



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,  
VINCULACIÓN Y POSGRADO**

## **DIRECCIÓN DE POSGRADO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGÍSTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS  
TURÍSTICOS

### **TEMA:**

COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE  
TURISMO COMUNITARIO “PALACIO REAL” DEL CANTÓN RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

### **AUTOR:**

Ing. Daniel Marcelo Guerrero Vaca

### **TUTORA:**

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández, PhD.

RIOBAMBA - ECUADOR

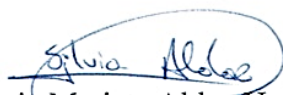
2019

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en TURISMO MENCIÓN EN GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS TURÍSTICOS, con el tema: COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PALACIO REAL” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ha sido elaborado por el Ing. **Daniel Marcelo Guerrero Vaca**, el mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutor, por lo cual se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, julio de 2019



Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández, PhD.

**TUTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**CERTIFICACIÓN**

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por la Comisión de Posgrado., para receptar la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: **“COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”** presentada por el maestrante: **Daniel Marcelo Guerrero Vaca CERTIFICA** que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

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

Riobamba, 03 de julio 2019

PhD. Roberto Villamarín  
**Presidente del Tribunal**

**Firma**

PhD. Silvia Aldaz Hernández  
**Tutora**

**Firma**

PhD. José Álvarez Román  
**Miembro del Tribunal**


**Firma**

Mgs. Alexandra Ramírez Salas  
**Miembro del Tribunal**

**Firma**

## **AUTORÍA**

Yo, Daniel Marcelo Guerrero Vaca, con cédula de identidad N° 0603299215, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Daniel Marcelo Guerrero Vaca

**C.I: 0603299215**

## **AGRADECIMIENTO**

La oportunidad de conocer, comprender y reconocer la realidad del entorno es fruto de la sincronía de la vida misma, por ello la investigación conlleva la responsabilidad de canalizar y servir al propósito de un Poder Superior, a quién agradezco por todo lo que vivo.

## **DEDICATORIA**

Como ser humano integro soy reflejo de mi pensar y ambiente al que pertenezco, por ello este trabajo es dedicado a mi esposa, mis padres, hermanos y sobrinos, a quienes amo con todo mi ser y experimento este hermoso viaje de vida con la virtud de contar siempre con su apoyo incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
SUPERACIÓN DE OBSERVACIONES	iii
AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

### **CAPÍTULO I PROBLEMATIZACIÓN** **1**

1.1. Antecedentes	1
1.2 Justificación	5
1.3 Problema	6
1.3.1 Problema General	7
1.3.2 Problemas Específicos	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 HIPÓTESIS	8
1.5.1 Hipótesis General	8
1.5.2 Hipótesis Específicas	9

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO** **10**

2.1 Variable Independiente – Comercialización	10
2.2 Variable Dependiente – Desarrollo Turístico	14
2.3 Relación entre las Variables	20
2.4 Definición Conceptual	21

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO** **28**

3.1. Enfoque de la Investigación	28
----------------------------------	----

3.2.	Diseño de la Investigación	28
3.3.	Tipo de Investigación	28
3.4.	Población y Muestra	29
3.5.	Técnicas e Instrumentos	29
3.5.1.	Primarios	29
3.5.2.	Secundarios	30
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>		<b>31</b>
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados	31
4.2	Comprobación de Hipótesis	52
4.2.1	Comprobación Hipótesis Específica 1	53
4.2.3	Comprobación de la Hipótesis Específica 3	57
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>59</b>
5.1.	Conclusiones de la investigación	59
5.2.	Recomendaciones	60
6.1.	Objetivos de la Propuesta	61
6.1.1.	General	61
6.1.2	Específicos	61
6.2	Diagnóstico Situacional	61
6.2.1.	Análisis Externo	61
6.2.1.1	Fuerzas Políticas y Legales	62
6.2.1.2	Fuerzas Económicas y Financieras	62
6.2.1.3	Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas	64
6.2.1.4	Fuerzas Tecnológicas y Científicas	66
6.2.1.5	Fuerzas Ecológicas y Ambientales	69
6.2.1.6	Matriz de Factores Externos	69
6.2.2	Análisis Interno	71
6.2.2.1	Alimentos y Bebidas	71
6.2.2.2	Alojamiento	71
6.2.2.3	Atractivo Turístico	72
6.2.2.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos	73
6.3	Diseño de Estrategias	74
6.3.1.	Evaluación de las Estrategias	77
6.3.2	Proceso para Implementación de estrategias	77



6.4	Evaluación y Monitoreo de la implementación de la Propuesta	80
6.5	Presupuesto de Ejecución	82
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 4- 1	Género de los clientes	31
Tabla N° 4- 2	Estado Civil	32
Tabla N° 4- 3	Nivel de Ingresos	33
Tabla N° 4- 4	Ocupación de los clientes	34
Tabla N° 4- 5	Nivel de Instrucción de los Clientes	35
Tabla N° 4- 6	Residencia Actual de los Turistas	36
Tabla N° 4- 7	Conocimiento Turismo Comunitario en Ecuador	37
Tabla N° 4- 8	Conocimiento de los Servicios de Turismo Comunitario en el Cantón Riobamba	38
Tabla N° 4- 9	Conocimiento de la oferta del Centro Comunitario Palacio Real	39
Tabla N° 4- 10	Indique los servicios que ha experimentado en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	40
Tabla N° 4- 11.	Valor Consumido en el Centro Comunitario	41
Tabla N° 4- 12	Nivel de Satisfacción	42
Tabla N° 4- 13	Información Recibida sobre el Centro Comunitario	43
Tabla N° 4- 14	Preguntas utilizadas para medir la Fiabilidad	44
Tabla N° 4- 15	Estadísticos Descriptivos Componente Capacidad de Respuesta	45
Tabla N° 4- 16	Preguntas para medir el Componente Seguridad	46
Tabla N° 4- 17	Estadísticos Descriptivos Componente Empatía	47
Tabla N° 4- 18	Estadísticos Descriptivos Componente Elementos Tangibles	48
Tabla N° 4- 19.	Medio Publicitario preferido para acceder a información del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	49
Tabla N° 4- 20	Medio Tradicionales preferidos para acceder a información de servicios turísticos	50
Tabla N° 4- 21	Medios Digitales Preferidos	51
Tabla N° 4- 22	Relación de Hipótesis Específica 1	54
Tabla N° 4- 23	Relación de Hipótesis Específica 2	56
Tabla N° 4- 24	Relación de Hipótesis Específica 3	58
Tabla N° 6-1	Matriz de Evaluación de Factores Externos	70
Tabla N° 6-2	Resumen de Evaluación Técnica del atractivo	73
Tabla N° 6-3	Matriz de Evaluación de Factores Externos	74
Tabla N° 6-4	Estrategias Diseñadas	76

Tabla N° 6-5	Matriz de Rumelt	77
Tabla N° 6-6	Cuadro de Mando Integral	81
Tabla N° 6-7	Inversión Requerida	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 4- 1	Genero de los clientes	31
Gráfico N° 4- 2.	Indique su Estado Civil	32
Gráfico N° 4- 3.	Nivel de Ingresos	33
Gráfico N° 4- 4.	Ocupación de los clientes	34
Gráfico N° 4- 5	Nivel de Instrucción de los Clientes	35
Gráfico N° 4- 6.	Residencia Actual de los Turistas	36
Gráfico N° 4- 7:	Conocimiento Turismo Comunitario en Ecuador	37
Gráfico N° 4- 8.	Conocimiento Servicios de Turismo Comunitario en Cantón Riobamba	38
Gráfico N° 4- 9.	Conocimiento oferta centro de turismo comunitario “Palacio Real”	39
Gráfico N° 4- 10.	Servicios experimentados en “Palacio Real”	40
Gráfico N° 4- 11.	Valor Consumido en el Centro Comunitario	41
Gráfico N° 4- 12.	Nivel de Satisfacción	42
Gráfico N° 4- 13.	Información Recibida sobre el Centro Comunitario	43
Gráfico N° 4- 14.	Preguntas Componente Fiabilidad	44
Gráfico N° 4- 15.	Preguntas Componente Capacidad de Respuesta	45
Gráfico N° 4- 16.	Preguntas Componente Seguridad	46
Gráfico N° 4- 17.	Preguntas Componente Empatía	47
Gráfico N° 4- 18.	Preguntas Componente Elementos Tangibles	48
Gráfico N° 4- 19.	Preguntas Medio Preferido	49
Gráfico N° 4- 20.	Medios Tradicionales de Preferencia	50
Gráfico N° 4- 21.	Preferencia Medios Digitales	51
Gráfico N° 4- 22.	Proceso de Comprobación de Hipótesis	52
Gráfico N° 4- 23.	Regla de Decisión Hipótesis Específica 1	54
Gráfico N° 4- 24.	Regla de Decisión Hipótesis Específica 2	56
Gráfico N° 4- 25.	Regla de Decisión	58
Gráfico N° 6-1	Crecimiento del PIB Ecuatoriano	63
Gráfico N° 6-2	Precios al consumidor (% anual)	63
Gráfico N° 6-3	Inflación Interanual	64
Gráfico N° 6-4	Índice de Confianza del Consumidor.	64
Gráfico N° 6-5	Demografía de la Provincia de Chimborazo	65
Gráfico N° 6-6	Niveles de empleo a nivel Nacional	65

Gráfico N° 6-7	Pobreza y Desigualdad	66
Gráfico N° 6-8	Porcentaje de usuarios con Acceso a Internet	67
Gráfico N° 6-9	Porcentaje Acceso a Internet Por provincia	67
Gráfico N° 6-10	Razones de Uso de Internet	67
Gráfico N° 6-11	Uso De Redes Sociales En Ecuador	68
Gráfico N° 6-12	Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales	69

## **RESUMEN**

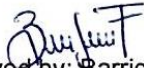
La presente investigación “Comercialización y desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo” constituye el análisis actual de factores fundamentales de la comercialización y promoción de los servicios y/o productos de la Comuna Palacio Real; circunstancia que repercute en un inadecuado desarrollo turístico del Centro. Esta situación problemática fue abordada con el objeto de determinar la relación de la comercialización en el desarrollo turístico del Centro, identificando la relación del perfil del cliente, productos y promoción turística. La metodología aplicada fue de tipo documental y trabajo de campo, con diseño investigativo no experimental, transversal y relacional. La recolección de datos fue posible por medio de encuestas y fichas técnicas creadas para la esta investigación; el cuestionario fue aplicado a los clientes del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real y las fichas técnicas en instalaciones que facilitan los servicios turísticos. Para el procesamiento de los datos, análisis de la información y comprobación de Hipótesis, se utilizó el software IBM SPSS Statistics 22. Obteniendo como resultado la relación significativa de la comercialización con sus dimensiones: cliente, productos y promoción, en el desarrollo turístico, por lo que se recomienda el monitoreo constante de estas dimensiones para potenciar el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

**Palabras clave:** Comercialización, Desarrollo, Promoción, Productos, Turismo Comunitario.

## ABSTRACT

The present investigation "Commercialization and tourist development of Palacio Real Tourism Community Center, of the canton Riobamba, Chimborazo Province" constitutes the current analysis of fundamental factors of the commercialization and promotion of the services and products of the Palacio Real Commune; circumstance that affects the inadequate touristic development of the Center. This problematic situation was addressed in order to determine the relationship of marketing in the tourism development of the Center, identifying the relationship of the customer profile, products and tourism promotion. The methodology applied was documentary and field work, with non-experimental, transversal and relational research design. The data collection was possible through surveys and technical files created for this investigation; the questionnaire was applied to the clients of the Palacio Real Community Tourism Center and the technical sheets in facilities that facilitate tourism services. For data processing, information analysis and Hypothesis verification, IBM SPSS Statistics 22 software was used. Obtaining as a result the significant relationship of marketing with its dimensions: customer, products and promotion, in tourism development, by which is recommended the constant monitoring of these dimensions to enhance the Palacio Real Community Tourism Center.

**Key words:** Commercialization, Development, Promotion, Products, Community Tourism.

  
Reviewed by: Barriga, Johanna  
Linguistic Competences Professor



## **INTRODUCCIÓN**

El turismo en la actualidad representa una alternativa viable de desarrollo local, regional y nacional puesto que refleja la coordinación de políticas, estrategias, infraestructura y equipamiento en consecución del aprovechamiento de recursos naturales, patrimoniales y manifestaciones culturales puestos a disposición del mercado turístico. En este contexto, el Ecuador cuenta con potencial indefinido debido a su biodiversidad y pluriculturalidad propia de su geografía y antecedentes históricos.

Estas características innatas se conjugan en el Turismo Rural por la armonía de contrastes entre la naturaleza y cultura como materia prima de productos, servicios y actividades ofrecidas por las comunidades en la modalidad denominada Turismo Comunitario. Con esta relación, la provincia de Chimborazo cuenta con 26 emprendimientos comunitarios de los cuales tan solo 04 han logrado certificar como servicios turísticos ante la autoridad nacional de turismo - Ministerio de Turismo. En el cantón Riobamba, parroquia Calpi, Palacio Real es una oferta formal de servicios turísticos que comercialmente se encuentra condicionada por agencias de viajes y organizaciones externas, lo que refleja el desconocimiento, recursos limitados y estrategias inadecuadas de promoción que la organización comunitaria lleva a cabo.

En el desarrollo de la investigación, el Capítulo I - Problematización, consta de los antecedentes, argumentos de justificación de la investigación, problema y los objetivos generales y específicos con la finalidad de comprobar la Hipótesis de la investigación “la comercialización influye significativamente en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real” por medio de las Hipótesis específicas propias del caso de estudio.

Con esta investigación propuesta en el Capítulo II – Marco Teórico, se determinan las necesidades de sustento documental, bibliográfico e investigaciones relacionadas a casos prácticos, fuentes epistemológicas y definiciones de las modalidades turísticas de actualidad, conjugadas con la transformación constante del mercado turístico, propias de la innovación de las necesidades y deseos del cliente.



Para la ejecución de la investigación en el Capítulo III – Marco Metodológico se identifica el enfoque de la investigación de tipo documental y trabajo de campo, con diseño no experimental, ya que las variables de estudio no fueron alteradas, a corte transversal, por su desarrollo en una sola unidad de tiempo y relacional por medio de correlación simple de las variables; esta metodología considera la población de estudio y muestra respectivamente, con la creación de instrumentos específicos para la recolección de datos e información relevante.

La información recolectada es analizada e interpretada en el Capítulo IV – Análisis de Resultados, para una discusión propia de criterios fundamentada en la Prueba de Hipótesis, considerando el nivel de Significancia de 0.05 y cálculo del coeficiente de correlación de *Pearson* determinando la relación positiva y significativa.

De los resultados obtenidos en el Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones, se fundamenta criterios que promueven diferentes alternativas, estrategias y condiciones propias del caso de estudio.

Finalmente, el diseño de la propuesta como producto de la investigación se detallada en el Capítulo VI - Propuesta, juntamente con los objetivos y desarrollo de las *estrategias de comercialización* adecuadas al Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

# CAPÍTULO I PROBLEMATIZACIÓN

## 1.1. Antecedentes

Con respecto a la Comercialización de productos y/o servicios en el ámbito turístico es de suma importancia considerar la relevancia a la gestión coordinada al objetivo de percibir un desarrollo óptimo por los prestadores de servicios. Por ello, en este aspecto es necesario considerar el aporte académico que antecede a nuestro objeto de estudio (Cortada, 2006).

En el año 2011 se realizó una investigación sobre la Importancia de *Aplicación de nuevas Tecnologías en el Desarrollo de Comercialización y Promoción Turística*. La investigación desarrolla tres temáticas como la importancia del turismo en el *aspecto económico* partiendo desde un análisis situacional y su referencia en la afluencia de turistas extranjeros al país, luego la *evolución tecnológica en la comunicación* entre oferta y demanda del mercado que finalmente aplican herramientas de *Web 2.0* para compartición de información elemental en el sector turístico (Narváez, 2010).

Esta referencia fortalece la importancia de fusionar los campos del conocimiento y herramientas con un papel fundamental en la vida cotidiana actual, lo que refleja el *estilo de vida de los consumidores o turistas de estos servicios*, lo mismo que contribuye a las actividades y estrategias de comercialización de los mismos productos (Boada, 2017).

En otra investigación realizada por Caro, Luque y Zayas en el año 2015 se analizan y clasifica las TIC para la interpretación, promoción y puesta en explotación turística de recursos culturales. Se demostró que estos instrumentos se configuran como un vehículo importante para la promoción, marketing e incluso para la planificación del destino turístico, permitiendo mejorar la interpretación y gestión del patrimonio cultural (Caro, Luque, & Zayas, 2015).

En otra investigación desarrollada por Bravo Mendoza e Intriago Briones en el año 2015 se diseñó un producto turístico de sol y playa con el objetivo de promover el desarrollo del cantón San Vicente de Manabí donde fue implementado. El diagnóstico

situacional realizado permitió delimitar el área de estudio, y obtener una visión integral de la situación actual de los servicios básicos e infraestructura, aspectos económicos y socioculturales y la determinación de los factores ambientales. Junto con el levantamiento de información a través de encuestas se obtuvo la línea base necesaria para el diseño del producto turístico con diseño innovador adaptado a las necesidades de turistas nacionales y extranjeros, contribuyendo así al desarrollo turístico, económico y social de los pobladores de la comunidad donde fue implementado (Bravo Mendoza & Intriago Briones, 2015).

En otra investigación denominada Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad San Miguel de Kuri en el Cantón Huamboya, Provincia de Morona Santiago demostraron la factibilidad de la creación de una operadora turística enfocada en la promoción y venta de servicios turísticos comunitarios tomados como base la creciente aceptación a la actividad turística. En su propuesta la operadora contratará servicios de establecimientos dirigidos a la acción comunitaria, ofertando paquetes turísticos con el objetivo de satisfacer necesidades y brindar el trato justo que el turista nacional y extranjero merece (Johanna Elizabeth Zamora Villarreal, 2013).

Por otro lado, en referencia al Desarrollo Turístico en función del impacto ambiental, social y económico de la industria en los pueblos, es importante considerar la relevancia del accionar integral de los actores del sector público y privado con lineamientos sustentables y sostenibles del turismo, para poder identificar como un *desarrollo óptimo* partiendo de las particularidades de cada localidad (Lorenzo, 2014).

En el año 2011, se realizó la investigación denominada *Desarrollo de Destinos Turísticos Culturales Competitivos – Provincia de Cañar*, donde al momento de referirnos al desarrollo de un destino turístico cultural competitivo, se deben considerar los aspectos como *valor del recurso y facilidades turísticas*, las mismas que se conjugan con sitios de interés como Ingapirca, Culebrillas, Zhin, etc. Estos recursos y potenciales del sector fortalecen y propician actividades como senderismo, degustación gastronómica y turismo comunitario respectivamente. Esto en el marco de un *trabajo planificado* con instituciones y comunidades como beneficiarios directos e indirectos (Sosa, 2016).

Esta planificación puede consolidarse con proyectos como la constitución de la “Operadora de Turismo Comunitario INTAG TOURS CIA. LTDA.”, como propuesta en el año 2014 y parte de la investigación denominada *Desarrollo Local – Ecoturismo, Intag, Cotacachi, Provincia de Imbabura*. La viabilidad técnica del trabajo detalla la creación de tres paquetes turísticos que representan la *oferta de las iniciativas de turismo comunitario* de la zona con base en la solidaridad y equidad, complementada con el desarrollo de las capacidades de los representantes de estas organizaciones (Intag, 2014).

La investigación mencionada funge de antecedente o resultado de proyectos de turismo comunitario como el de la *Zona de Pistishí Nariz del Diablo, Chimborazo (2015)* en función de los capitales de influencia del desarrollo humano, se representó la viabilidad técnica del proyecto en formato *SENPLADES 2009*, que concluyó con la implementación del proyecto comunitario en la parroquia de Pistishí, Alausí, Chimborazo. Esta implementación sería posteriormente analizada en el año siguiente (2016), en la investigación denominada *Turismo Comunitario y su Incidencia en el Desarrollo Local – Caso Pistishí, Alausí*. Cuyo análisis partió de información de grupos focales que determinaron fortalezas y debilidades, así mismo aspectos *operativos, comerciales y administrativos*. Y como resultado se propone un *plan estratégico sostenible* con dinamización e innovación de la oferta con miras a un posicionamiento en el mercado (Bravo Mendoza & Intriago Briones, 2015).

Parte de la aplicación de planes estratégicos, conforman las técnicas y metodologías como es el caso de la Propuesta Metodológica para *Registro de Patrimonio Cultural Inmaterial, Mulalillo, Salcedo provincia de Cotopaxi (2017)*. Investigación con el objetivo de especificar las características de aprovechamiento en los ámbitos determinados por el Instituto de Patrimonio Cultural (INPC) por medio de un *análisis bibliográfico y enfoque de criterios de turistas específicamente*, se concluyó en una metodología acorde a las necesidades de manejo y gestión de recursos inmateriales con metas de un *aprovechamiento sostenible y conservación* (JÁCOME, 2016).

