiento de los consumidores en cuanto a los precios establecidos en la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

Tabla 36. ¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime?

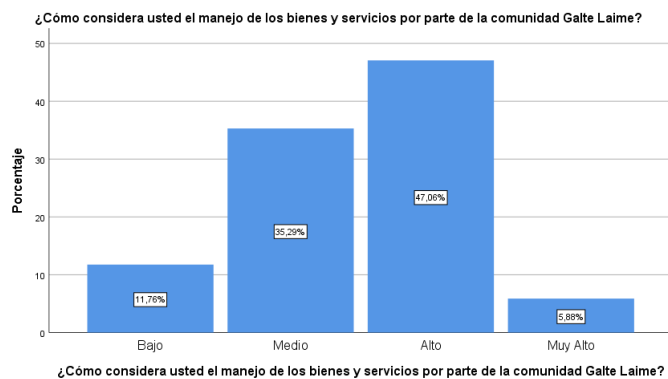
**¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 2          | 11,8       | 11,8              | 11,8                 |
|        | Medio    | 6          | 35,3       | 35,3              | 47,1                 |
|        | Alto     | 8          | 47,1       | 47,1              | 94,1                 |
|        | Muy Alto | 1          | 5,9        | 5,9               | 100,0                |
|        | Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

Ilustración 26. ¿Cómo considera usted el manejo de los bienes y servicios por parte de la comunidad Galte Laime?



Fuente: Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

Tabla 37. ¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la comunidad para la satisfacción de los clientes?

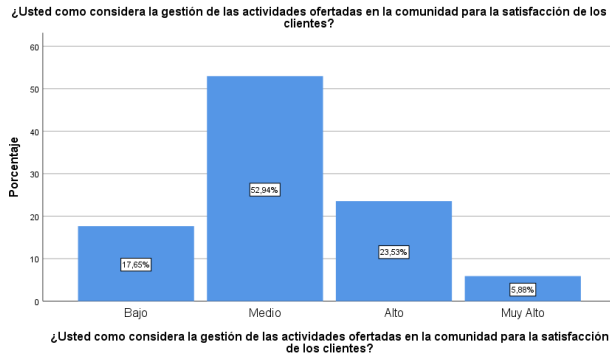
**¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la comunidad para la satisfacción de los clientes?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 3          | 17,6       | 17,6              | 17,6                 |
|        | Medio    | 9          | 52,9       | 52,9              | 70,6                 |
|        | Alto     | 4          | 23,5       | 23,5              | 94,1                 |
|        | Muy Alto | 1          | 5,9        | 5,9               | 100,0                |
|        | Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 27.** ¿Usted como considera la gestión de las actividades ofertadas en la comunidad para la satisfacción de los clientes?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 38.** ¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime?

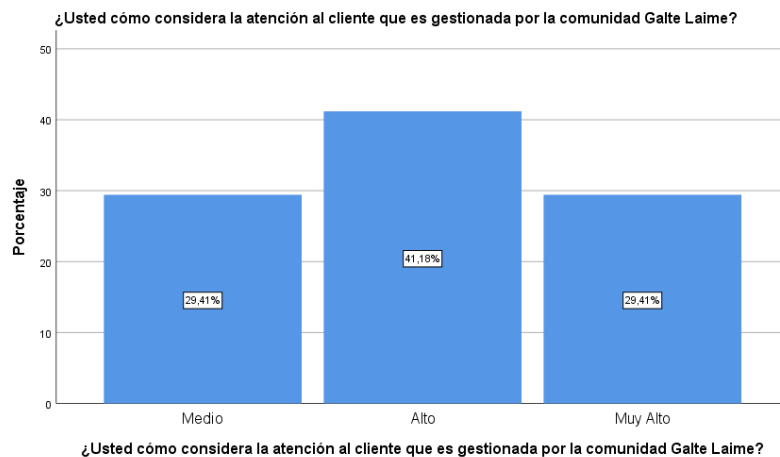
**¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio    | 5          | 29,4       | 29,4              | 29,4                 |
|        | Alto     | 7          | 41,2       | 41,2              | 70,6                 |
|        | Muy Alto | 5          | 29,4       | 29,4              | 100,0                |
|        | Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 28.** ¿Usted cómo considera la atención al cliente que es gestionada por la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 39.** ¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime?