Los aportes académicos cumplen la función de generar los lineamientos para el *aprovechamiento de los recursos naturales y culturales* presentes a lo largo del

territorio nacional, como motivo principal de visita e intercambio cultural. Estos recursos pueden ser iconos en localidades como el *Proyecto de Desarrollo Turístico* ejecutado en el *Complejo de Aguas Termales de la Comunidad Cunuyacu para mejora de Vida de sus Habitantes*. En la investigación se tomó como referencia la demanda de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y el análisis de diseños arquitectónicos e implementación de servicios complementarios conforme las preferencias de los turistas. Para la *comprobación positiva de la Hipótesis se aplicó el Chi – Cuadrado*, ratificando la propuesta viable de implementación del proyecto (Aguirre, 2006).

Dentro de este contexto, la utilización de ciencias económicas y administrativas como la Mercadotecnia, promueven el factor diferenciador al momento de crear la conexión entre el consumidor y el servicio o producto ofertado, por ello, las investigaciones ligadas al *Marketing Turístico* son de alto impacto en el desarrollo turístico como es el caso de la investigación del *Diseño de Sistema de Gestión de Marketing Digital* para el cantón Caluma, Provincia de Bolívar y *Estrategias de Blended Marketing para emprendimientos comunitarios de Chimborazo (2017)*. Estas investigaciones determinan las preferencias marcadas sobre medios comunicacionales y su impacto en la *intención de compra* en referencia a la información presentada y distribuida en *medios tradicionales y digitales*. Esto determina su aplicación a través de estrategias base para ser consideradas conforme la *segmentación y nichos de mercado* específicos de cada prestador de servicios de localidades rurales y urbanas, con el objetivo de *insertarse en nuevos mercados e innovar la oferta actual* con miras a un desarrollo turístico real (Estrada, 2013).

En el país el turismo comunitario debidamente reconocido y de servicios oficiales de acuerdo a la entidad rectora de la actividad, existen *34 Centros de Turismo Comunitario*, los cuales representan un bajo porcentaje en relación a la totalidad de emprendimientos a nivel nacional. Esta particularidad se la atribuye a la carencia de organización interna, que se ve reflejada en las *estrategias comerciales dependientes de factores externos*, desviando los recursos y esfuerzos que podrían promover un desarrollo turístico óptimo de estas ofertas de servicios (Benites, Junio 2012).

## **1.2 Justificación**

El turismo comunitario es la participación organizada de una comuna para generar servicios y actividades turísticas que complementan una experiencia intercultural en un entorno natural. Esta participación implica el intercambio de saberes, técnicas y predisposición por parte de los miembros de la organización, promoviendo alternativas económicas e interacciones sociales inclusivas que fomentan un desarrollo integral de la localidad.

La Provincia de Chimborazo cuenta con 26 emprendimientos comunitarios de los cuales tan solo el 15% son servicios certificados por el Ministerio de Turismo, debido a la limitada organización y calidad de sus servicios.

Palacio Real es uno de los servicios comunitarios oficialmente reconocidos en el Cantón Riobamba, caracterizado por su servicio de alimentación como es la emblemática carne de llama y sus diversas preparaciones, servicio de guianza en los recorridos y lugares de interés de la comunidad, complementados también por venta de artesanías, alojamiento y eventos de manera parcial. Estas actividades han venido paulatinamente creciendo en los últimos 10 años en la comunidad con el soporte de contactos, alianzas e intermediarios como CORDTUCH, Puruhá Razurku, etc. Estas conexiones se constituyeron en los principales canales de comercialización hasta la actualidad; esta condición a fortalecido los inicios del emprendimiento, también a limitado su crecimiento ya que la organización comunitaria no ha podido generar una independencia comercial y promocional, impidiendo su desarrollo e inserción en mercados potenciales para esta modalidad de turismo que cada día crece su aceptación e interés.

Estas condiciones propician la necesidad de identificar los elementos y factores que influyen en las limitaciones comerciales del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real y proponer estrategias profesionales adecuadas a su realidad para contribuir a fortalecer esta modalidad que constituye una alternativa viable de su desarrollo turístico.

### 1.3 Problema

La creación y avance de la tecnología, transporte y conectividad a nivel mundial en las últimas décadas han generado condiciones positivas y negativas que tienen impacto directo en el desarrollo de las localidades y naciones.

En este proceso se identifica al Turismo como una alternativa de desarrollo sostenible y sustentable para diversificación y creación de nuevas unidades productivas. Este fenómeno va de la mano con la innovación y constante transformación del mercado turístico, debido al crecimiento de los deseos y expectativas del consumidor y/o turista sobre diferentes aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales que personalizan y diseñan los productos que la oferta debe necesariamente considerar.

Por esta conexión, surge la necesidad imperiosa de un desarrollo turístico con aspectos, conceptualizaciones y técnicas pertinentes a las realidades locales y regionales del Ecuador, como se identifica dentro del Plan Nacional de Desarrollo PND 2017 - 2021 *“Desarrollar una planificación pertinente y diferenciada, acorde a las características sociales, culturales y territoriales de la población”* (p, 18), ya que el país ha sido referente continental y mundial en recursos naturales y culturales que han captado la atención de diversos mercados con diferentes exigencias. Es así como los emprendimientos comunitarios a nivel nacional constituyen oportunidades de progreso como se ha observado en su evolución de los últimos 30 años. Sin embargo, en la actualidad no han podido consolidarse como alternativas concretas que beneficien a las localidades.

La Autoridad Nacional de Turismo – Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR por medio de programas de capacitación, asesoría técnica e implementación de facilidades ha pretendido fortalecer estas condiciones sin obtener mayores resultados, tal como se refleja en tan solo un 2 % de estos servicios certificados y catastrados en la actualidad a nivel país. En la Zona 3, específicamente en la Provincia de Chimborazo, considerada como ícono representativo de la nacionalidad Quichua conformada por 15 pueblos indígenas (INEC, 2006) han sido reconocidos 04 Centros Turísticos Comunitarios por el MINTUR, donde existe prestación servicios de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Traspotación turística, Operación, Organización de Eventos,

Congresos y Convenciones.

La actividad turística concebida como la interacción del consumo de los servicios, se fortalece en la cohesión con el entorno natural - cultural en el que se desarrolle; esto es emblemáticamente representado en el Turismo Rural, donde se identifica a la participación comunitaria como Turismo Comunitario.

En el Cantón Riobamba se identifica esta prestación de servicios por parte de la Comuna Palacio Real, localizada en la Parroquia Rural Calpi. En esta comunidad se brinda el servicio de alimentos y bebidas, organización de eventos juntamente con venta de artesanías, cuya comercialización de los servicios y/o productos depende del servicio de operación e intermediación turística de agencias de viajes a nivel nacional y local. Esta dependencia de promoción y comercialización limita el empoderamiento y desarrollo, que al mismo tiempo refleja las debilidades de la organización. Por ende, las oportunidades tanto de mercados y clientes potenciales son desperdiciadas e inciertas dificultando la consolidación de una alternativa sostenible y sustentable para los comuneros (beneficiarios directos) y sus proveedores (beneficiarios indirectos), y así, promover un desarrollo turístico que genere rentabilidad y fuentes de empleo, propios de una modalidad y experiencia que cada día tiene más interés a nivel local, nacional e internacional.

### **1.3.1 Problema General**

¿De qué manera se relaciona la comercialización en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?

### **1.3.2 Problemas Específicos**

- ¿Cómo se relaciona el perfil de cliente en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?
- ¿Cómo se relacionan los productos turísticos en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?



- ¿Cómo se relaciona la promoción turística en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar la relación de la Comercialización con el Desarrollo Turístico del Centro de Turismo Comunitario “Palacio Real” del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la relación del perfil del cliente en del desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real
- Analizar la relación de los productos turísticos en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- Determinar la relación de la promoción turística en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- Diseñar una propuesta en función de los resultados obtenidos de la investigación.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **1.5.1 Hipótesis General**

En función del Problema y las preguntas de investigación planteadas, se proponen las siguientes Hipótesis.

- La comercialización se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

- El perfil del cliente se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- Los productos se relacionan significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- La promoción se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Variable Independiente – Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Economía, 2012)

De acuerdo con Camaño Franco (2011) existen todavía muchos recursos turísticos que no han sido convertidos en productos turísticos y que, por tanto, están perdiendo su real potencial. Una vez que tenemos identificado el recurso, el siguiente paso es ponerlo en valor para poder crear un producto que finalmente sea comercializado. Dentro de las ventajas de comercializar un producto turístico, Otgaar et. al. (2010) menciona tres importantes:

- *Mejorar su imagen.* Dar a conocer las instalaciones de una empresa, así como el modo de trabajo. La oportunidad que las visitas les ofrecen, tanto para mejorar la imagen corporativa como para dar a conocer su producto, son incentivos que los gerentes de las empresas valoran positivamente.
- *Mejorar la moral de trabajo.* Recibir visitantes a la empresa, y que éstos queden satisfechos, implicará un mayor reconocimiento social de la misma. En esta línea, los trabajadores se sentirán orgullosos de la empresa donde trabajan provocando una mejora del reconocimiento social de la misma en la sociedad.
- *Obtener mayores ingresos.* El ingreso puede venir por dos vías ya bien sea de manera directa o indirecta. Por un lado, tenemos las empresas las cuales cobran por la realización de la visita a sus instalaciones y por otro, tenemos aquellas empresas que ofrecen una venta directa de su producto a los visitantes.

Según lo que manifestó Zahra y Nielsen (2002) la comercialización es un medio importante para ganar participación de mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la rentabilidad. Los resultados de muchos estudios muestran que las

fuentes humanas y tecnológicas internas de una empresa son importantes para el éxito de una empresa. Además, algunas fuentes externas (tanto humanas como tecnológicas) son propicias para una comercialización exitosa. El beneficio de la coordinación informal para mejorar el éxito de esta función es mayor con las fuentes tecnológicas internas que con las externas.

Por otro lado, es necesario incluir la perspectiva mencionada por Crossley, Rood, Brayley, Price-Howard y Holdnak (2018) sobre algunos aspectos de la comercialización de servicios turísticos.

- El turismo ha ido comercializado desde que aparecieron personas con tiempo libre, ingresos discrecionales y acceso a productos y servicios de ocio.
- Muchas de las innovaciones tecnológicas para viajes y productos recreativos se desarrollaron primero para fines militares y luego se adaptaron para uso comercial, por ejemplo, aviones.
- Las fortunas de ciertas industrias, como restaurantes, alojamiento y entretenimiento, están estrechamente relacionadas con los viajes y el turismo.
- Cuando las condiciones económicas se deterioran, cuando el viaje es inconveniente o inseguro, o cuando los servicios son inadecuados, muchos tipos de recreación comercial y experiencia turística disminuyen.
- Algunas personas han estado dispuestas a pagar por los servicios de ocio sin importar la inflación o la recesión.

Por otro lado, es importante que los profesionales del área tengan claro los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada *tipo de cliente* (Thompson, 2006).

Según esto, los clientes se pueden clasificar entonces en (Thompson, 2006)

- Clientes actuales, los cuales pueden ser a su vez clientes activos, inactivos, de compra frecuente, promedio u ocasional y de niveles alto, medio y bajo de compras, clientes satisfechos, insatisfechos e influyentes

- Clientes Potenciales, los cuales a su vez pueden dividirse de acuerdo a su frecuencia y volumen de compras, así como a su nivel de influencia.

El contexto enmarcado a la comercialización dirigida a un tipo de cliente específico esta condicionado por el tipo de mercado, y dentro del contexto investigativo implica al turismo y sus producto, para ello es fundamental comprender que el “producto” en sí mismo puede ser la localidad visitada, pudiendo ser un poblado, ciudad o país entero. Pero esto remarca una condición especializada de la comunidad receptora en la prestación de servicios y desarrollo de actividades turísticas, ya que todo esto en su conjunto, componen el producto turístico. Para ello Philip Kotler en Marketing turístico 5ta edición, 2010, manifiesta que “En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles”. El criterio que antecede fomenta al turismo como una experiencia que conjuga diferentes aspectos del entorno al lugar de visita. La percepción de esta experiencia implica el valor del cliente y sus satisfacción, todo esto está marcado por las expectativas del cliente las que “se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores. Si se alcanzan sus expectativas, estarán satisfechos” (Kotler, Marketing Turístico , 2011).

En esta industria el enfoque del producto es empresarial fundamentado en la calidad de los productos, rendimiento e innovación. Esta calidad del producto se define en que “Los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades y podrían cambiar totalmente de productos de manera que satisfagan necesidades, como hospedaje en *bed & breakfast* en lugar de en hoteles, o comer en centros de estudiantes que en vez de en restaurantes” (Kotler, 2010). El escenario descrito anteriormente a fomentado la diversificación de la oferta turística, ya que los servicios y productos deben constantemente ser rediseñados con miras a mantener una condición competitiva en el mercado. Por otro lado el enfoque de las ventas implica la adquisición de productos por parte de la demanda, pero esta acción esta condicionada y depende de los esfuerzos de promoción que la organización realice con una visión estratégica del mercado. Y esta depende de identificar la capacidad máxima de carga y producción (Kotler, Marketing Turístico , 2011).

En este apartado, es indispensable considerar las bondades del Marketing debido a su conexión directa con el desarrollo de productos y servicios fortificados por indicadores y data del cliente o consumidor al cual todos los esfuerzos de la organización confluyen, siendo así, indispensable manejar el direccionamiento propio de la mercadotecnia hacia el cumplimiento de las estrategias que sean diseñadas en base a las necesidades y deseos del mercado objetivo y su satisfacción. Por ello, el marketing social maneja un enfoque actual ya que “sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores y de la sociedad. El enfoque de marketing social cuestiona si el enfoque convencional del marketing es adecuado a una época de problemas medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos” (Kotler, Marketing Turístico , 2011). Debido a esta versatilidad la mercadotecnia es considerado un aliado estratégico para el desarrollo óptimo de bienes y servicios.

Si de marketing hablamos, estamos indirectamente hablando del cliente o consumidor, y su apreciación de la calidad. Para ello, los parámetros de calidad son considerados primordialmente partiendo de “Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se lograrán generar valor y se crearán productos y servicios de calidad” (Nishizawa, 2014). En este contexto es fundamental el manejo de la información propia de las necesidades y deseos de los clientes para contener argumentos que permitan el diseño de productos especializados hacia un mercado objetivo, y para ello debe considerarse las grandes categorías de productos como: los productos de consumo y los productos de negocio o llamados organizacionales (Kotler, Marketing Turístico , 2011); partiendo de esta categoría Mullins (Mullins, 2007), propone la subclasificación como: productos de conveniencia, de compra comparada, de especialidad y no buscado. Sin embargo, es fundamental destacar que el contexto investigativo los productos turístico implican la interacción coordinada de los servicios y recursos sean naturales y culturales, gestados por la comunidad y sus políticas. Esto marca los canales de comercialización propios que por lo general en la actualidad los intermediarios, paulatinamente van siendo modificados debido a la relación directa que existe entre el consumidor y los servicios de manera directa, constituyendo así la necesidad de diversificación proveedores y prestadores de los servicios.

## 2.2 Variable Dependiente – Desarrollo Turístico

Una definición de carácter técnico del turismo: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones". Y otra de carácter más general: "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros" (Turismo O. M., 1995). Este criterio contribuye a identificar el trasfondo del factor motivador de visita a las localidades, ya que los recursos naturales y culturales se conjugan con los gusto y preferencia del lugar a visitar. La acción dentro de este contexto requiere un tratamiento especial ya que Bertonecello menciona que: "El turismo no puede ser considerado como un objeto de indagación en sí y aislado del contexto, cuyas características se explican en sí mismas sino que requiere, para su acabada interpretación, ser analizado a la luz de las funciones y sentidos que adquiere en el marco social en el que se lleva a cabo" (Ledhesma, 2017). Es por ello, que cada localidad posee una característica o identidad turística, que sintetiza todo el contexto social, cultural, económico y político, es decir, es el reflejo de vida de una población.

El turismo es clave para el desarrollo, prosperidad y bienestar , debido a que se ha convertido que promueve el progreso socioeconómico, por medio de la creación de empleo y empresas, generación de exportaciones e implementación de infraestructuras en diferentes destinos a nivel global (Turismo, 1995). Los indicadores mundiales señalan que representa el 10% del PIB, a pesar de que en varios contextos locales infinidad de datos de la cadena de valor total son imperceptibles o simplemente se mezclan como actividades económicas no relacionadas directamente con servicios y/o actividades turísticas, pero sin embargo, estas son consumidas o promovidas su existencia gracias a la actividad turística, dejando un panorama inquieto de identificar la magnitud de aporte exacto del turismo en si.

Por otro lado, considerando los recursos culturales, se identifica al turismo cultural y su desarrollo, para esto en el año de 1992, ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), ejecutó un proyecto de investigación del Turismo Cultural, con el objetivo de analizar este mercado en Europa, proponiendo la definición de técnico –

turista como “todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia [...], y además de una definición conceptual: “el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales” (Education, 1992). Este desplazamiento implica una decisión basada en el interés de la demanda, la misma ha venido creciente paulatinamente con la inclinación cultural fomentada en el crecimiento de la población a nivel global, esto repercute en una transformación constante en el modo de vida de todos los países, sean desarrollados o en vías de desarrollo. Esta constante parte de un hecho natural y universal con características particulares con base en la cultura, historia, religión, geografía o situación política conocido como fenómeno social (U.A.G, 1998).

Un comportamiento identificado como fenómeno social es el turismo, definido así como las actividades realizadas por personas en sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual (OMT 1994), definición que sintetiza una cadena de bienes y servicios que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o turistas por medio de la percepción del producto (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), todo bajo el paraguas de la globalización concebida como el cambio de procesos transaccionales que permiten que la economía, cultura, política e ideología de un país ingrese en otro (Mittlelman, 1996), característica del intercambio cultural que se experimenta en el turismo.

Todas las características mencionadas han sido fortalecidas en los últimos años gracias al avance tecnológico y su transformación social, moldeando conductas y costumbres en general (Coca, 2011), permitiendo el intercambio de información cada vez más rápido desde cualquier parte del mundo, factor fundamental para que las expectativas de conocer nuevos lugares y costumbres sean cada vez más asequibles a todo nivel social y económico. Por ello, el deseo de viajar es un rasgo característico de las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo, lo que genera una diversificación de la demanda en el mercado turístico global, ya que su particularidad radica en que el producto turístico no se desplaza sino el turista viaja hacia un producto específico (Mkt Turístico, 2008). Esto es identificado como un servicio comercial internacional que representa el 30% de exportaciones de servicios comerciales o el 6% de bienes y



servicios, lo que constituye para muchos países una de las principales fuentes de ingresos, creando fuentes de empleo y desarrollo para las localidades protagonistas (OMT, 2010). Por otro lado, en el año 2016 se registran 1.237 millones de llegadas internacionales, 3.9% de incremento con relación al año anterior, lo que representa una proyección significativamente positiva para el turismo mundial (OMT, 2016).

Estos datos revelan la importancia del turismo para el desarrollo de varios países y sus destinos. No obstante, tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico ha sido vista como algo que tocaba o que caía en suerte. Una especie de lotería para aquellos lugares que se habían visto agraciados por la naturaleza (playa, clima, montaña, etc.) o por la historia (grandes monumentos, museos, etc.), y que por tanto antes o después, y de una manera un tanto mecánica, se acabarían convirtiendo en lugares de acogida y de desarrollo ligados al ocio y al turismo. Consecuentemente, la visión en negativo de este argumento sentenciaba que, por el contrario, aquellos ámbitos que no se habían visto favorecidos por determinadas circunstancias no tenían ninguna posibilidad de desarrollarse turísticamente (Timón & Diego A., 2005). Esto permite inferir la necesidad de desarrollar estrategias que impulsen el desarrollo de los destinos y atractivos turísticos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), definió el desarrollo turístico sostenible como “el que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades del futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. Esta definición aclara el panorama de los actores del turismo, como una amalgama e intervención coordinada con el objetivo de aprovechar los recursos de manera consensuada con visión estratégica de un futuro de alternativas viables para las localidades y países que a nivel político y legislativo puedan aterrizar en acciones concretas.

Con relación al contexto mencionado anteriormente, es fundamental diferenciar la sostenibilidad con la sustentabilidad, ya que los criterios tienden a mezclarse entre sí, pero su objetivo difiere del aprovechamiento basado en la conservación y participación,

y por otro lado, el desarrollo económico y sus aspectos específicos; estos son definidos por la Organización Mundial de Turismo en 1998 como: calidad, continuidad y equilibrio. Este es el argumento del turismo sustentable considerando como un modelo diseñado para “mejorar la calidad de vida de la población local [...]; proveer mayor calidad de experiencia para el visitante; mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen; lograr mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales; y asegurar la obtención de beneficios [...]”. Este aspecto es fundamental a considerar si pretendemos propiciar o generar un desarrollo turístico en cualquier contexto, ya que, desde la visión del turismo como alternativa viable, debe manejar los dos conceptos para que éste sea posible realmente. En este punto, se percibe la necesidad de identificar el papel de los actores del sistema turístico dentro de la sustentabilidad, como son las comunidades locales definidas por la OMT como: “proporcionar interacciones culturales entre la comunidad local y los visitantes; proporcionar servicios al visitante; potenciar los productos locales; tomar decisiones acerca de los diseños de los proyectos; tomar iniciativas respecto a las acciones; participar con los costes de los proyectos; proteger las normas culturales”. Con base a este criterio, se ratifica como factor clave la interacción de la localidad con un conocimiento previo de los gustos y preferencias de los visitantes y la forma de satisfacer estas particularidades, no simplemente con una oferta al azar, sino especialmente dirigida. Para ello requiere la participación activa de la academia, del gobierno central e inversión privada, pero principalmente el empoderamiento de los pobladores locales, quienes deben ser los pioneros en la valoración de los recursos.

La participación de los diferentes actores confluye en actividades comerciales que van caracterizando a las comunidades locales, ciudades, países, etc., al punto de generar autonomía económica, con diversas alternativas de negocio, que los pobladores empiezan a considerar como las primeras alternativas, como el siguiente enunciado: “El turismo sucede traspasando los límites de cualquier destino turístico, se encuentra antes y después, fuera y dentro; en entornos donde existen interacciones no turísticas que lo contextualizan, que lo complementan, que lo influyen y se ven influenciadas por él. Donde hay un sujeto pensando en turismo, hay turismo” (Ledhesma, 2017). Por ello, podemos agregar que Turismo, no es únicamente el consumo de servicios, sino radica en una forma de particular de experiencia que el ser humano desea vivir, en un lugar específico, ya sea en su propia localidad o fuera de ella, todo esto es posible debido a

que el Turismo es una decisión que toma un individuo, por ello, esto no puede ser definido per se, y es el porque tenemos varias modalidades o tipos de turismo que pretenden encajar con los diferentes ambientes en el que éste se desarrolla.

La diversidad y particularidades del turismo se ejecuta con la interacción del visitante y el local cuando se consume un servicio, se comparte un lugar geográfico o en la acción de intercambio de información. Conforme los estudios, incluso al contacto entre visitantes y residentes no es profunda, la simple observación de los visitantes provoca cambios actitudinales, percepciones de la escala de valores por parte de la comunidad receptora, denominado efecto demostrativo. Este efecto está presente en la interacción de la localidad conjuntamente con visitantes nacionales e internacionales. Con base a estos criterios debe ser manejado el impacto del turismo desde diferentes ámbitos tanto positivos como negativos para la conservación cultural y natural de los recursos. En este sentido se confirma que el desarrollo del turismo, es repercutido directamente por los cambios sociales, económicos, políticos, etc., es el fundamento de la necesidad de la búsqueda constante de la denominada así: Antón&González, 2008 indican que la singularización y diversificación de los productos que atiendan el consumo personalizado (L, Luque, & Zayas , 2015). Esta diversificación debe tomar en cuenta la valoración actual por parte de un turista que aprecia más la experiencia completa, incluyendo el viaje a la par del consumo de servicios y actividades en el destino específico, es decir, cada elemento cuenta cada vez más, y por ello es imprescindible que se trabaje considerando la percepción individual, y eso solo es posible cuando la oferta (comunidad receptora) conoce los detalles de su demanda.

En la actualidad los conceptos y percepción del turismo, refleja una constante dinámica que a consecuencia de la conectividad y accesibilidad actual se ha dibujado un camino prospero para las comunidades locales, que se han venido mencionando, y en esta basta diversidad a nivel global, es imprescindible identificar factores diferenciadores como la identidad cultural o turística que de manera natural son únicas de cada comunidad. Este ambiente, es fácilmente perceptible en el sector rural, donde la esencia se conserva de forma distinta a la creciente urbanidad. Como dicen: Fernández, 2011; Guerrero, 2010; Ortiz, 2009; Palomino, 2008; Los pobladores de comunidad rurales como en México y Argentina han venido diversificando su oferta por medio del Turismo Comunitario definidas como las distintas formas de aprovechamiento colectivo

de sus recursos naturales, generando emprendimientos manejados por los propios actores y contribuyen, junto a otras actividades, a su reproducción social y económica (Villavicencio, Gasca Zamora, & López Pardo, El Turismo Comunitario, 2016). Este antecedente refleja una condición que ha venido desarrollándose desde la década de los ochentas en países de América Latina, África y Asia en localidades rurales.

Azevedo, 2007; Cañada, 2012 mencionan que las condiciones que han propiciado son la necesidad de busca de alternativas ante una situación cada vez mucho más compleja dentro de la agricultura y ganadería, como actividades principales de sustento en estos sectores, que sin embargo, a pesar de contar con varias estrategias y políticas se ven afectadas por otros factores que van generando un ambiente de decrecimiento (Villavicencio, Gasca Zamora, & López Pardo, El Turismo Comunitario, 2016). Es así que la situación, impulsa la innovación emergente de las actividades y unidades productivas del sector a través de esta modalidad turística, como es el Turismo Comunitario. Las bondades del sector rural, concretamente las tierras de jurisdicción comunitaria, son provistas de muchos recursos naturales, que son objeto de inversiones del Estado, empresas y organizaciones privadas. Esto implica proyectos de servicios y actividades turísticas también a niveles considerables de inversión de cadenas hoteleras y empresas inmobiliarias, como detalla los trabajos de Quintero (2004) y Hall (2009). Este escenario se conjuga con lo denominado actualmente como Turismo Alternativo que al contar con la participación de comunidades indígenas, comumente marginadas interactúan en esta dinámica.

En Ecuador el Turismo Comunitario es considerado “un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística” (Ministerio de Turismo del Ecuador, Reglamento para Centros de Turismo Comunitario del 25 de Febrero de 2010). El ente rector de la actividad turística ecuatoriana MINTUR ha pretendido fortalecer estas actividades y servicios, sin embargo, existen otros organismos, que partiendo de la singularidad de los pueblos indígenas y su contexto histórico cultural, requiere de conocimiento de sus raíces propias que han sido representadas desde tiempos

inmemriables con Dolores Cacoango y Transito Amaguaña, que históricamente han contribuido en el país y los derechos indígenas, y por supuesto, hablar hoy en día de Turismo Comunitario en Ecuador este antecedente es pilar fundamental. Con relación a este argumento el enfoque de esta modalidad de turismo es definida también como la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador – FEPTCE, 2006: “Toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde la perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales” (Procasur, 2018). Estas definiciones citadas anteriormente recalcan la participación de las comunidades locales en la gestión y operatividad directa de la actividad turística en sus jurisdicciones, lo que conlleva a una condición o predisposición capaz de satisfacer los condiciones del mercado turístico actual. Así pues, FEPTCE ha identificado a los ejes del turismo comunitario como: fortalecimiento organizativo, revitalización cultural, gestión del territorio y economía solidaria.

### **2.3 Relación entre las Variables**

Las actuales tendencias de la demanda y el consumo turístico están empezando a permitir, e incluso a favorecer, el desarrollo de ámbitos que hasta el momento se habían visto apartados de esta actividad o habían ocupado una posición muy marginal, al no encajar en los parámetros de lo que los antiguos consumidores consideraban como un lugar atractivo para ser visto. De este modo, el desarrollo turístico deja de ser visto conceptualmente como fruto del azar y se convierte en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas (Timón & Diego A., 2005).

Según Montero (2001) tanto la promoción como la comercialización turística se encuentran actualmente en un proceso de cambio y renovación, que es más significativo en el caso de la promoción, ya que la comercialización sigue necesitando una reorientación profunda, especialmente hacia planteamiento que procuren una cualificación de la visita turística. En este proceso de renovación se deberán tener en cuenta distintos aspectos, pero especialmente las propias capacidades de acogida de las ciudades históricas y una valoración adecuada de sus diferentes recursos, especialmente su rico patrimonio; configurándose las fórmulas mixtas de colaboración entre el sector

público y el sector privado, tanto en promoción, como en comercialización, como las más adecuadas para la consecución con éxito del desarrollo turístico sostenible en estos espacios urbanos singulares.

No obstante, pese a la importancia de la comercialización de productos y servicios turísticos para el desarrollo turístico, para conocimiento del autor muy pocos estudios han analizado la relación entre estas variables en el contexto de países emergentes como el Ecuador y no se tiene evidencias de estudios similares en el contexto local.

## 2.4 Definición Conceptual

- **Bienes.-** Productos o mercancías que se utilizan para ser consumidas directamente o para producir otra mercancía (Internacional, 2012).
- **Calidad.-** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc. (Internacional, 2012).
- **Campaña publicitaria.-** período de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios (Internacional, 2012).
- **Canales de distribución.-** Canales o medios de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores (Internacional, 2012).
- **Cliente.** – El comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association, 2004). Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, lo cual plantea un gran reto para los profesionales del Marketing porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

- **Cliente potencial.**- Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente (Internacional, 2012).
- **Comercialización.** - Es la acción y efecto de ordenar los hábitos y métodos de los clientes, en el marco de la relación mercantil y el afán de lucro, que se da al colocar un producto en el mercado (Acerenza, 1986).
- **Competitividad.**- Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado (Internacional, 2012).
- **Demanda.**- Cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores intentan adquirir en el mercado (Internacional, 2012).
- **Desarrollo de mercado.**- Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con un producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido (Internacional, 2012).
- **Desarrollo de producto.**- Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercado que ya atiende (Internacional, 2012).
- **Desarrollo Turístico.** – Provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista (Pearce, 1991: 14). De acuerdo con Rodríguez y Fernández (2009) la literatura científica viene insistiendo en que la capacidad de desarrollo turístico un territorio está directamente relacionada con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones del territorio para asumir los retos derivados de estos procesos.
- **Destino de un Viaje:** es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (OMT, 2007).
- **Distribución (plaza).**- Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o

local propio, internet, ventas telefónicas o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas (Internacional, 2012).

- **Desarrollo de mercado.-** Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con un producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido (Internacional, 2012).
- **Desarrollo de producto.-** Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercado que ya atiende (Internacional, 2012).
- **Entorno Habitual:** se define como la zona geográfica la que una persona realiza sus actividades (OMT, 2007).
- **Excursionista.-** Visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Fidelización.-** Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores (Internacional, 2012).
- **Flujo Comercial.-** Movimiento de compra y venta de bienes y servicios entre países o regiones (exportaciones e importaciones). Mide la balanza comercial (Internacional, 2012).
- **Formas de turismo.-** Existe tres formas de turismo: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Gasto turístico.-** Hace referencia a la suma pegada de la adquisición de bienes y servicios de consumo, y objetos valiosos, para uso propio o para regalar durante los viajes (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018).



- **Industrias turísticas.-** Conocidas como actividades turísticas son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo. Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos criterios como gasto turístico como gasto total turístico y gasto turístico proporcional a la oferta (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Lugar de residencia habitual.-** lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, u se define por la ubicación de su vivienda principal (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Sector del turismo.-** Conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas se denominan industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Innovación.** - es el resultado de una compleja red donde interactúan diversos agentes, desde centros de investigación y universidades, empresas, agentes gubernamentales y estatales, hasta diferentes sectores sociales incluyendo comunidades y pueblos indígenas, donde cada uno de ellos puede aportar una parte, pero donde el resultado no es solo el agregado de sus contribuciones, sino las consecuencias de sus interacciones (León, 2009).
- **Marketing:** es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1988).
- **Mercado.-** Alude al conjunto de transacciones relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios, y al entorno en que los compradores y vendedores de bienes y servicios efectúan dichas transacciones; las transacciones se definen con base en la relación de fuerza entre la oferta y demanda. Puede tener una dimensión geográfica local, nacional, regional, etcétera (Comercio, 2010).

- **Producto.** – todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad (Kotler, 2007).
- **Producto Turístico.** - Combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo mientras se realiza una actividad turística (Chaviano & Hernández , 2007).
- **Promoción.** - se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición (Kotler, 2009).
- **Promoción de ventas.** – es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios (Kotler, 2012).
- **Publicidad.-** Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al anuncio que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios (Internacional, 2012).
- **Planeación de medios.-** Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado meta dentro de la audiencia de dichos vehículos (Internacional, 2012).
- **Posicionamiento.-** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo (Internacional, 2012).
- **Promoción de ventas.-** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo o por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en

día son: descuentos, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos (Internacional, 2012).

- **Servicio:** producto intangible que no se toca, no se coge, que no se experimenta antes de comprar, que compensa la inversión realizando necesidades y deseos de los clientes (Rapahmell, 1974).
- **Turismo:** es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2007).
- **Turismo Comunitario:** Se trata de emprendimientos productivos que tienen una participación activa de las comunidades en la gestión y los beneficios se distribuyen esencialmente en el contexto local (Villavicencio, Gasca Zamora, & López Pardo) .
- **Turismo Emisor:** este abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia... (OMT, 2007).
- **Turismo Interior:** este engloba el turismo interno y el turismo receptor, de las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes... (OMT, 2007).
- **Turismo Nacional:** son las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes... (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Turismo Internacional.-** Incluye el turismo receptor y el emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y actividades realizadas por visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de viajes receptores (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)

- **Turista.-** Visitante (interno, receptor o emisor) si su viaje incluye pernoctación (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018).
- **Viaje turístico.-** Designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018).
- **Visita.-** Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018)
- **Visitante.-** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (Turismo O. M., Glosario Turístico, 2018).

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo con (Sampieri, 2014) en la Metodología de la Investigación se pueden identificar tres tipos de enfoques: Cuantitativo, Cualitativo y Mixto. En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto puesto que, para el proceso de comprobación de Hipótesis se debe seguir un enfoque cuantitativo a través de la recolección de información cuantitativa a través de encuestas y su posterior análisis a través de técnicas estadísticas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se aplicó en la fase de diagnóstico situacional previo a la elaboración de la propuesta planteada. La herramienta de recolección de información en esta fase fueron las fichas de técnicas.

### 3.2. Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación utilizó una investigación de tipo:

- **No Experimental** debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas.
- **Transversal** ya que la recolección de los datos, bibliografía y documentación complementaria fue ejecutada en una sola unidad de tiempo.
- **Cualitativa y Cuantitativa** con la determinación de influencia entre variables por medio de análisis estadístico.

### 3.3. Tipo de Investigación

- **Documental** con sustento en información de investigaciones relacionadas a la temática, artículos, libros, documentos gubernamentales.
- **Trabajo de Campo** la investigación se realizó in-situ.
- **Descriptiva** se analizó las variables de estudio (comercialización – variable independiente y desarrollo turístico – variable dependiente).

### 3.4. Población y Muestra

La población infinita de estudio está constituida por los clientes del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

La selección de muestra se realizó utilizando el muestreo aleatorio por medio de la aplicación de la fórmula Lind, Marchal y Wathen (2012):

- $n$  = valor de muestra
- $Z$  = valor normal estándar de nivel de confianza deseado (1.96 de confiabilidad del 95% de acuerdo con Lind, Marchal y Wathen (2012).
- $\pi$  = proporción de población (0.5).
- $E$  = máximo error tolerable (0.05).

$$n = \pi(1 - \pi) \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(0,5) \left( \frac{1,96}{0,05} \right)^2 = 384.16$$

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de **384** clientes a encuestar.

### 3.5. Técnicas e Instrumentos

#### 3.5.1. Primarios

Con el objeto de recolectar los datos e información referente a las variables de estudio, se generó y aplicó los siguientes instrumentos:

- **Encuesta:** que permita identificar y determinar el perfil del consumidor, el nivel de conocimiento de la oferta de productos y servicios de turismo comunitario, el nivel de satisfacción a través del instrumento SERVQUAL y las preferencias de medios publicitarios.

Se aplicó un solo instrumento de recolección de datos con indicadores de las variables de estudio. El instrumento consta de 17 preguntas de la siguiente manera: 07 preguntas de información general, 02 preguntas de elección y 08 preguntas en escala de likert.

- **Fichas Técnicas:** con la finalidad de identificar condiciones específicamente técnicas de los servicios de alimentos y bebidas, alojamiento y características del servicio comunitario.

### **3.5.2. Secundarios**

Con el soporte documental y base en la bibliografía, se generaron los pilares de la investigación acerca del desarrollo del turismo comunitario de la provincia.

Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis descriptivo utilizando como soporte el software SPSS. La encuesta utilizada fue validada por expertos para garantizar la confiabilidad del instrumento a utilizar. El análisis de correlación de variables se realizó con la técnica de correlación simple, siguiendo el procedimiento y lineamientos expuestos por (Schmidt, 2011)

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

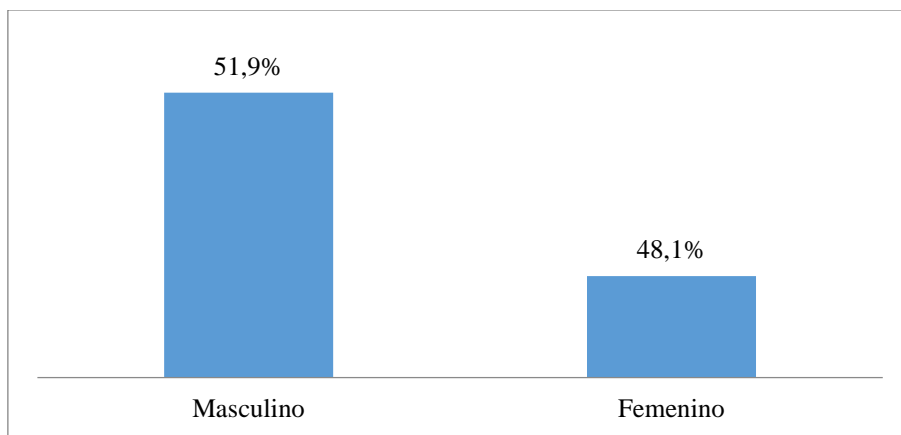
#### Pregunta 1-2: Indique su Género y Edad

**Tabla N° 4- 1** *Género de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	200	51,9	51,9
	Femenino	185	48,1	100,0
	Total	385	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los del centro de turismo comunitario “Palacio Real”.

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 1** Genero de los clientes

**Fuente:** Tabla 4-1

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 1 se puede observar un resumen de las características de género de los encuestados. La mayoría correspondiente al 51.9 % son hombres frente a un 48.1 % que son mujeres. Por otro lado, el promedio de edad de los clientes es de 40.6 años. Estos datos revelan que existe una mayor afluencia de turistas del sexo masculino frente a turistas del sexo femenino lo cual brinda algunos lineamientos a tomar en cuenta al momento de diseñar las estrategias correspondientes en la propuesta.



### Pregunta 3: Indique su Estado Civil

Tabla N° 4- 2 Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	32	8,3	8,3
	Casado	175	45,5	53,8
	Viudo	71	18,4	72,2
	Divorciado	38	9,9	82,1
	Unión Libre	69	17,9	100,0
	Total	385	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada centro de turismo comunitario "Palacio Real"

Elaboración: Propia

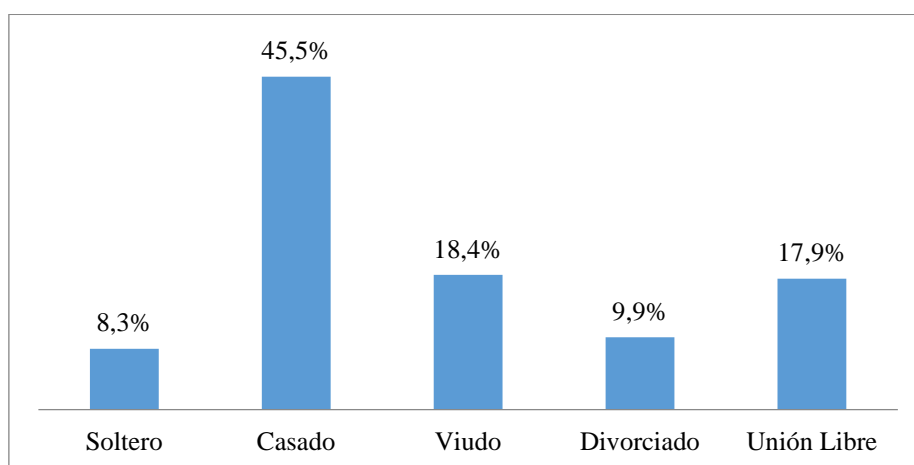


Gráfico N° 4- 2. Indique su Estado Civil

Fuente: Tabla 4-2

Elaboración: Propia

Con relación al estado civil, la mayor cantidad de clientes (45.5 %) reporta ser casado seguido de un 18.4 % de estado civil viudo. Únicamente el 8.3 % manifiesta ser Soltero y el 9.9 % divorciados. Estos resultados permiten obtener una mejor apreciación del tipo de cliente que visita el Centro Comunitario Palacio Real. Con estas referencias, los resultados pueden ser componentes de segmentación del mercado potencial y su tratamiento específico.