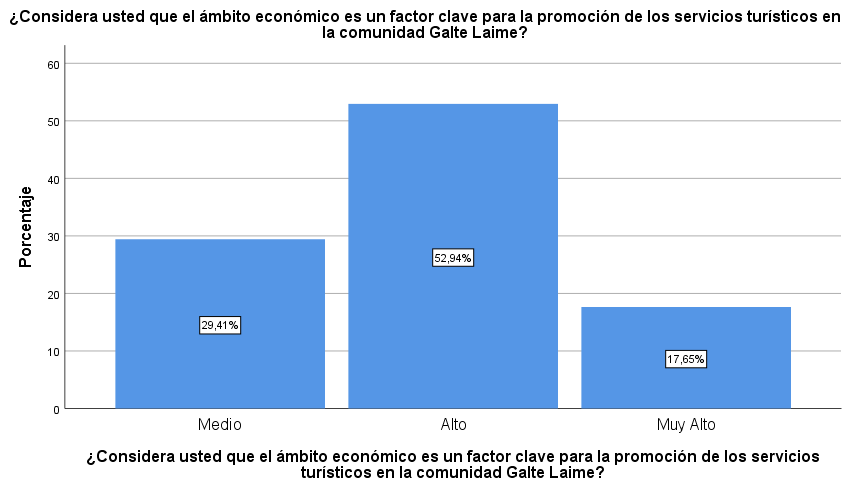
**¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime?**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio    | 5          | 29,4       | 29,4              | 29,4                 |
|        | Alto     | 9          | 52,9       | 52,9              | 82,4                 |
|        | Muy Alto | 3          | 17,6       | 17,6              | 100,0                |
|        | Total    | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 29.** ¿Considera usted que el ámbito económico es un factor clave para la promoción de los servicios turísticos en la comunidad Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 40.** ¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime?

**¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime?**

|  |  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

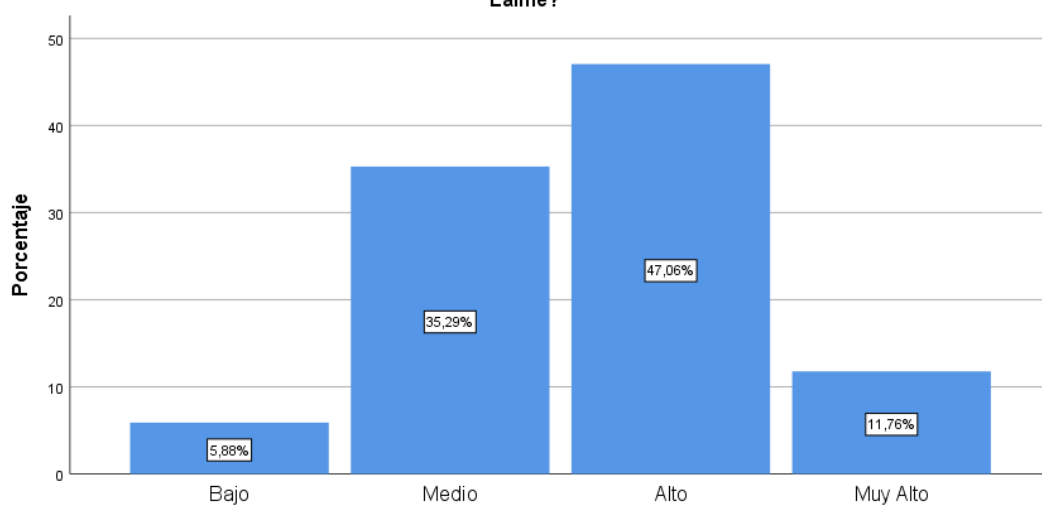
|        |          |    |       |       |       |
|--------|----------|----|-------|-------|-------|
| Válido | Bajo     | 1  | 5,9   | 5,9   | 5,9   |
|        | Medio    | 6  | 35,3  | 35,3  | 41,2  |
|        | Alto     | 8  | 47,1  | 47,1  | 88,2  |
|        | Muy Alto | 2  | 11,8  | 11,8  | 100,0 |
|        | Total    | 17 | 100,0 | 100,0 |       |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 30.** ¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime?

¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime?



¿Cómo considera usted la necesidad de los clientes frente a los servicios ofertados por la comunidad Galte Laime?

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 41.** ¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime?

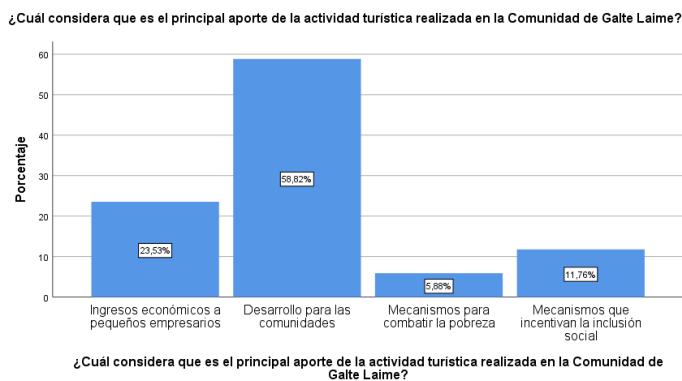
¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime?

|        |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ingresos económicos a pequeños empresarios    | 4          | 23,5       | 23,5              | 23,5                 |
|        | Desarrollo para las comunidades               | 10         | 58,8       | 58,8              | 82,4                 |
|        | Mecanismos para combatir la pobreza           | 1          | 5,9        | 5,9               | 88,2                 |
|        | Mecanismos que incentivan la inclusión social | 2          | 11,8       | 11,8              | 100,0                |

Total 17 100,0 100,0  
**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 31.** ¿Cuál considera que es el principal aporte de la actividad turística realizada en la Comunidad de Galte Laime?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 42.** ¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?

**¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?**

|        |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Positivo             | 3          | 17,6       | 17,6              | 17,6                 |
|        | Negativo             | 8          | 47,1       | 47,1              | 64,7                 |
|        | Ambos                | 4          | 23,5       | 23,5              | 88,2                 |
|        | Ninguno              | 1          | 5,9        | 5,9               | 94,1                 |
|        | Todas las anteriores | 1          | 5,9        | 5,9               | 100,0                |
| Total  |                      | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

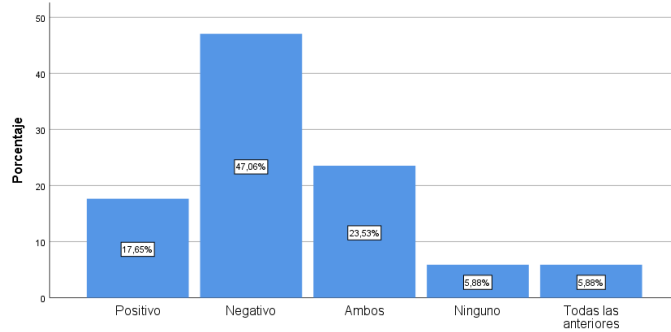
**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 32.** ¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?



¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?



¿Considera que recibir la visita de turistas en la comunidad Galte Laime representa un impacto ambiental...?

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 43.** ¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?