#### Pregunta 4: Identifique su rango ingresos mensuales en dólares americanos

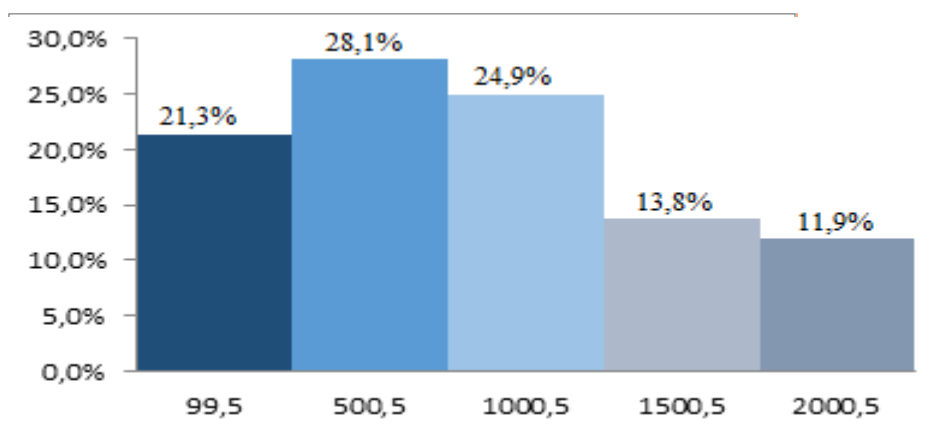
**Tabla N° 4- 3**

*Nivel de Ingresos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	100 a 500	82	21,3	21,3
	501 a 1000	108	28,1	49,4
	1001 a 1500	96	24,9	74,3
	1501 a 2000	53	13,8	88,1
	2001 o más	46	11,9	100,0
	Total	385	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 3.**Nivel de Ingresos

**Fuente:** Tabla 4-3

**Elaboración:** Propia

Con relación al rango de ingresos que perciben los clientes, el 28.1 % manifiesta tener ingresos mensuales que oscilan entre 501 a 1000 USD, seguido de un 24.9 % que manifiesta que sus ingresos van en el rango de 1001 a 1500 USD. Por otro lado, el 21.3% tiene ingresos entre 100 a 500 USD y en menor proporción los tienen entre 1501 a 2000 USD (13.8 %) y más de 2000 USD (11.9%). La interpretación referente a la información fundamenta el rango de precios a considerarse de los servicios y/o productos vigentes, así mismo es argumento para nuevos diseños e innovación de la oferta.

## Pregunta 5: Indique el área de su ocupación o actividad

Tabla N° 4- 4

### Ocupación de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	106	27,5	27,5
	Empleado Privado	138	35,8	63,4
	Comerciante	69	17,9	81,3
	Estudiante	57	14,8	96,1
	No Trabaja	15	3,9	100,0
	Total		385	100,0

Fuente: Encuesta aplicada centro de turismo comunitario "Palacio Real"

Elaboración: Propia

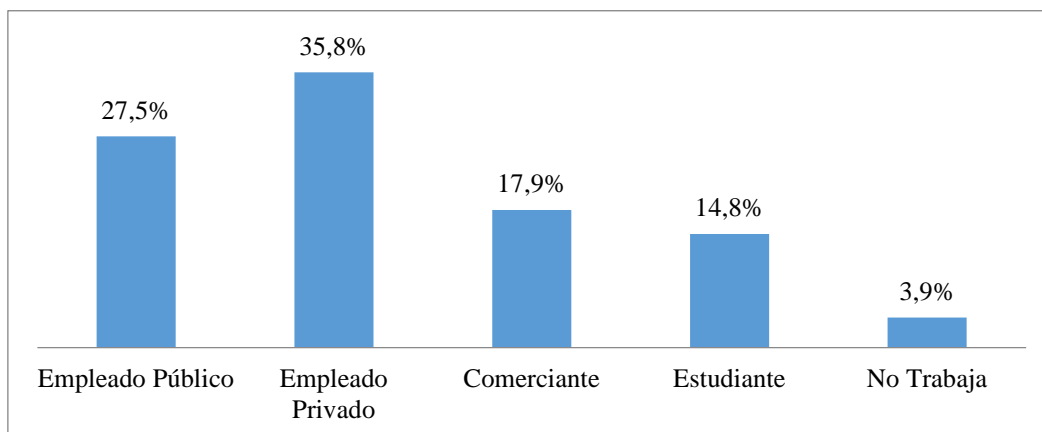


Gráfico N° 4- 4.Ocupación de los clientes

Fuente: Tabla 4-4

Elaboración: Propia

En lo que tiene que ver con el tipo de trabajo que realizan los clientes, la mayoría que corresponde al 35.8 %, manifiesta trabajar en una empresa privada, mientras que el 27.5 % lo hacen en una empresa pública. En menor porcentaje se reportan clientes que trabajan de forma autónoma. Por ejemplo, el 17.9 % es comerciante y el 14.8% todavía están estudiando. Por tanto, podemos identificar a que mercado de organizaciones deberá estructurarse y diseñarse las estrategias del Centro de Turismo Comunitario.

## Pregunta 6: Indique su nivel de instrucción

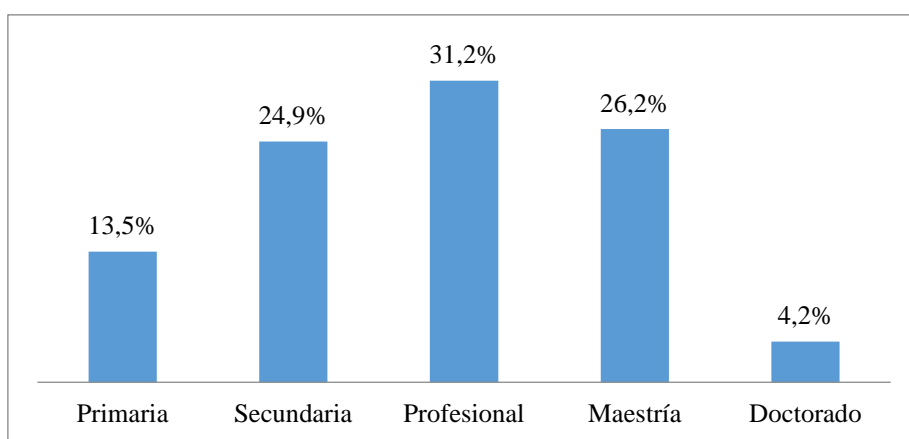
**Tabla N° 4- 5**

*Nivel de Instrucción de los Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	52	13,5	13,5
	Secundaria	96	24,9	38,4
	Profesional	120	31,2	69,6
	Maestría	101	26,2	95,8
	Doctorado	16	4,2	100,0
	Total		385	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 5** Nivel de Instrucción de los Clientes

**Fuente:** Tabla 4-5

**Elaboración:** Propia

En lo que tiene que ver con el nivel de instrucción o educación de los encuestados, el 31.2 % señala poseer un título universitario o profesional, seguido del 26.2 % que manifiestan tener un posgrado. El 24.9% tienen instrucción secundaria y en menor porcentaje, el 13.5 % solo tiene nivel de instrucción primaria. Estos resultados brindan un lineamiento base sobre el cual se deberán diseñar estrategias de comercialización acorde a las necesidades y conocimientos de los segmentos más representativos.

## Pregunta 7: Seleccione el área de su residencia actual

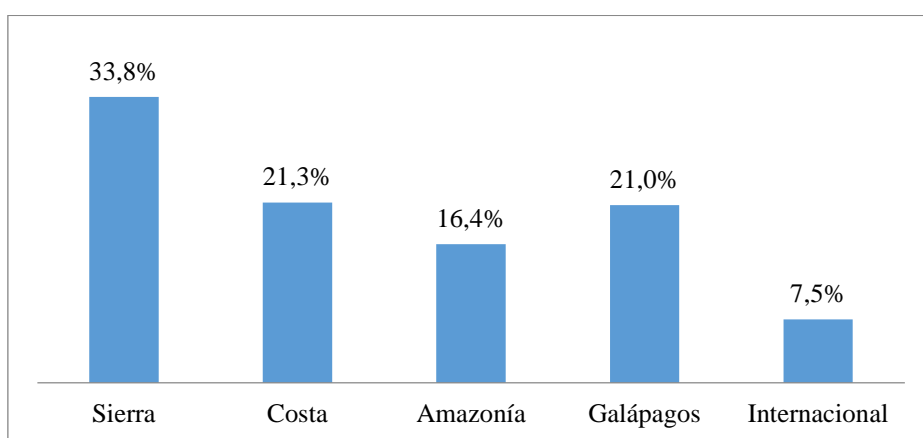
**Tabla N° 4- 6**

### *Residencia Actual de los Turistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sierra	130	33,8	33,8
	Costa	82	21,3	55,1
	Amazonía	63	16,4	71,4
	Galápagos	81	21,0	92,5
	Internacional	29	7,5	100,0
	Total	385	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario "Palacio Real"

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 6.** Residencia Actual de los Turistas

**Fuente:** Tabla 4-6

**Elaboración:** Propia

A través de esta pregunta se determinó el lugar de procedencia de cada uno de los turistas que visitan el Centro Comunitario Palacio Real. Los resultados que se resumen en la Tabla 10 muestran que en su mayoría (33.8 %) los turistas provienen de la Sierra, seguido de un 21.3 % de turistas que vienen de la región Costa. El 21% y el 16.4 % provienen de Galápagos y la Amazonía respectivamente; mientras que el 7.5% son turistas extranjeros. Estos datos reflejan que se tiene existe esta modalidad turística forma parte de la motivación del turismo interno.

## Pregunta 8: Conocimiento de Turismo Comunitario en Ecuador

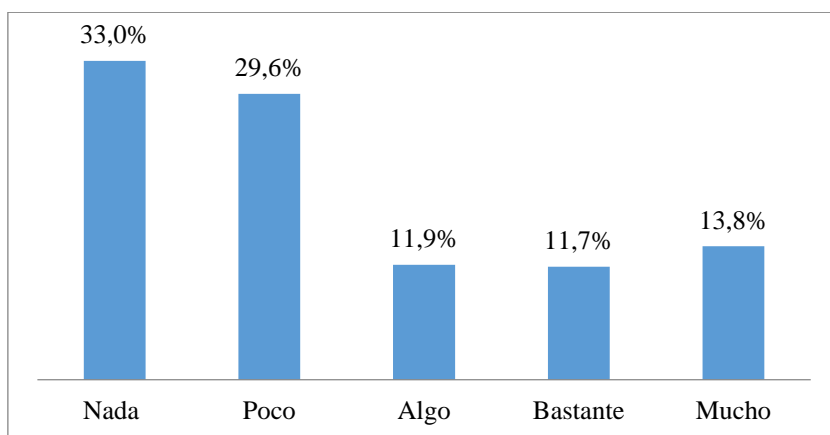
Tabla N° 4- 7

### *Conocimiento Turismo Comunitario en Ecuador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	127	33,0	33,0
	Poco	114	29,6	62,6
	Algo	46	11,9	74,5
	Bastante	45	11,7	86,2
	Mucho	53	13,8	100,0
	Total		385	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 7:** Conocimiento Turismo Comunitario en Ecuador

**Fuente:** Tabla 4-7

**Elaboración:** Propia

La mayoría de los clientes (33 % y 29.6 %) manifiestan que, conocen nada o poco sobre el turismo comunitario en el Ecuador, mientras que tan solo el 11.7 % y el 13.8 % indica conocer bastante o mucho sobre esta modalidad de Turismo en el Ecuador. Los resultados permiten inferir que será necesario enfocar las estrategias en la transmisión de información sobre esta modalidad de turismo y sus características para fortalecer su comercialización y desarrollo. Las estrategias de promoción deberán enfocarse en los medios publicitarios de mayor preferencia para los turistas.

**Pregunta 9: Conocimiento de oferta de Turismo Comunitario en Cantón Riobamba**

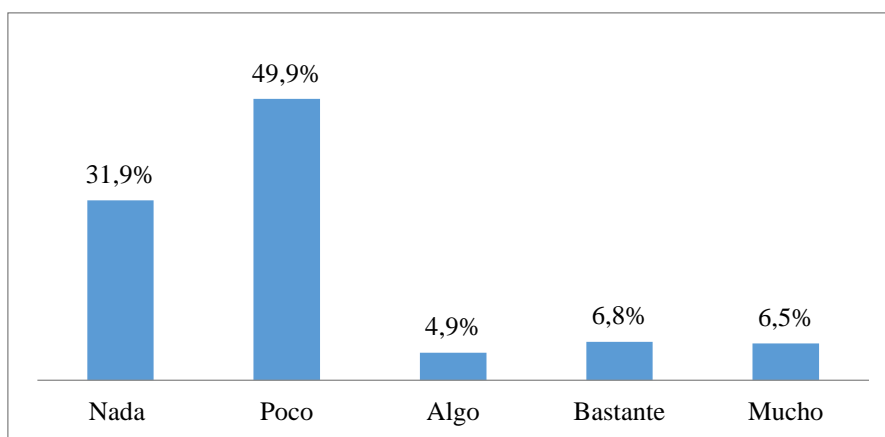
**Tabla N° 4- 8**

*Conocimiento de los Servicios de Turismo Comunitario en el Cantón Riobamba*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	123	31,9	31,9
	Poco	192	49,9	81,8
	Algo	19	4,9	86,8
	Bastante	26	6,8	93,5
	Mucho	25	6,5	100,0
	Total	385	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario "Palacio Real"

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 8.** Conocimiento Servicios de Turismo en Riobamba

**Fuente:** Tabla 4-8

**Elaboración:** Propia

El 49.9 % señala conocer muy poco sobre las ofertas de servicios de turismo comunitario en el cantón Riobamba mientras que el 31.9 % indica no conocer nada sobre este tipo de servicios. Tan solo el 6.8% y el 6.5 % manifiesta conocer bastante y mucho sobre este tema. La información enfatiza la limitada promoción de servicios comunitarios y su posicionamiento, factor a considerar de manera integral en las acciones de propuesta.

## Pregunta 10: Conocimiento de la oferta del Centro Comunitario Palacio Real

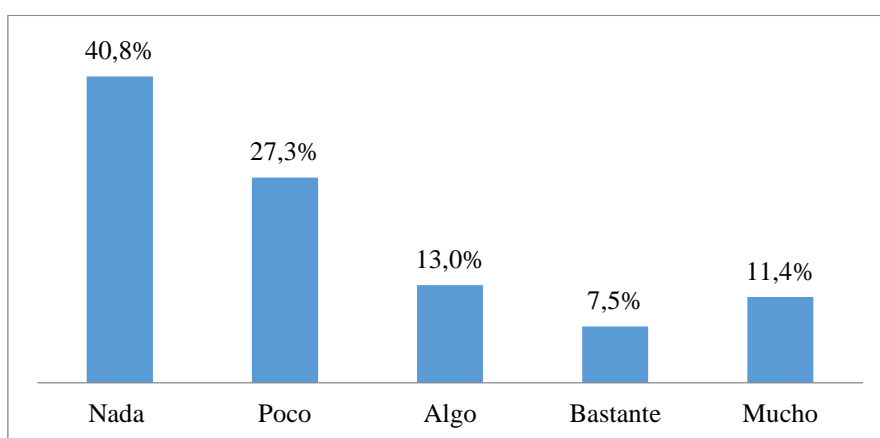
Tabla N° 4- 9

*Conocimiento de la oferta del Centro Comunitario Palacio Real*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	157	40,78	7,5
	Poco	105	27,3	34,8
	Algo	50	13,0	47,8
	Bastante	29	7,5	88,6
	Mucho	44	11,4	100,0
	Total		385	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 9.** Conocimiento oferta centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Fuente:** Tabla 4-9

**Elaboración:** Propia

El 40.8 % no conocen los servicios que ofrece el centro de Turismo Comunitario Palacio Real y tan solo el 11.4 % si tiene conocimiento. Estos resultados demuestran que la oferta de servicios de Palacio Real es desconocida por la mayoría de los clientes a pesar de haber consumido o recibir referencias. Por ello las estrategias deben propiciar el conocimiento integral de la oferta comunitaria.



**Pregunta 11: Indique los servicios que ha experimentado en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real**

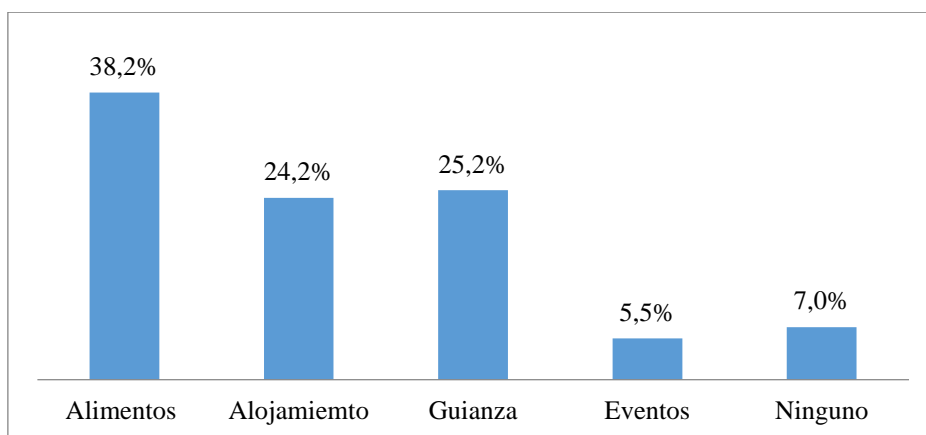
**Tabla N° 4- 10**

*Indique los servicios que ha experimentado en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentos	147	38,2	38,2
	Alojamiento	93	24,2	62,3
	Guianza	97	25,2	87,5
	Eventos	21	5,5	93,0
	Ninguno	27	7,0	100,0
	Total	385	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 10.** Servicios experimentados en “Palacio Real”

**Fuente:** Tabla 4-10

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 4-10 se observa que el 38.2 % utilizó los servicios de alimentación. Por otro lado, el 25.2 % hizo uso de los servicios de guianza seguido de un 24.2 % que utilizaron servicios de alojamiento. Tan solo el 5.5 % han asistido a algún evento realizado en este Centro. Estos resultados plantean directrices sobre la preferencia de servicios por parte de los clientes para diseñar estrategias que impulsen aquellos servicios que no tienen altos niveles de consumo o su combinación estratégica con los de menor consumo.

## Pregunta 12: Indique el rango en dólares americanos que gastó en Palacio Real

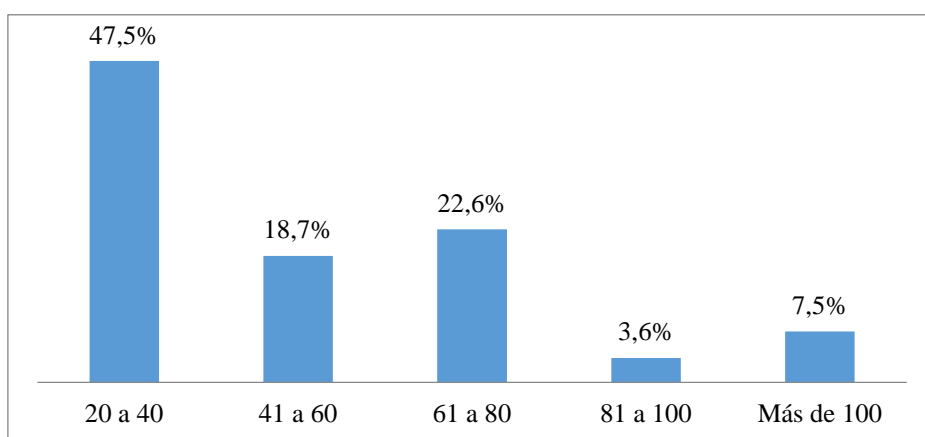
**Tabla N° 4- 11.**

*Valor Consumido en el Centro Comunitario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 40	183	47,5	47,5
	41 a 60	72	18,7	66,2
	61 a 80	87	22,6	88,8
	81 a 100	14	3,6	92,5
	Más de 100	29	7,5	100,0
Total		385	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los del centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 11.** Valor Consumido en el Centro Comunitario

**Fuente:** Tabla 4-11

**Elaborado por:** El Autor

Dentro del estudio del perfil del cliente, es importante conocer el valor en dólares que han invertido en los servicios ofertados en el Centro Comunitario con el objetivo de determinar los precios más adecuados para los servicios que se ofertan. La gran mayoría que corresponde al 47.5 % han invertido de 20 a 40 USD, seguido de un 22.6 % que ha invertido de 61 a 80 USD. El 18.7 % manifiesta haber gastado entre 41 y 60 USD y tan solo un 11% ha realizado un gasto que supere los 80 USD. Esta información indica el rango de precios más adecuado y cómodo de la demanda, factor clave para la promoción y diseño de productos.

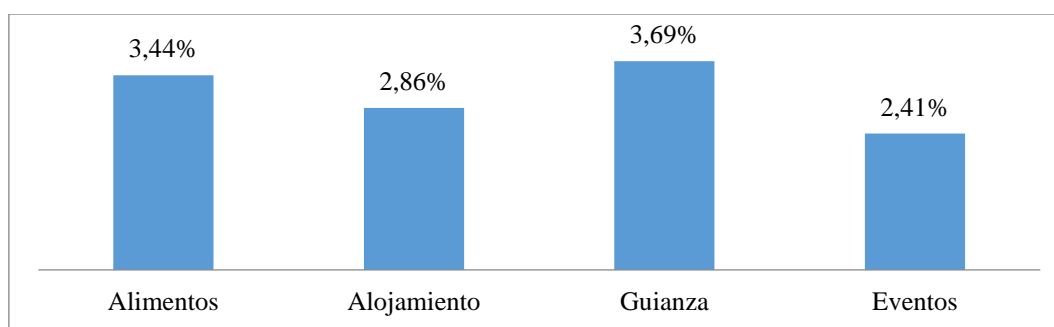
**Pregunta 13: De acuerdo con el precio que pagó, califique su grado de satisfacción de los servicios recibidos:**

**Tabla N° 4- 12 Nivel de Satisfacción**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Alimentos	385	1,00	5,00	3,4442	1,16262
Alojamiento	385	1,00	5,00	2,8623	1,00481
Guianza	385	1,00	5,00	3,6987	1,11225
Eventos	385	1,00	5,00	2,4182	1,06271
N válido (por lista)	385				

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 12. Nivel de Satisfacción**

**Fuente:** Tabla 4-12

**Elaboración:** Propia

Todo servicio o producto que se oferta generalmente tiene un estándar de calidad que busca satisfacer las necesidades del consumidor. En este sentido es de suma importancia evaluar el nivel de satisfacción que han experimentado los clientes con los servicios recibidos con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades relacionadas a la calidad del servicio que se oferta. Los resultados que se muestran en la Tabla 4-12 revelan los promedios en los niveles de satisfacción en cada uno de los servicios recibidos. El mayor nivel de satisfacción fue obtenido con el servicio de guianza (3.69), seguido por el servicio de Alimentación que obtuvo una puntuación promedio de 3.44. En tercer lugar, se encuentra el servicio Alojamiento con un nivel promedio de 2.86 y finalmente el servicio de eventos con un valor de 2.41. Estos niveles fueron medidos en una escala de Likert con rango de uno a cinco. Y determinan los servicios y líneas de estrategia para combinaciones de productos.

**Pregunta 14: Seleccione el nivel de interés de los servicios y ámbitos a realizar en Turismo Comunitario Palacio Real**

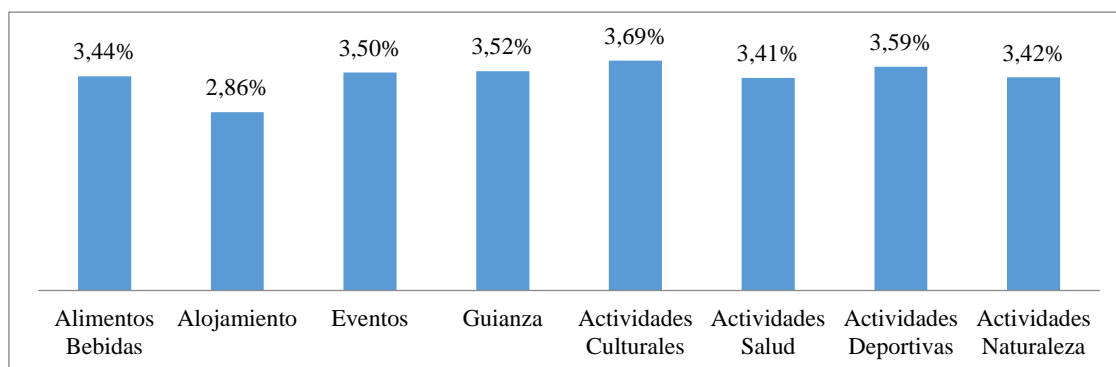
**Tabla N° 4- 13**

*Información Recibida sobre el Centro Comunitario*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Alimentos Bebidas	385	1,00	5,00	3,4442	1,16262
Alojamiento	385	1,00	5,00	2,8623	1,00481
Eventos	385	1,00	5,00	3,5039	1,32901
Guianza	385	1,00	5,00	3,5273	1,13876
Actividades Culturales	385	1,00	5,00	3,6961	1,22840
Actividades Salud	385	1,00	5,00	3,4104	1,29216
Actividades Deportivas	385	1,00	5,00	3,5948	1,26942
Actividades Naturaleza	385	1,00	5,00	3,4260	1,25845
N	385				

**Fuente:** Encuesta aplicada a los del centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 13.** Información Recibida sobre el Centro Comunitario

**Fuente:** Tabla 4-13

**Elaboración:** Propia

Otro de los aspectos importantes que se deben analizar es el nivel de interés que tiene los clientes frente a los servicios y actividades que pueden hacer en el Centro de Turismo Comunitario. La información obtenida es valiosa para el diseño de estrategias enfocadas en la generación de nuevos y productos y servicios turísticos. Los resultados revelan que existe un gran interés por las Actividades Culturales (3.69) seguido de Actividades Deportivas (3.59), Guianza (3.52), Eventos (3.50), Alimentos y Bebidas (3.44) y Actividades de Naturaleza (3.42). En última instancia se ubican las actividades de salud y el servicio de alojamiento. La interpretación de la información plantea los tipos de productos y sus componentes a ser consideradas en las estrategias de propuesta.

**Pregunta 15: Seleccione el grado o nivel sobre la Calidad del Servicio en la escala del 1 al 5 (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2012)**

**Fiabilidad. -**

*Preguntas utilizadas para medir la Fiabilidad*

Cuando el personal realiza una acción, la hace con cuidado
Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple
El servicio responde a lo que usted esperaba; usted obtuvo el servicio que esperaba
El personal que ofrece el servicio demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas.

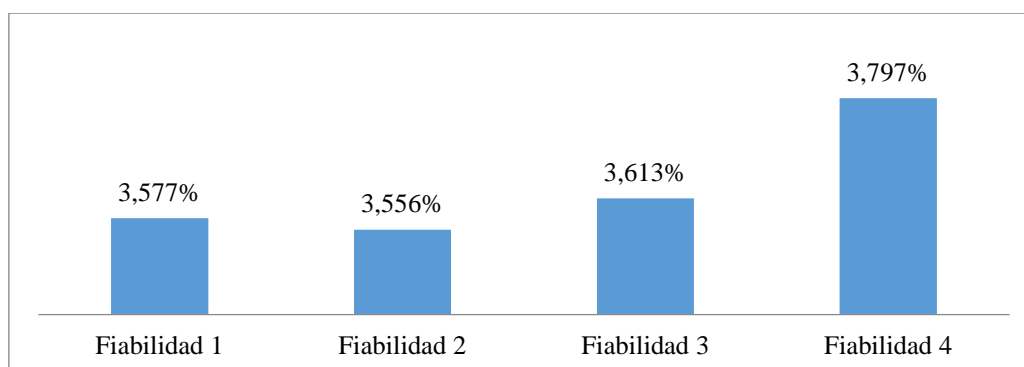
**Tabla N° 4- 14**

*Preguntas utilizadas para medir la Fiabilidad*

	N	Media	Desviación estándar
Fiabilidad1	385	3,5766	1,32090
Fiabilidad2	385	3,5558	1,31205
Fiabilidad3	385	3,6130	1,24094
Fiabilidad4	385	3,7974	1,17726
N válido (por lista)	385		

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 14.**Preguntas Componente Fiabilidad

**Fuente:** Tabla 4-14

**Elaboración:** Propia

Los resultados muestran que el mayor promedio se obtiene en la pregunta relacionada a la capacidad de los empleados para responder a las preguntas de los clientes. Esto demuestra que la percepción del nivel de capacitación que poseen los empleados, por parte de los clientes es alta en comparación al resto de preguntas. La siguiente valoración más alta se obtuvo en la primera pregunta relacionada en el cumplimiento de las expectativas del servicio. En el resto de las preguntas se obtuvieron valoraciones por encima de la media. Estos datos revelan que la percepción de la calidad de servicio es relativamente alta.

## Capacidad de Respuesta. -

### *Preguntas para medir el Componente Capacidad de Respuesta*

El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio
El personal que ofrece los servicios nunca está demasiado ocupado para atenderle
Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado
El personal demuestra estar capacitados para ofrecer un pronto servicio
El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.

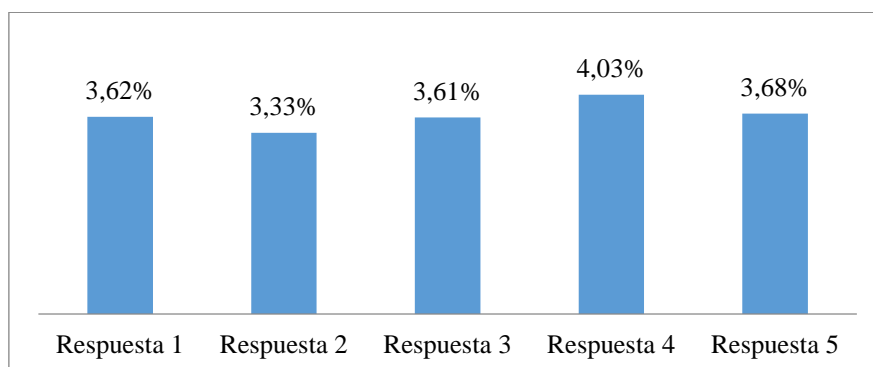
**Tabla N° 4- 15**

### *Estadísticos Descriptivos Componente Capacidad de Respuesta*

	N	Media	Desviación estándar
Respuesta1	385	3,6208	1,30367
Respuesta2	385	3,3351	1,45037
Respuesta3	385	3,6104	1,32637
Respuesta4	385	4,0312	1,07967
Respuesta5	385	3,6805	1,23923
N válido (por lista)	385		

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 15.** Preguntas Componente Capacidad de Respuesta

**Fuente:** Tabla 4-15

**Elaboración:** Propia

La valoración más alta (4.03) se obtuvo en la pregunta relacionada al nivel de capacitación del personal para ofrecer un servicio de forma rápida. Las siguientes valoraciones altas obtenidas fueron 3.68 en la disposición del personal a ayudar a los clientes y en la pregunta relacionada al nivel de satisfacción sobre el tiempo para recibir el servicio (3.62). Estos datos revelan que los clientes poseen una percepción relativamente alta sobre el nivel de rapidez con el que reciben los servicios. Garantizando la predisposición y capacidad en la prestación de servicios como fortaleza interna.

## Seguridad. -

Preguntas para medir el Componente Seguridad

El comportamiento del personal que ofrece el servicio le inspira confianza y seguridad
El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
Se demuestran igualdad para todos los clientes
Se demuestra capacidad de organización del servicio.

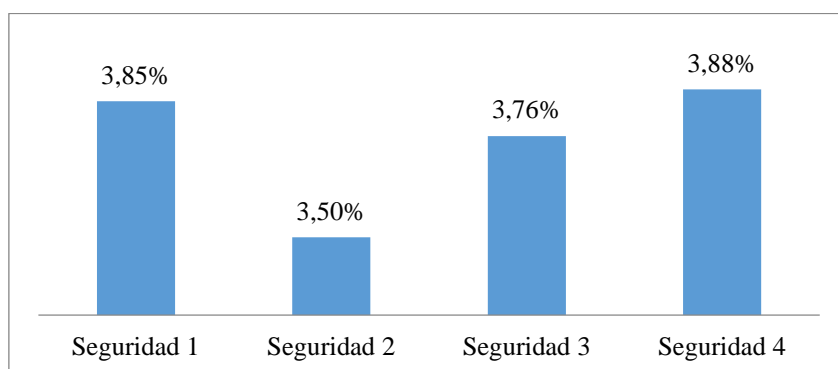
**Tabla N° 4- 16**

*Preguntas para medir el Componente Seguridad*

	N	Media	Desviación estándar
Seguridad1	385	3,8571	1,11002
Seguridad2	385	3,5013	1,20788
Seguridad3	385	3,7662	1,25930
Seguridad4	385	3,8857	2,37991
N válido (por lista)	385		

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 16.** Preguntas Componente Seguridad

**Fuente:** Tabla 4-16

**Elaboración:** Propia

De las cuatro preguntas utilizadas para evaluar este componente, la mayor valoración (3.88) se obtuvo en la pregunta relacionada a la capacidad de organización del personal. La siguiente valoración alta (3.85) se obtuvo en la pregunta que enfatiza la confianza y seguridad que inspira el personal. En las demás preguntas se obtuvieron valores por encima de la media, permitiendo concluir así que se proyecta y brinda seguridad al cliente.

## Empatía. -

### Preguntas para medir Componente Empatía

El personal se preocupa por los intereses de sus clientes
Se Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios
El personal entiende las necesidades específicas del cliente

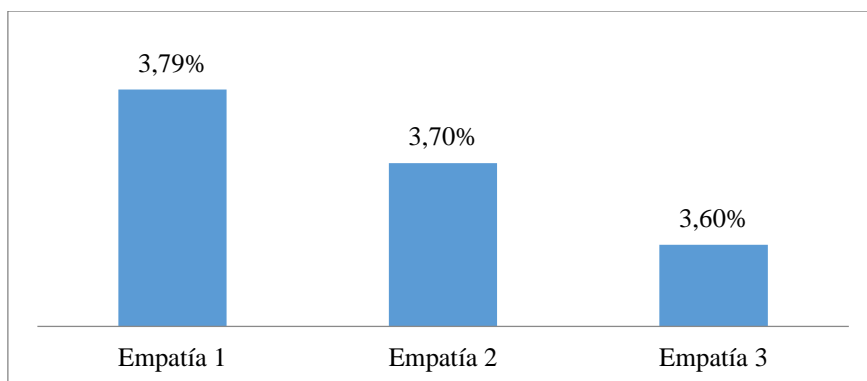
**Tabla N° 4- 17**

### Estadísticos Descriptivos Componente Empatía

	N	Media	Desviación estándar
Empatia1	385	3,7922	1,21340
Empatia2	385	3,7013	1,23179
Empatia3	385	3,6000	1,25042
N válido (por lista)	385		

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario "Palacio Real"

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 17.** Preguntas Componente Empatía

**Fuente:** Tabla 4-17

**Elaboración:** Propia

Se utilizaron tres preguntas para medir este componente. Los estadísticos descriptivos indican que el mayor valor (3.79) se obtuvo en la primera pregunta relacionada a la preocupación del personal por los intereses de los clientes. El segundo valor más alto (3.7) lo arrojó el promedio de la segunda pregunta donde se evalúa la disposición de horarios convenientes a los clientes. Esto implica que la Empatía es importante y bien percibida por los clientes como reflejo del servicio del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.



## Elementos Tangibles. -

### *Preguntas para medir Componente Elementos Tangibles*

Las instalaciones cuentan con infraestructura en buen estado
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
El personal que brinda los servicios tiene buen aspecto
Las instalaciones físicas están limpias

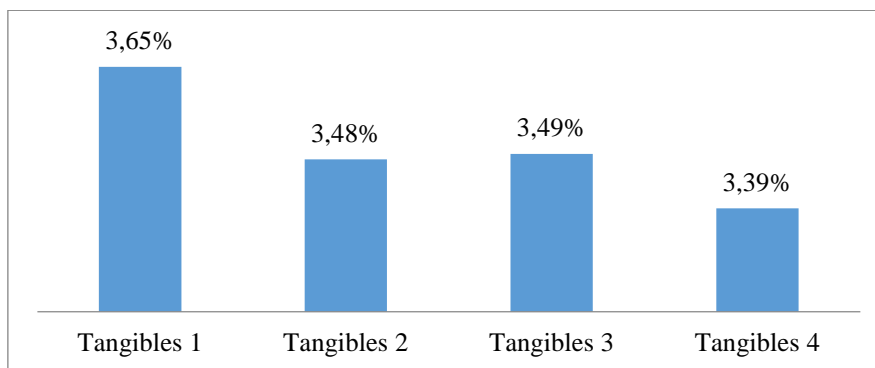
**Tabla N° 4- 18**

### *Estadísticos Descriptivos Componente Elementos Tangibles*

	N	Media	Desviación estándar
Tangibles1	385	3,6571	1,31175
Tangibles2	385	3,4883	1,26676
Tangibles3	385	3,4935	1,29927
Tangibles4	385	3,3935	1,3257
N válido (por lista)	385		

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 18.** Preguntas Componente Elementos Tangibles

**Fuente:** Tabla 4-18

**Elaboración:** Propia

De las cuatro preguntas con que se mide este componente, el buen estado de la infraestructura es la que tiene la mayor valoración (3.65), seguido del buen aspecto del personal que brinda el servicio (3.49). Además, el atractivo y la limpieza de las instalaciones son valorados con promedios que permite concluir que el aspecto físico de las instalaciones donde se brindan todos los servicios posee una alta valoración por parte de los clientes.

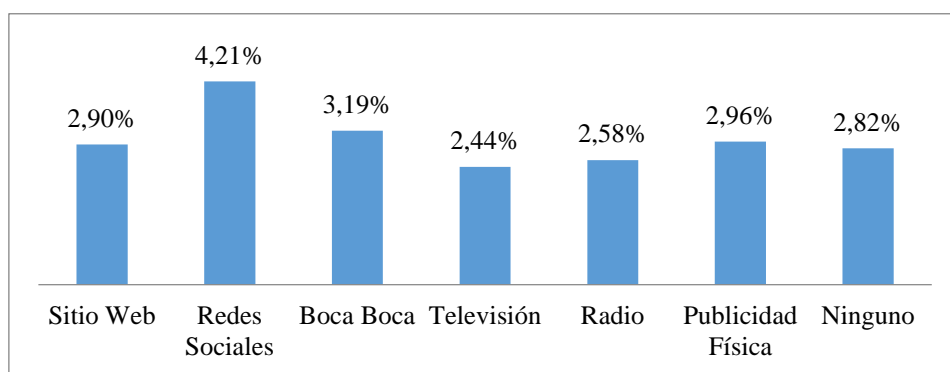
**Pregunta 16: Seleccione el nivel de preferencia del medio por el cual Usted recibió información del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real**

**Tabla N° 4- 19. Medio Publicitario preferido para acceder a información del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real**

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Sitio Web	1,00	5,00	2,9039	1,05752
Redes Sociales	1,00	5,00	4,2182	,92657
Boca Boca	1,00	5,00	3,1974	1,13994
Televisión	1,00	5,00	2,4416	1,06181
Radio	1,00	5,00	2,5818	1,18769
Publicidad física	1,00	5,00	2,9662	1,41289
Ninguno	1,00	5,00	2,8208	1,14863
N válido (por lista)				

**Fuente:** Encuesta aplicada a los del centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 19. Preguntas Medio Preferido**

**Fuente:** Tabla 4-19

**Elaboración:** Propia

Para la aplicación de estrategias de promoción, es necesario evaluar cuál es el medio preferido de los turistas a fin de diseñar estrategias de comercialización y promoción acorde a sus preferencias y necesidades. El nivel de preferencia de los medios publicitarios fue evaluado a través de una escala de Likert de uno a cinco donde uno corresponde a la categoría “Inadecuado” y cinco a la categoría “Muy Adecuado”. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 4-19, las redes sociales obtuvieron la puntuación promedio más alta (4.2). Las estrategias de Marketing Boca a Boca obtienen la segunda valoración promedio con un valor de 3.19. La publicidad física y los sitios web obtuvieron puntuaciones muy cercanas (2.96 y 2.90 respectivamente) en menor proporción prefieren medios como radio y televisión. Esta información constituye un insumo fundamental para los medios de promoción adecuados a la demanda del Centro de Turismo Comunitario.

**Pregunta 17: Señale el nivel de preferencia de los medios a utilizar para acceder a información de servicios y productos turísticos**

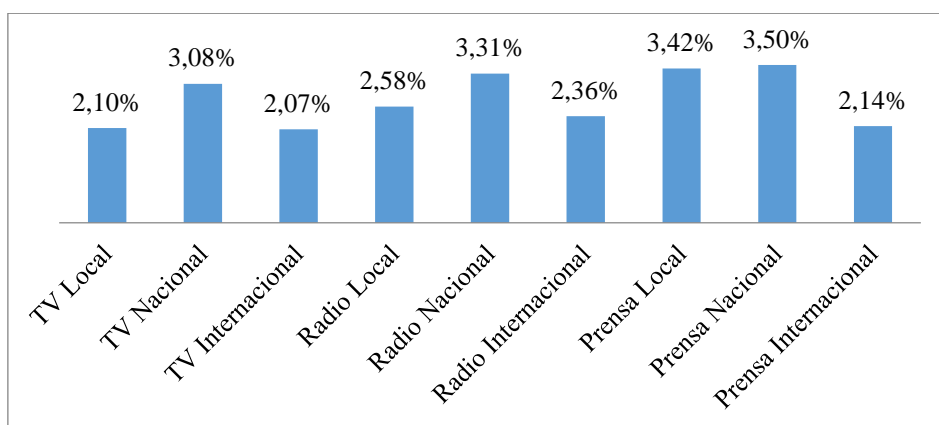
**Tabla N° 4- 20**

*Medio Tradicionales preferidos para acceder a información de servicios turísticos*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
TV_Local	1,00	5,00	2,1013	1,09336
TV_Nacional	1,00	5,00	3,0883	1,13077
TV_Internacional	1,00	5,00	2,0779	1,07488
Radio_Local	1,00	5,00	2,5818	1,08694
Radio_Nacional	1,00	5,00	3,3117	1,57668
Radio_Internacional	1,00	5,00	2,3610	1,11198
Prensa_local	1,00	5,00	3,4286	1,16624
Prensa_Nacional	1,00	5,00	3,5013	1,27092
Prensa_Internacional	1,00	5,00	2,1403	,96343

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 20. Medios Tradicionales de Preferencia**

**Fuente:** Tabla 4-20

**Elaboración:** Propia

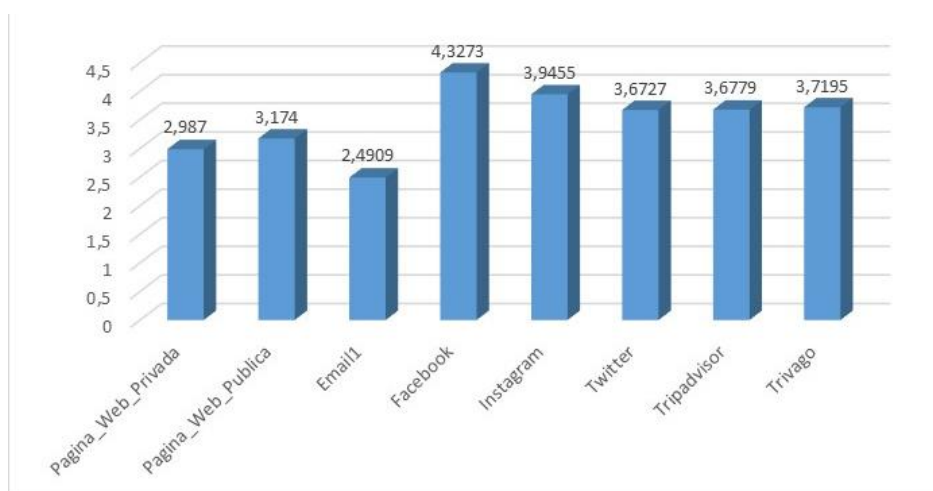
Finalmente se evalúa los medios de preferencia para acceder a información de servicios turísticos en forma general. Los datos de la tabla 29 revelan que, dentro de la categoría de medios tradicionales, la prensa nacional obtiene la mayor valoración 3.5 seguido la prensa local (3.42), la radio nacional (3.31) y la televisión nacional (3.08). estos resultados brindan indicios de los medios publicitarios a utilizar en caso de aplicar estrategias de promoción en este tipo de medios.