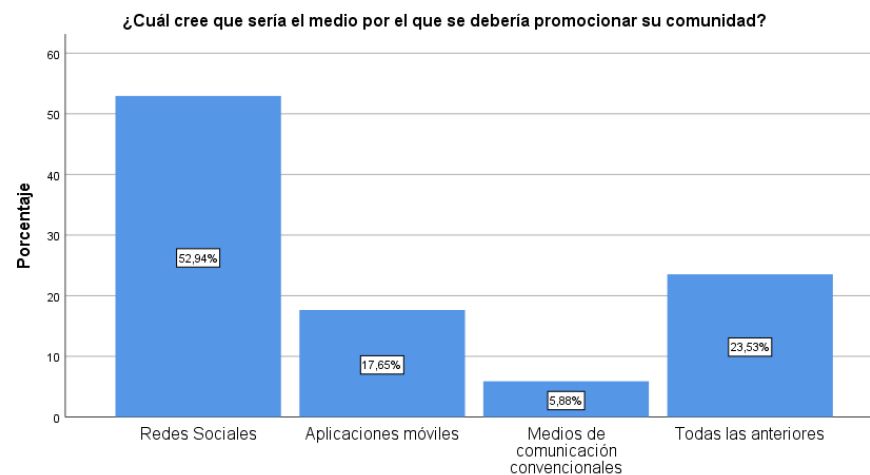
**¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?**

|                                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Redes Sociales                 | 9          | 52,9       | 52,9              | 52,9                 |
| Aplicaciones móviles                  | 3          | 17,6       | 17,6              | 70,6                 |
| Medios de comunicación convencionales | 1          | 5,9        | 5,9               | 76,5                 |
| Todas las anteriores                  | 4          | 23,5       | 23,5              | 100,0                |
| Total                                 | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 33.** ¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?



¿Cuál cree que sería el medio por el que se debería promocionar su comunidad?

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 44.** ¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?

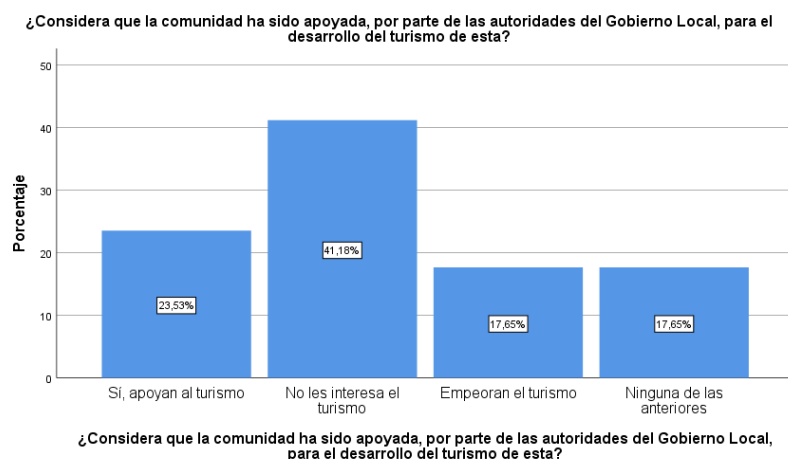
**¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?**

|        |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí, apoyan al turismo      | 4          | 23,5       | 23,5              | 23,5                 |
|        | No les interesa el turismo | 7          | 41,2       | 41,2              | 64,7                 |
|        | Empeoran el turismo        | 3          | 17,6       | 17,6              | 82,4                 |
|        | Ninguna de las anteriores  | 3          | 17,6       | 17,6              | 100,0                |
| Total  |                            | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 34.** ¿Considera que la comunidad ha sido apoyada, por parte de las autoridades del Gobierno Local, para el desarrollo del turismo de esta?



**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

**Elaborado por:** Muñoz Dayana, (2023)

**Tabla 45.** ¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime?

**¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime?**

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Motivo específico de visita | 9          | 52,9       | 52,9              | 52,9                 |
|        | Tipo de turismo que realiza | 4          | 23,5       | 23,5              | 76,5                 |
|        | Lugar de residencia         | 3          | 17,6       | 17,6              | 94,1                 |
|        | Ninguna de las anteriores   | 1          | 5,9        | 5,9               | 100,0                |
| Total  |                             | 17         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Muñoz Dayana, (2023)

**Ilustración 35.** ¿Cuáles son las particularidades que considera que se deberían tener en cuenta para llevar un registro interno, respecto a los turistas que ingresan a la comunidad Galte Laime?