**Tabla N° 4- 21 Medios Digitales Preferidos**

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Página Web Privada	1,00	5,00	2,9870	1,14897
Página Web Publica	1,00	5,00	3,1740	1,16519
Email	1,00	5,00	2,4909	1,00548
Facebook	1,00	5,00	4,3273	,89379
Instagram	1,00	5,00	3,9455	,98406
Twitter	1,00	5,00	3,6727	1,28570
Tripadvisor	1,00	5,00	3,6779	1,16376
Trivago	1,00	5,00	3,7195	1,07735

**Fuente:** Encuesta aplicada centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia



**Gráfico N° 4- 21. Preferencia Medios Digitales**

**Fuente:** Tabla 4-21

**Elaboración:** Propia

La Tabla 4-21 muestra el nivel de preferencia de medios publicitarios digitales, para acceder a información de servicios turísticos. Se evidencia que Facebook es el medio digital preferido por los clientes con una valoración promedio de 4.32 sobre cinco. El siguiente medio preferido es la red social Instagram con un nivel de preferencia de 3.94. El siguiente medio es el sitio web Trivago con una valoración de 3.71. En un promedio similar se encuentra Tripadvisor y Twitter (3.67). Por otro lado, es evidente la diferencia de preferencia para las Páginas Web públicas o privadas y correo electrónico. Información fundamental para el diseño de propuesta y estrategias de promoción.

## 4.2 Comprobación de Hipótesis

La Hipótesis de Investigación planteadas fueron:

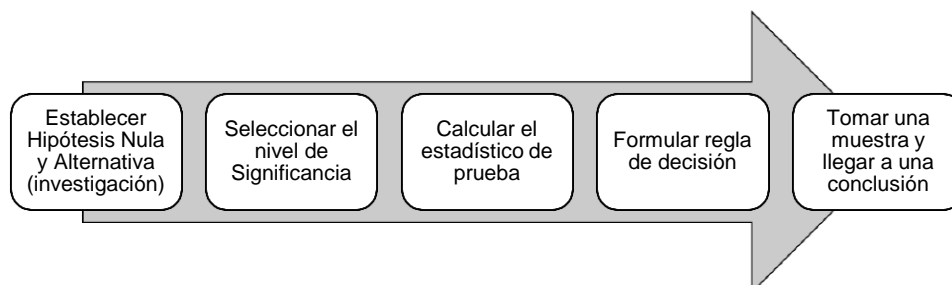
### Hipótesis General

La comercialización influye significativamente en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

### Hipótesis Específicas

- *El perfil del cliente se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.*
- *Los productos se relacionan significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.*
- *La promoción se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.*

Para comprobar la Hipótesis se utilizó la técnica de Correlación Simple, una técnica que permite estudiar la relación entre variables. Se siguió el proceso propuesto Lind, Marshall y Whathen (2011) el cual consiste en cinco pasos:



**Gráfico N° 4- 22.** Proceso de Comprobación de Hipótesis

**Fuente:** Propia

Las Hipótesis fueron ya establecidas al inicio de este apartado. El nivel de significancia seleccionado es de 0.05. Para determinar la relación entre las variables se calculará el coeficiente de correlación de Pearson el cual puede tomar valores de cero a uno o de cero a menos dependiendo si la relación entre variables es positiva o negativamente respectivamente. De acuerdo Lind et. al. (2011) estas correlaciones pueden considerarse débiles si son menores que 0.5; moderadas si toman el valor de 0.5 y fuertes si son mayores que 0.5. Además, se verificará si las correlaciones obtenidas son significativas o no analizando el p-valor de cada una. Estas consideraciones fueron tomadas en cuenta para formular la regla de decisión.

#### 4.2.1 Comprobación Hipótesis Específica 1

a) **Hipótesis**

**H<sub>0</sub>** El perfil del cliente no se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

**H<sub>1</sub>** El perfil del cliente se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

b) **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$

c) **Criterio:**

El coeficiente de correlación de Pearson se calculó con la fórmula propuesta por Lind et. al (2012):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

Donde:

$\bar{X}$  = Media de la variable independiente

$\bar{Y}$  = Media de la variable dependiente

$S_X$  = desviación estándar de la variable independiente

$S_Y$  = desviación estándar de la variable dependiente

$n$  = tamaño de la muestra

d) **Cálculos:**

Para comprobar esta Hipótesis se utilizó la variable resumida, a través de la media aritmética, del componente Fiabilidad como medición de la variable independiente, en función de lo especificado en la operacionalización de variables. La variable dependiente “Desarrollo Turístico” la conforman las variables agregadas correspondientes a Calidad y Servicios.

El coeficiente de correlación obtenido  $r$ , fue de 0.83. Su significancia fue evaluada con el proceso de cinco pasos de comprobación de Hipótesis. La Hipótesis nula que se plantea para comprobar la significancia de este coeficiente es que la correlación de la población es igual a cero.

**Tabla N° 4- 22**

*Relación de Hipótesis Específica 1*

		Cliente	Desarrollo Turístico
Cliente	Correlación de Pearson	1	,831**
	p-valor		,000
	N	385	385

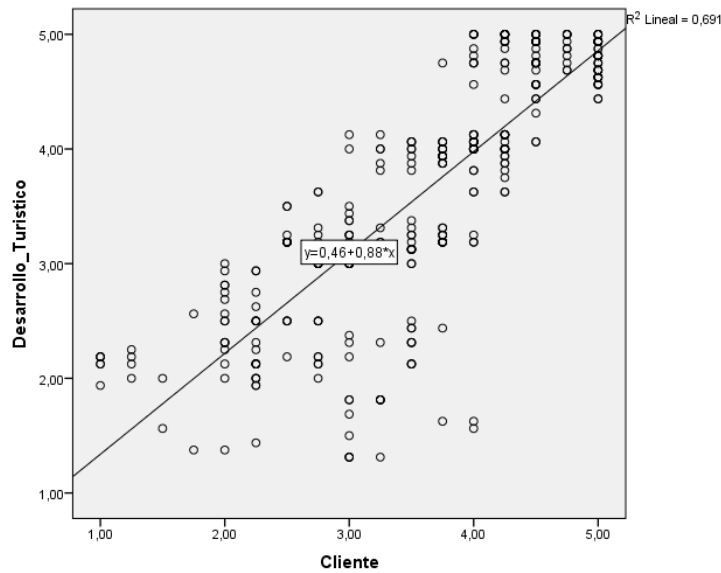
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Elaboración: Propia

**e) Decisión:**

Partiendo del p-valor obtenido de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05 se corrobora la significancia de la correlación.



**Gráfico N° 4- 23.** Regla de Decisión Hipótesis Específica 1

Fuente: IBM SPSS Statistics 22.

Elaboración: Propia

#### 4.2.2 Comprobación de la Hipótesis Específica 2

##### a) **Hipótesis**

**H<sub>0</sub>** Los productos no se relacionan significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

**H<sub>1</sub>** Los productos se relacionan significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

##### b) **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$

##### c) **Criterio:**

El coeficiente de correlación de Pearson se calculó con la fórmula propuesta por Lind et. al (2012):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

Donde:

$\bar{X}$  = Media de la variable independiente

$\bar{Y}$  = Media de la variable dependiente

$S_X$  = desviación estándar de la variable independiente

$S_Y$  = desviación estándar de la variable dependiente

$n$  = tamaño de la muestra

##### d) **Cálculos:**

Para comprobar esta Hipótesis se utilizó la pregunta número 10 como variable independiente, en función de lo especificado en la operacionalización de variables. La variable dependiente “Desarrollo Turístico” la conforman las variables agregadas correspondientes a Calidad y Servicios.

El coeficiente de correlación obtenido  $r$ , fue de 0.13. Su significancia fue evaluada con el proceso de cinco pasos de comprobación de Hipótesis. La Hipótesis nula que se plantea es que la correlación de la población es igual a cero.



**Tabla N° 4- 23**

*Relación de Hipótesis Específica 2*

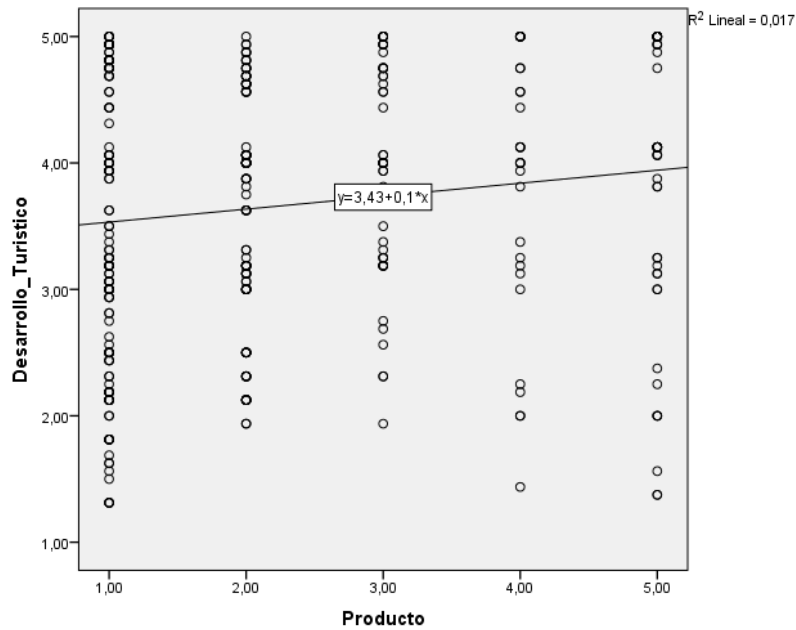
		Desarrollo Turístico	Producto
Producto	Correlación de Pearson	,132**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.  
Elaboración: Propia

**e) Decisión:**

Considerando el p-valor obtenido de 0.010 el cual es menor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05 permite corroborar la significancia de la correlación.



**Gráfico N° 4- 24.** Regla de Decisión Hipótesis Específica 2

Fuente: IBM SPSS Statistics 22.  
Elaboración: Propia

### 4.2.3 Comprobación de la Hipótesis Específica 3

#### a) Hipótesis

**H<sub>0</sub>** La promoción no se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

**H<sub>1</sub>** La promoción se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

#### b) Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$

#### c) Criterio:

El coeficiente de correlación de Pearson se calculó con la fórmula propuesta por Lind et. al (2012):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

Donde:

$\bar{X}$  = Media de la variable independiente

$\bar{Y}$  = Media de la variable dependiente

$S_X$  = desviación estándar de la variable independiente

$S_Y$  = desviación estándar de la variable dependiente

$n$  = tamaño de la muestra

#### d) Cálculos:

Para comprobar esta Hipótesis se utilizaron los ítems correspondientes a la pregunta número 16 como variable independiente, en función de lo especificado en la operacionalización de variables. La variable dependiente “Desarrollo Turístico” la conforman las variables agregadas correspondientes a Calidad y Servicios.

El coeficiente de correlación obtenido  $r$ , fue de -0.083. Su significancia fue evaluada con el proceso de cinco pasos de comprobación de Hipótesis. La Hipótesis nula que se plantea es que la correlación de la población es igual a cero.

**Tabla N° 4- 24**

*Relación de Hipótesis Específica 3*

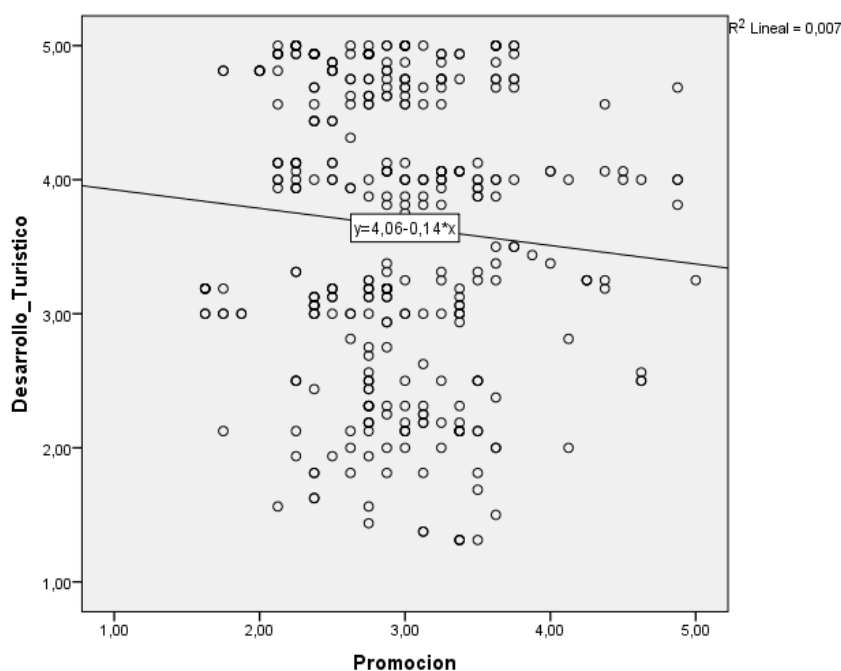
		Desarrollo Turístico	Promoción
Promoción	Correlación de Pearson	-,083	1
	Sig. (bilateral)	,106	
	N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics 24.

Elaboración: Propia

**e) Decisión:**

Con fundamento en el p-valor obtenido de 0.106 el cual es mayor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05 faculta determinar que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.



**Gráfico N° 4- 25. Regla de Decisión**

Fuente: IBM SPSS Statistics 22.

Elaboración: Propia

Con base en los resultados obtenidos y dado que no todas las Hipótesis específicas fueron aceptadas, se concluye que la Hipótesis general es **aceptada** parcialmente.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones de la investigación**

- A través de la encuesta aplicada fue posible determinar las expectativas y motivaciones del perfil del cliente del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real. Esta información fue sometida a un análisis de correlación para identificar la relación entre este perfil y el desarrollo turístico del Centro. Los resultados llevaron a determinar que existe una relación significativa entre estas variables lo que permite concluir que el perfil del cliente está relacionado con el desarrollo turístico del lugar.
- Con respecto a los productos y servicios ofertados por en Palacio Real, los resultados llevaron a concluir que existe una relación positiva y significativa de ésta con el desarrollo turístico. Este hallazgo implica en que es imperativo aplicar estrategias enfocadas en comunicación de la oferta dirigida los clientes actuales y potenciales del Centro ya que, se relaciona de manera positiva en el desarrollo turístico del lugar.
- El análisis de la promoción turística de los productos y servicios del centro de turismo comunitario refleja una relación con su desarrollo turístico, sin embargo, se considera fundamental realizar un análisis independiente de la promoción y la relación significativa mucho más específica con los componentes y elementos desagregados del desarrollo turístico.
- De los análisis realizados se desprende la necesidad de estrategias de Comercialización que promueva la difusión de la oferta de productos y servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

## **5.2. Recomendaciones**

- Es recomendable evaluar de forma periódica el perfil del cliente que visita el Centro, puesto que en la actualidad las preferencias de los consumidores no son constantes, aspecto que posibilitaría la llegada de clientes con características distintas a las evaluadas anteriormente.
- Las estrategias de comercialización deben enfocarse en la comunicación y difusión de la oferta turística del lugar ya que se demostró que esta variable influye en el desarrollo turístico del centro.
- Los medios de comunicación y promoción se encuentran en constante innovación y cambio, y la preferencia de los clientes que los utilizan. Por tanto, las estrategias deben adaptarse constantemente para obtener un mayor impacto en el conocimiento y promoción de los servicios y su comercialización.
- Se considera fundamental que la propuesta cuente con la participación de la comunidad y profesionales del ámbito.

## **CAPÍTULO VI : PROPUESTA**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PALACIO REAL” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

### **6.1. Objetivos de la Propuesta**

#### **6.1.1. General**

- Elaborar un plan de comercialización para el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario “Palacio Real” del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo

#### **6.1.2 Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- Diseñar estrategias de Promoción que promuevan el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- Diseñar un cuadro de mando integral para la gestión de monitoreo y control durante la ejecución de la propuesta.

### **6.2 Diagnóstico Situacional**

#### **6.2.1. Análisis Externo**

En análisis externo permite obtener una visión general del entorno que rodea al centro de turismo comunitario con el propósito principal de identificar las principales oportunidades y amenazas, así como evaluar el nivel de respuesta del Centro ante estos factores. Para identificar estos factores se realizó el análisis de los aspectos políticos,

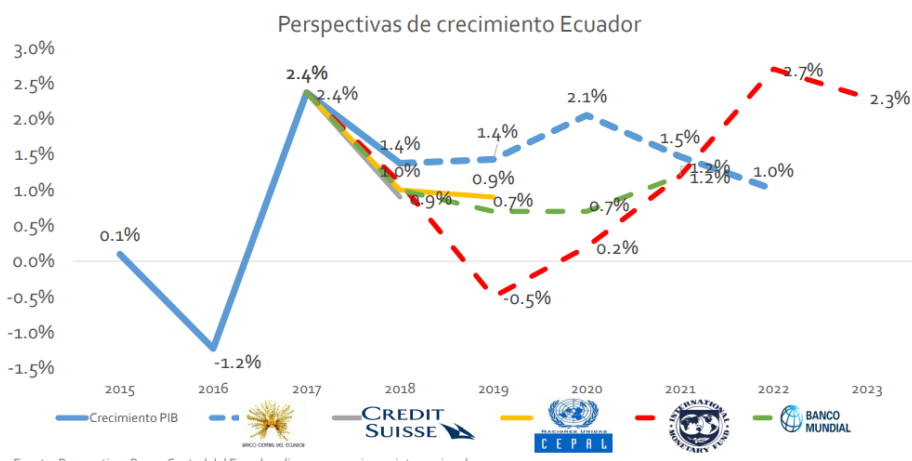
económicos, sociales, tecnológicos y del medio ambiente, de acuerdo al modelo propuesto por (D'Alessio, 2014)

#### **6.2.1.1 Fuerzas Políticas y Legales**

Durante los últimos 12 años Ecuador ha vivido un período de estabilidad política, aunque existió una transición de gobierno en el año 2017. Esta estabilidad ha promovido la generación de cambios estructurales a nivel de políticas y normativas en varios estamentos del estado, no obstante, en los últimos dos años se han ejecutado cambios importantes debido a las políticas que desea implementar el nuevo gobierno. Específicamente se han elaborado normativas enfocadas en la promoción de emprendimientos, así como fomentos para la producción y comercialización de productos elaborados por MicroPyMES, debido a que este tipo de empresas tienen un aporte significativo pues según el último Censo Nacional Económico, de acuerdo con el tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas (INEC, 2016). Dentro del ámbito del turismo, se han promovido cambios en varias normativas como el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas y la actualización de fichas para el registro de atractivos turísticos en el País.

#### **6.2.1.2 Fuerzas Económicas y Financieras**

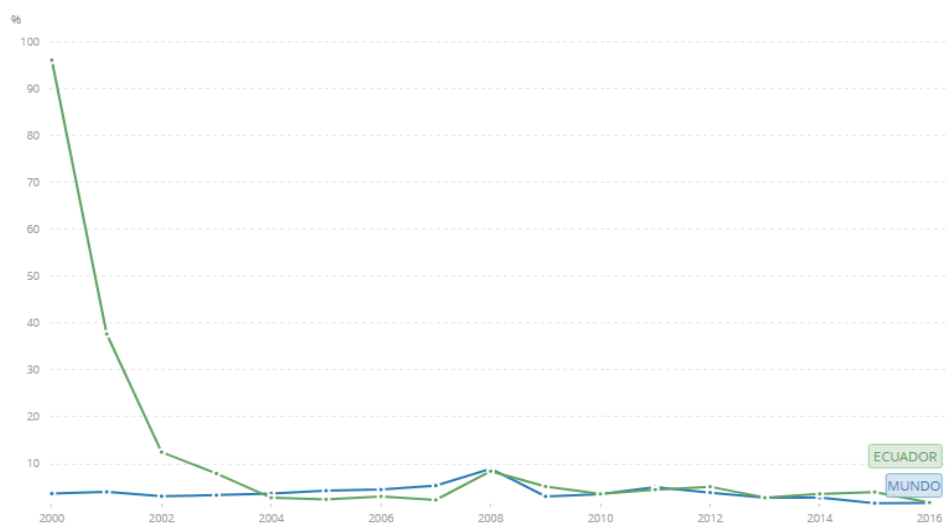
Hasta el Año 2017 el PIB per cápita del País creció gracias principalmente a las rentas obtenidas por la exportación del petróleo, sin embargo, en los últimos años existió un decrecimiento de este rubro y un mayor crecimiento de la población. Las proyecciones de varios organismos expertos en el área se muestran en la figura y se evidencia que en promedio se pronostica un crecimiento menor al 2 % anual para los próximos años.



**Gráfico N° 6- 1** Crecimiento del PIB Ecuatoriano.

**Fuente:** <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

Además de la variable anteriormente analizada, el poder adquisitivo del consumidor se configura como una variable de suma importancia para determinar la demanda que tendrán ciertos productos o servicios. Al analizar la evolución de los precios es posible identificar el poder adquisitivo de los consumidores. De acuerdo con datos del Banco Mundial, los valores de esta variable en el Ecuador han ido decreciendo en los últimos años al igual que el poder adquisitivo a nivel mundial. Estos valores podrían indicar un posible decrecimiento de la demanda de los productos y servicios turísticos.



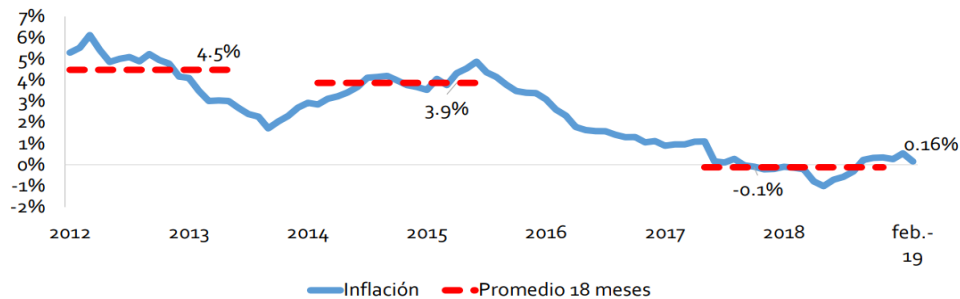
**Gráfico N° 6- 2** Precios al consumidor (% anual).

**Fuente:** <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

Los datos también muestran que la desaceleración de la demanda mantiene la inflación por debajo de los niveles recomendados del 2% pronosticándose valores inferiores a este umbral recomendado, para los siguientes años. Además, la confianza de los consumidores, que es un indicador económico que mide el grado de optimismo de los

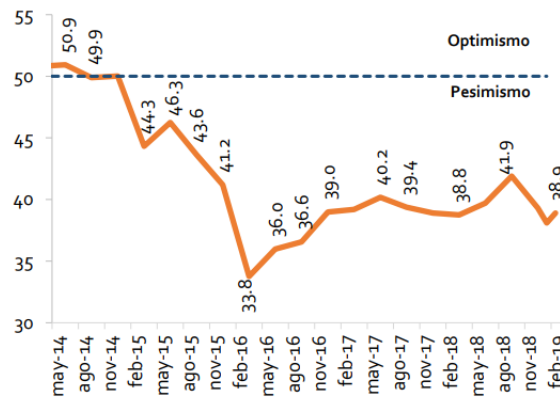


consumidores sienten sobre la evolución del estado en general de la economía, así como de sus finanzas personales. Los datos indican que esta variable se mantiene en un escenario pesimista.



**Gráfico N° 6- 3** Inflación Interanual.

Fuente: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>



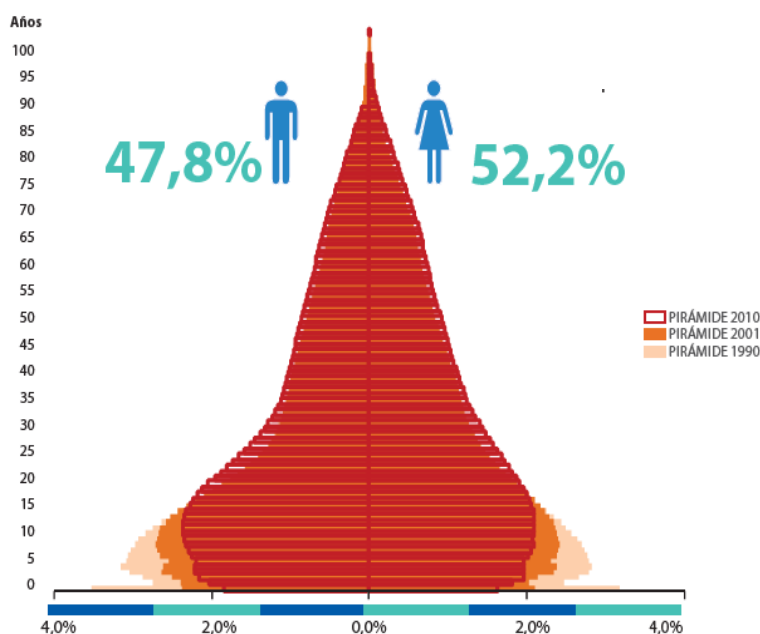
**Gráfico N° 6- 4** Índice de Confianza del Consumidor.

Fuente: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

### 6.2.1.3 Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

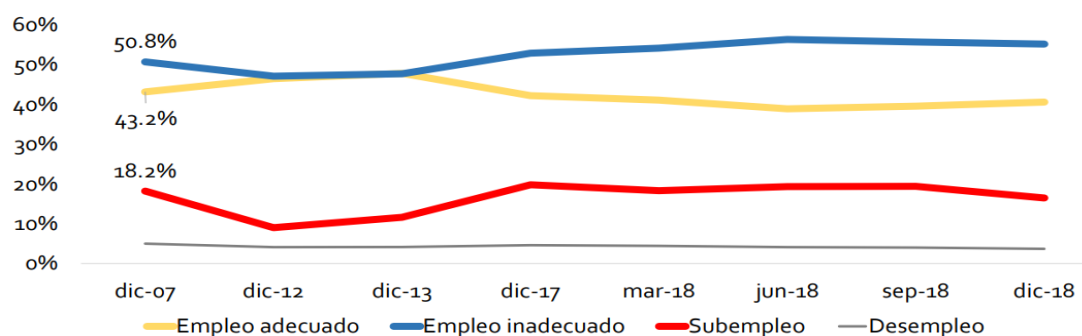
Los datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadística (2010), revela que la Provincia de Chimborazo registra una población de 458581 habitantes. De este total, el 47.8 % de la población corresponden a personas de sexo masculino mientras que el 52.2 % son de sexo femenino. Los datos revelan además que la población de 0 a 14 años ha sido objeto de un crecimiento constante mientras que la población que oscila en edades entre 15 y 30 años presenta entrantes en la pirámide, un fenómeno que se justifica por la migración interna de una parte importante de este segmento. Por otro lado, la población mayor a 41 años ha ido disminuyendo (INEC,

2010). Los datos revelan la existencia de un mercado interno importante para el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.



**Gráfico N° 6- 5** Demografía de la Provincia de Chimborazo.  
**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

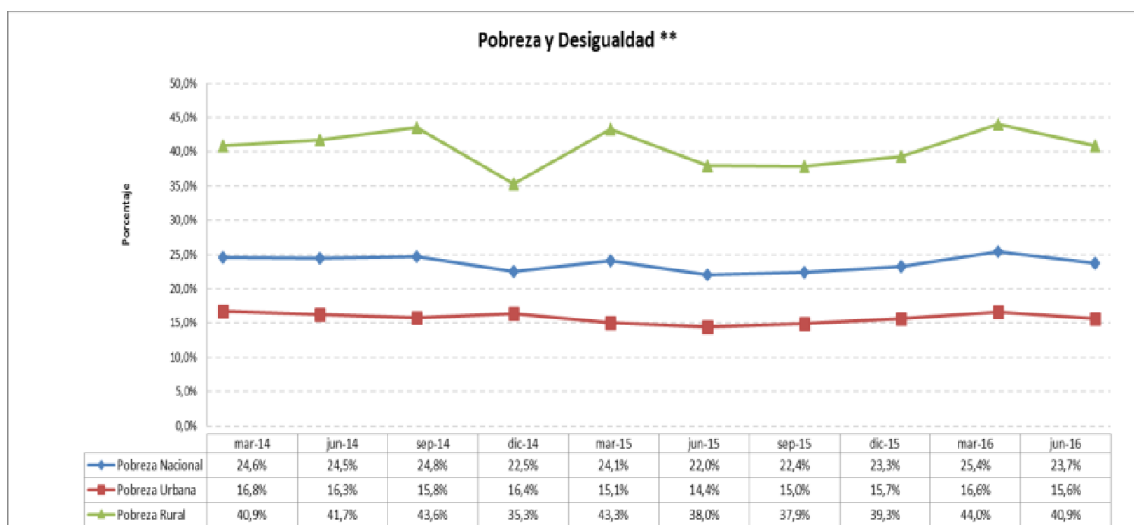
En lo que respecta a los niveles de empleo los datos revelan que las condiciones del mercado laboral se han ido deteriorando, evidenciándose un incremento del empleo inadecuado; además la tasa de desempleo juvenil ha duplicado la tasa de desempleo nacional. El empleo no adecuado equivale al 55% de la Población Económicamente Activa.



**Gráfico N° 6- 6** Niveles de empleo a nivel Nacional.  
**Fuente:** <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

Por otro lado, los niveles de pobreza en el País para el año 2016 se incrementó en 1.2 % en comparación con el año anterior y a nivel nacional este nivel se ubicó en 23.7 %.

Los mayores índices de pobreza se dan en las zonas rurales lo que permite inferir que las iniciativas de turismo comunitario se configuran como una oportunidad de desarrollo para estas zonas.



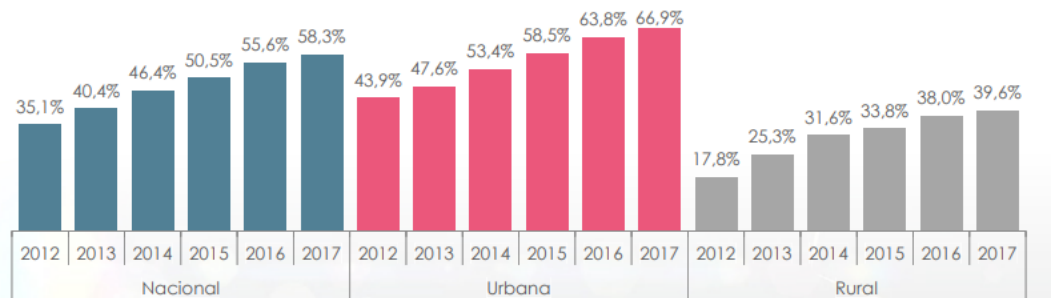
**Gráfico N° 6- 7** Pobreza y Desigualdad.

**Fuente:**<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20SEPTIEMBRE%202016.pdf>

#### 6.2.1.4 Fuerzas Tecnológicas y Científicas

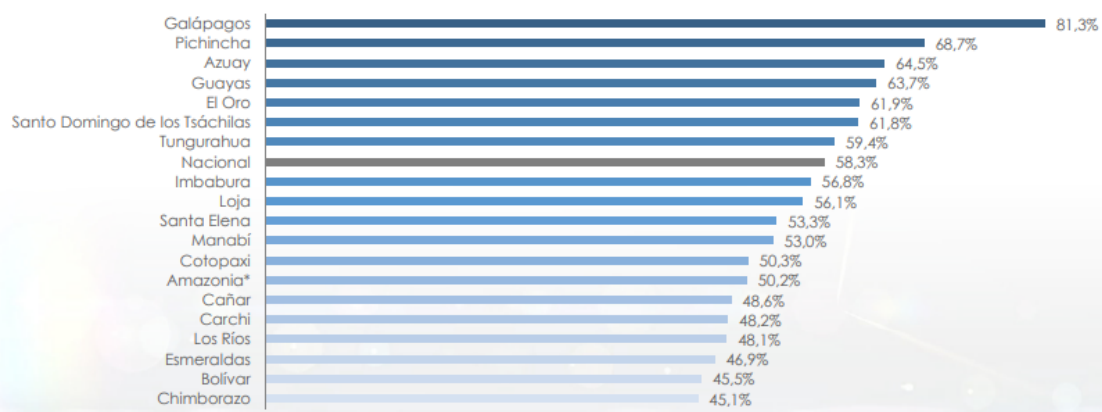
Las tecnologías de la información y comunicación han experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, cambiando la forma de ejecutar varios procesos en el ámbito empresarial. Para las actividades de comercialización y promoción, es una de las herramientas que permite a los emprendedores generar más valor a costos muy reducidos.

De acuerdo con datos del (INEC, 2017) en los últimos años el porcentaje de personas que utilizan Internet se ha incrementado tanto en las zonas urbanas y rurales llegando en 2017 a un promedio de 58.3 % de personas que utilizan este medio electrónico a nivel nacional. El porcentaje de hombres y mujeres que acceden a Internet es relativamente similar: 59.3 % y 57.3 % respectivamente



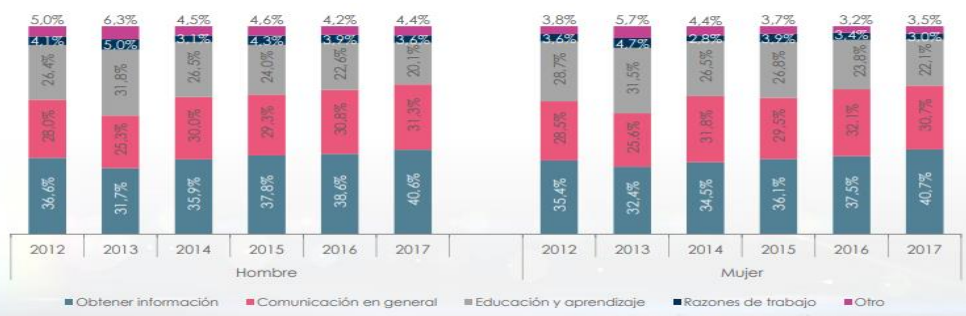
**Gráfico N° 6- 8** Porcentaje de usuarios con Acceso a Internet.  
**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017)

El análisis de porcentaje de Acceso por Provincias revela que Chimborazo ocupa un lugar intermedio, siendo Galápagos, Pichincha y Azuay las provincias con mayor porcentaje de usuarios conectados a Internet.



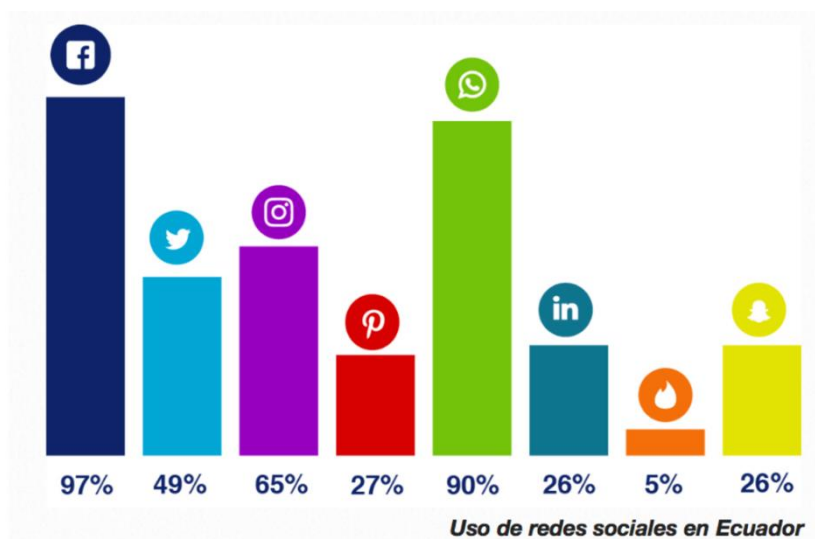
**Gráfico N° 6- 9** Porcentaje Acceso a Internet Por provincia.  
**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017)

Por otro lado, el análisis de las razones por las que los usuarios utilizan internet revela que la mayoría lo hace para Obtener Información y por razones de Comunicación en General, porcentajes de razones de uso que han ido incrementándose durante los últimos seis años hasta 2017



**Gráfico N° 6- 10** Razones de Uso de Internet.  
**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017)

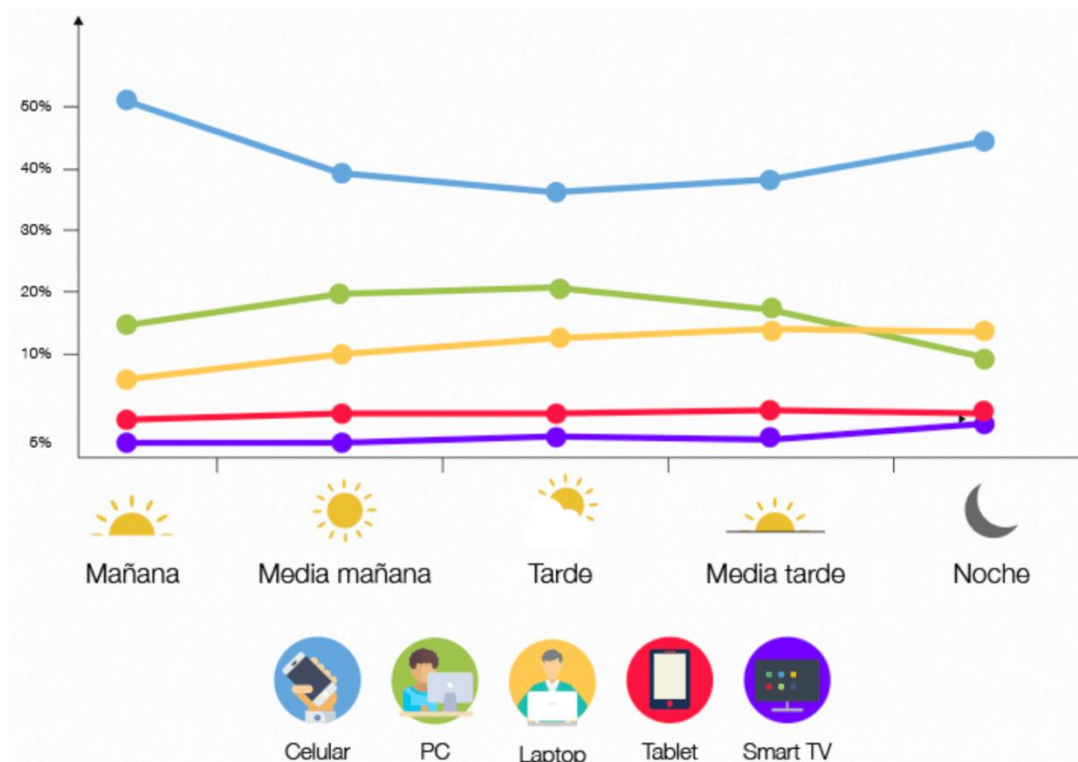
La comunicación a través de Internet, que es la segunda razón de uso, se ejecuta a través de las aplicaciones de redes sociales. De todas estas aplicaciones que existen en el mercado, Facebook lidera como la aplicación de mayor uso con 97% de usuarios registrados del total de usuarios que utilizan este tipo de aplicaciones. WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 90%, seguido de Instagram y Twitter.



**Gráfico N° 6- 11** Uso De Redes Sociales En Ecuador

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2017)

Para el acceso a estas aplicaciones, la mayoría de los usuarios utilizan su teléfono móvil y en menor proporción lo hacen a través de una PC o Laptop. Los horarios preferidos de conexión se dan en la mañana y en la noche. Estos datos brindan información importante para el diseño de estrategias de promoción y comercialización adecuadas a las necesidades de los consumidores.



**Gráfico N° 6- 12** Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales  
**Fuente:** IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2017)

### 6.2.1.5 Fuerzas Ecológicas y Ambientales

La conciencia ecológica y aspectos relacionados a la conservación del medio ambiente han ido tomando mayor importancia en los últimos años (D'Alessio Ipinza, 2008). De acuerdo con datos del INEC (2012), los gobiernos autónomos de la costa y la sierra del País han sido quienes menos normativas han expedido para regular las actividades del ser humano que podrían tener un impacto significativo en el medio ambiente.

### 6.2.1.6 Matriz de Factores Externos

Una vez realizado el análisis de los factores externos, es posible identificar los factores clave que se configuran en las oportunidades y amenazas a las que está expuesto en Centro de Turismo Comunitario Palacio Real para realizar sus actividades de comercialización. Estos factores se sistematizan en la Matriz de Factores Externos las cuales se ponderan en función de su nivel de importancia el cual es asignado en conjunto con los actores principales de la Comunidad. La construcción de esta matriz se realizó siguiendo los lineamientos establecidos por (D'Alessio, 2014)

**Tabla N° 6- 1***Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Políticas enfocadas al apoyo de microemprendimientos (O1)	0,2	3	0,6
Incentivos Tributarios para emprendimientos microempresariales (O2)	0,1	3	0,3
Mayor cantidad de turistas que visitan el Ecuador (O3).	0,15	3	0,45
Mayor porcentaje de usuarios conectados a Internet y que hacen uso de aplicaciones de redes sociales (O4)	0,15	3	0,45
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Competencia directa con otros centros de turismo comunitario ubicados en el sector (A1)	0,2	3	0,6
Desastres Naturales (A2)	0,1	2	0,2
Factores macroeconómicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores (A3)	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.8</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Nota Valor: 4=la respuesta es superior, 3=la respuesta es mayor al promedio, 2=la respuesta es el promedio y 1 =la respuesta es deficiente</i></li> </ul>			

**Fuente:** Centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** Propia

El peso para cada uno de los factores se asigna en función del nivel de importancia que cada uno tiene para la adecuada gestión de la comercialización de los productos y servicios que oferta el Centro de Turismo Comunitario. La valoración se va asignando en función al nivel de respuesta de la organización ante estos factores. La ponderación, que es la multiplicación del peso y el valor, se suma para obtener una medición total que indica el nivel de respuesta ante estos factores externos. El valor obtenido fue de 2.8, que se acerca al máximo posible de cuatro, lo que permite concluir que la organización está en capacidad de dar una respuesta favorable a los factores externos que pueden influir sobre ella; es decir, puede aprovechar las oportunidades y detener las amenazas que se presenten.

## **6.2.2 Análisis Interno**

Una vez detectados los factores externos que influyen en la gestión del Centro, es necesario analizar los factores internos con el propósito de determinar las fortalezas y debilidades con las que cuentan. Todo esto se convertirá en el insumo más importante para diseñar estrategias enfocadas en mejorar la comercialización y desarrollo turístico de Palacio Real.

El análisis interno se realizó con una ficha técnica de elaboración propia la cual evalúa varios aspectos relacionados a señalización, talento humano, infraestructura, servicios básicos, entre otros. En los anexos se muestra la ficha completa que se utilizó para evaluar cada uno de los aspectos de los servicios que se ofertan en Palacio Real.

### **6.2.2.1 Alimentos y Bebidas**

Para brindar el servicio de alimentos y bebidas el Centro cuenta con todos los servicios básicos como agua potable y energía eléctrica; además está conectada a la red pública de saneamiento y la disposición de desechos se realiza a través de recolectores. La categoría del restaurante se clasifica como “Un Tenedor” donde se ofrece principalmente Cocina Andina.

En lo que respecta a la Infraestructura, a nivel general se cuenta con menaje en estado óptimo, buena iluminación y sumideros, aunque el botiquín de primeros auxilios está incompleto. Sin embargo, cuentan con accesos confortables y con todos los implementos tanto en cocina como en las baterías sanitarias, aunque se evidenciaron deficiencias en la señalización en lo que tiene que ver con aforo, horarios, cámaras y alarmas, no obstante, la señalización de los servicios higiénicos si está bien implementada. Con referencia al talento humano cuentan con dos empleados de los cuales solo uno está certificado para realizar sus tareas.

### **6.2.2.2 Alojamiento**

Con referencia al alojamiento el diagnóstico reveló que no cuentan con las condiciones mínimas puesto que las instalaciones están deterioradas y la higiene fue valorada como inadecuada. Se cuenta con un servicio que se incluye en la categoría de Casa de Huéspedes en el cual atiende una sola persona. No cuenta con acceso ni facilidades para personas con capacidades especiales, área para fumadores, bodegas de limpieza y



utilerías, aunque si se evidencia la existencia de ventilación e iluminación adecuadas, así como antideslizantes y agua potable. El análisis del equipamiento reveló que el servicio de alojamiento no cuenta con trampas de grasa, contenedores ni botiquines; además el personal de servicio no utiliza uniformes en su trabajo. Tampoco cuenta con un custodio de equipaje, servicio de Internet ni servicio de limpieza.

Cuando se brindan servicios de alojamiento, la seguridad es uno de los aspectos principales para brindar un adecuado servicio a los clientes. El resultado del análisis reveló que no se cuenta con rutas de evacuación ni mapas de ubicación; además no existe un sistema de cámaras ni de auxilio, así como un plan de seguridad; aspectos fundamentales para brindar un servicio de calidad. Con relación a la señalización no se encontró señalización para servicios como: capacidades especiales, uso de agua, uso de energía, piso, habitaciones y check in/check out. Por otro lado, las habitaciones cuentan con el equipamiento básico que incluye: camas de dos plazas con colchón, sábanas, almohada, velador, basurero, tomacorriente y agua de consumo. Los baños de las habitaciones son confortables y cuentan con el equipamiento básico.

### **6.2.2.3 Atractivo Turístico**

Finalmente se realizó la evaluación del atractivo turístico Hacienda Pugru-Palacio Real a través de la Ficha de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos Turísticos. Este es un atractivo que se ubica dentro de la categoría de Manifestaciones Culturales de tipo Arquitectura y subtipo Histórico/Vernácula, ubicado en la Comuna Palacio Real a 2 Km de la Tenencia Político a una altura de 3083 metros sobre el nivel del mar. En el Anexo se detalla la ficha junto con la información del atractivo referente a: características, accesibilidad y conectividad del atractivo, planta turística, estado de conservación e integración del atractivo, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican, promoción y comercialización del atractivo, registro de visitantes y afluencia, recursos humanos, descripción del atractivo y anexos que correspondan. Los resultados del análisis revelan un alto potencial turístico de este atractivo.

En la Tabla 6-2 se resume los resultados de la evaluación técnica realizada al atractivo:

**Tabla N° 6- 2**

*Resumen de Evaluación Técnica del atractivo.*

CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	13
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	15,3
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,8
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	3
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	4
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>67,1</b>

**Fuente:** Ficha de Atractivo Hacienda Pugru “Palacio Real”

**Elaboración:** propia

#### 6.2.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Una vez realizado el análisis interno a través de las fichas técnicas de observación generadas para el propósito, los hallazgos más importantes se sintetizan en la Matriz de factores internos que permite identificar las principales Fortalezas y Debilidades detectadas tanto en el análisis con fichas técnicas como en las encuestas aplicadas a los turistas. En la Tabla 33 se expone la matriz obtenida junto con los pesos, valoración y ponderación correspondiente a cada una.

La ponderación total obtenida está por encima del valor medio evidenciando una mayor valoración para las fortalezas, sin embargo, el valor aún se mantiene relativamente alejado del máximo posible de cuatro, evidenciando que existen debilidades importantes que el Centro debe atender a través del diseño de estrategias adecuadas. En la siguiente

sección se diseñarán estas estrategias tomando como insumo los hallazgos obtenidos en el diagnóstico situacional realizado.

**Tabla N° 6- 3**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Servicios e infraestructura básica (F1)	0,1	3	0,3
Nivel de satisfacción superior al nivel medio en todos los servicios (F2)	0,15	4	0,6
Alto Potencial Turístico del Atractivo (F3)	0,15	4	0,6
Predisposición del personal para brindar un servicio de alta calidad (F4)	0,15	3	0,6
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
No se cuenta con señalización y servicios adicionales para brindar un mejor servicio (D1)	0,15	1	0,15
Personal no certificado para brindar el servicio (D2)	0,1	2	0,2
Débil posicionamiento del Centro de Turismo Comunitario (D3)	0,1	1	0,1
Escasas estrategias de comercialización de los productos y servicios turísticos (D4)	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.75</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nota Valor: 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1 =debilidad mayor</b></li> </ul>			

**Fuente:** Centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** propia

### **6.3 Diseño de Estrategias**

El diagnóstico situacional realizado, así como los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes permitieron sentar una línea base sobre la que se diseñaron una serie de estrategias enfocadas en mejorar la comercialización y promoción de productos y servicios turísticos del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real. Para esto se utilizó la matriz cruzada MFODA, una de las matrices más importantes e intuitivas para el diseño de estrategias. Creada por Weihirch (1982) se concibe como una herramienta de análisis situacional que exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias

en función del cruce de los factores externos e internos obtenidos en los análisis externo e interno respectivamente; es decir: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA).

La construcción de esta matriz exige simplemente copiar las oportunidades y amenazas sistematizadas a través de la matriz de evaluación de factores externos MEFE, así como las fortalezas y debilidades sistematizadas en la matriz de evaluación de factores internos MEFI. Este procedimiento permite la generación de los insumos necesarios el diseño de estrategias en cada uno de los cuadrantes de la matriz (FO, DO, FA, DA) a través de un proceso de exploración, búsqueda, confrontación y combinación de estos factores críticos de éxito.

- **Estrategias FO:** combinación de las fortalezas con las oportunidades. Se busca la forma de aprovechar las oportunidades haciendo uso de las fortalezas detectadas (*aprovechar*).
- **Estrategias DO:** se emparejan las deficiencias internas detectadas junto con las oportunidades externas con el propósito de diseñar estrategias que permitan superar las debilidades internas con el propósito de sacar ventaja de las oportunidades (*mitigar*).
- **Estrategias FA:** por medio de relacionar las fortalezas con las amenazas, se generan estrategias que hagan uso de estas fortalezas para mitigar las amenazas que pueden presentarse durante la ejecución de la propuesta (*mitigar*).
- **Estrategias DA:** combinando las debilidades y amenazas permiten el diseño de estrategias defensivas pues se busca al mismo tiempo superar las deficiencias para detener las posibles amenazas (*superar*).

De acuerdo con (D'Alessio, 2014) el número de estrategias que se diseñen en cada cuadrante dependerá de diferentes factores como los recursos que posea la organización; en todo caso, se deberán diseñar las estrategias que sean necesarias para lograr los objetivos planteados.

En la Tabla 6-4 se observa la matriz FODA generada.

**Tabla N° 6- 4**  
*Estrategias Diseñadas*

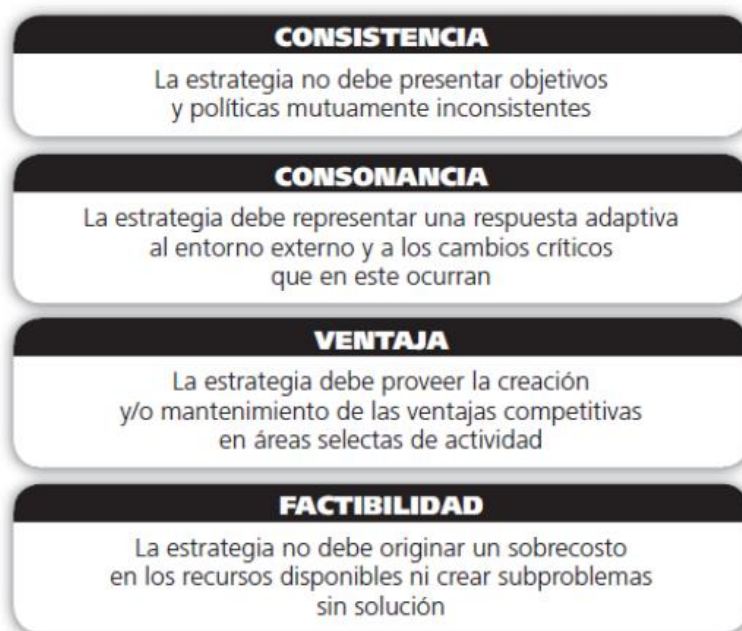
Matriz MFODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		<b>F1</b>	Servicios e infraestructura básica	D1	No se cuenta con señalización y servicios adicionales para brindar un mejor servicio
		<b>F2</b>	Nivel de satisfacción superior al nivel medio en todos los servicios	D2	Personal no certificado para brindar el servicio
		<b>F3</b>	Alto Potencial Turístico del Atractivo	D3	Débil posicionamiento del Centro de Turismo Comunitario
		<b>F4</b>	Predisposición del personal para brindar un servicio de alta calidad		Escasas estrategias de comercialización de los productos y servicios turísticos
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
<b>O1</b>	Políticas enfocadas al apoyo de microemprendimientos		Implementar paquetes turísticos que incluyan todos los servicios que se ofertan en el Centro aplicando estrategias de descuentos de acuerdo con el número de visitantes (FO1)		Diseñar un plan de publicaciones en redes sociales que enfatice los beneficios y ventajas que ofrece el Centro de Turismo Comunitario (DO1)
<b>O2</b>	Incentivos Tributarios para emprendimientos microempresariales				
<b>O3</b>	Mayor cantidad de turistas que visitan el Ecuador				
<b>O4</b>	Mayor porcentaje de usuarios conectados a Internet y que hacen uso de aplicaciones de redes sociales				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
<b>A1</b>	Competencia directa con otros centros de turismo comunitario		Diseñar promociones y descuentos para fomentar la venta cruzada de los diferentes servicios que se ofertan (FA1)		Diseñar un plan de capacitación enfocados en temas de calidad de servicio y técnicas de venta (DA1)
<b>A2</b>	Desastres Naturales Factores macroeconómicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores				

**Fuente:** Centro de turismo comunitario "Palacio Real"

**Elaboración:** propia

### 6.3.1. Evaluación de las Estrategias

Previo a la implementación de las estrategias es necesario realizar la evaluación de estas con el objetivo de verificar la posible implementación y aplicación. Esta verificación se hizo con el procedimiento propuesto por (Rumelt, 1986) quien estableció cuatro criterios para evaluar las estrategias diseñadas:



Criterios para evaluación de estrategias.

**Tabla N° 6- 5** *Matriz de Rumelt*

Estrategias	Consistencia	Consonancia	Ventaja	Factibilidad	Se Acepta
FO1	Si	Si	Si	Si	Si
DO1	Si	Si	Si	Si	Si
FA1	Si	Si	Si	Si	Si
DA1	Si	Si	Si	Si	Si

**Fuente:** Centro de turismo comunitario "Palacio Real"

**Elaboración:** propia

### 6.3.2 Proceso para Implementación de estrategias

Para garantizar la ejecución de las estrategias se deben establecer algunos lineamientos que garanticen su implementación. Con base en esto, se proponen una serie de objetivos a corto plazo que de acuerdo con D'Alessio (2014) permitirán no solo su

implementación sino también generar un sistema de control y monitoreo a través de un cuadro de mando integral.

Los objetivos a corto plazo tienen una vital importancia debido a que:

- Se configuran como la base de la asignación de recursos
- Tienen un claro enfoque en el rendimiento e influyen sobre el esfuerzo, la persistencia y la dirección de la atención
- Constituyen una fuente de motivación para la implementación estratégica y brindan lineamientos para superar los obstáculos que pueden presentarse.
- Son los insumos principales para los procesos de evaluación

En los siguientes apartados se detallan los objetivos a corto plazo de cada estrategia.

***Estrategia 1: Implementar paquetes turísticos que incluyan todos los servicios que se ofertan en el Centro aplicando estrategias de descuentos de acuerdo con el número de visitantes (FO1)***

Los objetivos a corto plazo o tácticas para la ejecución de esta estrategia son:

- Identificar los servicios y productos turísticos que pueden incluirse en los diferentes paquetes a diseñar (OCP1)
- Diseñar paquetes turísticos tomando en cuenta la capacidad de atención al cliente (OCP2)
- Promocionar los paquetes diseñados a través de las páginas de redes sociales creadas para la promoción del Centro (OCP3)
- Generar alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras turísticas para garantizar la comercialización de los productos turísticos (OCP4)

***Estrategia 2: Diseñar un plan de publicaciones en redes sociales que enfatice los beneficios y ventajas que ofrece el Centro de Turismo Comunitario***

Los resultados de las encuestas aplicadas revelaron que el medio publicitario de preferencia para recibir información sobre servicios y productos de turismo comunitario, eran las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Con base en estos hallazgos se plantea el diseño de un plan de publicaciones en redes sociales con el objetivo de aprovechar los beneficios de este tipo de aplicaciones, así como las preferencias manifiestas por los turistas. Los objetivos que se plantean para el cumplimiento de esta estrategia son los siguientes:

- Identificar las herramientas tecnológicas integradas en las aplicaciones Facebook e Instagram que pueden utilizarse para aplicar estrategias de promoción (OCP5)
- Implementar canales de comunicación a través de Facebook e Instagram (OCP6)
- Evaluar el alcance y los niveles de interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas (OCP7)
- Implementar botones de compra directa en los canales de Facebook e Instagram (OCP8)

***Estrategia 3: Diseñar promociones y descuentos para fomentar la venta cruzada de los diferentes servicios que se ofertan***

El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real cuenta con una gran diversidad de servicios y productos turísticos, con potencial para la generación de otros. Esta diversidad de productos hace necesario implementar estrategias de venta cruzada como mecanismo de mejora de la comercialización de estos productos. Los siguientes objetivos especifican de qué manera se ejecutará esta estrategia.

- Identificar los servicios y productos turísticos que pueden complementarse entre sí (OCP9)
- Diseñar paquetes de venta de servicios y productos con descuentos y promociones cuando se den ventas cruzadas (OCP10)
- Generar programas de beneficios para clientes frecuentes con el propósito de lograr una mayor fidelización (OCP11)
- Evaluar la efectividad de los paquetes implementados (OCP12)



***Estrategia 4: Diseñar un plan de capacitación enfocados en temas de calidad de servicio y técnicas de venta***

- Identificar las necesidades de capacitación para el personal que ofrece los diferentes servicios turísticos (OCP13)
- Diseñar programas de capacitación en función de las necesidades detectadas (OCP14)
- Ejecutar los programas de capacitación diseñados (OCP15)

Todas las estrategias y objetivos a corto plazo diseñados brindan lineamientos claros para la efectiva implementación de estrategias de comercialización en pro de mejorar el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario.

#### **6.4 Evaluación y Monitoreo de la implementación de la Propuesta**

El diseño de estrategias y objetivos resulta incompleto si no se diseña un procedimiento de evaluación y monitoreo de la ejecución de cada una. De esta manera se puede monitorear la asignación de recursos y el nivel de cumplimiento de cada estrategia.

La herramienta para utilizar y lograr este objetivo es el Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard, creada por los Profesores Robert Kaplan y David Norton, en el año 1992. Esta herramienta, permite completar el ciclo de formulación de un plan y su ejecución, ya que se constituye como un proceso de control estratégico y monitoreo de la ejecución. A través de esta herramienta se puede observar el proceso de ejecución del plan estratégico desde cuatro perspectivas: Aprendizaje y Conocimiento, Procesos Internos, Clientes y Finanzas. Los objetivos a corto plazo deben ubicarse dentro de cada una de estas perspectivas para establecer las relaciones causa efecto entre ellas y así garantizar el logro de la visión y objetivos principales. Una vez definidos los objetivos en cada perspectiva, se deben establecer indicadores para evaluar el logro de cada objetivo, así como las metas que se pretende lograr en el tiempo establecido, los responsables directos, la iniciativa estratégica que se desarrollará y el presupuesto asignado.

La Tabla 6-6 muestra el Cuadro de Mando Integral diseñado.

**Tabla N° 6- 6**  
*Cuadro de Mando Integral*

<b>Perspectiva</b>	<b>OCP</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Financiera	OCP4	Número de alianzas estratégicas	Una alianza por mes	Personal que dirige cada categoría de servicios	
	OCP8	Número de Botones y enlaces de compra directa	Un enlace por cada canal de comunicación	Community Manager externo	
	OCP12	Número de beneficios aplicados	Al menos cinco clientes beneficiados por mes	Personal que dirige cada categoría de servicios	
Clientes	OCP3	Número de publicaciones sobre los paquetes turísticos	7 publicaciones por semana	Community Manager Externo	500 USD
	OCP7	Alcance de las publicaciones	Alcance mínimo de 150	Community Manager Externo	500 USD
	OCP11	Programa de beneficios por frecuencia de compra	Dos programas por mes	Personal que dirige cada categoría de servicios	
	OCP15	Programas de Capacitación ejecutados	Un programa por mes	Personal que dirige cada categoría de servicios	1200 USD
Procesos Internos	OCP2	Paquetes Turísticos diseñados	2 Paquetes por año	Personal que dirige cada categoría de servicios	
	OCP6	Número de canales de comunicación implementados	Dos canales de comunicación	Community Manager Externo	
	OCP10	Número de promociones	Cinco promociones por mes	Personal que dirige cada categoría de servicios	
	OCP14	Programas de Capacitación de ocho horas	Un Programa de capacitación por mes	Personal que dirige cada categoría de servicios	
Aprendizaje y Conocimiento	OCP1	Informe de Productos y Servicios Turísticos a incluir en los paquetes	1 informe	Personal que dirige cada categoría de servicios	
	OCP5	Informe de las herramientas tecnológicas	1 informe	Community Manager Externo	
	OCP9	Informe de Servicios y Productos turísticos	1 informe	Personal que dirige cada categoría de servicios	
	OCP13	Informe de Necesidades de Capacitación	Un informe	Personal que dirige cada categoría de servicios	

**Fuente:** Centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** propia

## 6.5 Presupuesto de Ejecución

En la Tabla 6-7 se describen los rubros y tiempos en los que se utilizarán los recursos económicos para la implementación de la propuesta. Se plantea un umbral de ejecución de seis meses.

**Tabla N° 6- 7 Inversión Requerida**

<b>Rubro</b>	<b>Duración – Presupuesto Asignado</b>					
	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>
<b>Publicaciones de los paquetes turísticos</b>	100	100	100	100	100	500
<b>Alcance de las Publicaciones (Publicidad Pagada)</b>		200		200		100 500
<b>Programas de capacitación</b>	200	200	200	200	200	200 1200
<b>Total</b>	300	500	300	500	380	300 2200

**Fuente:** Centro de turismo comunitario “Palacio Real”

**Elaboración:** propia

## BIBLIOGRAFÍA

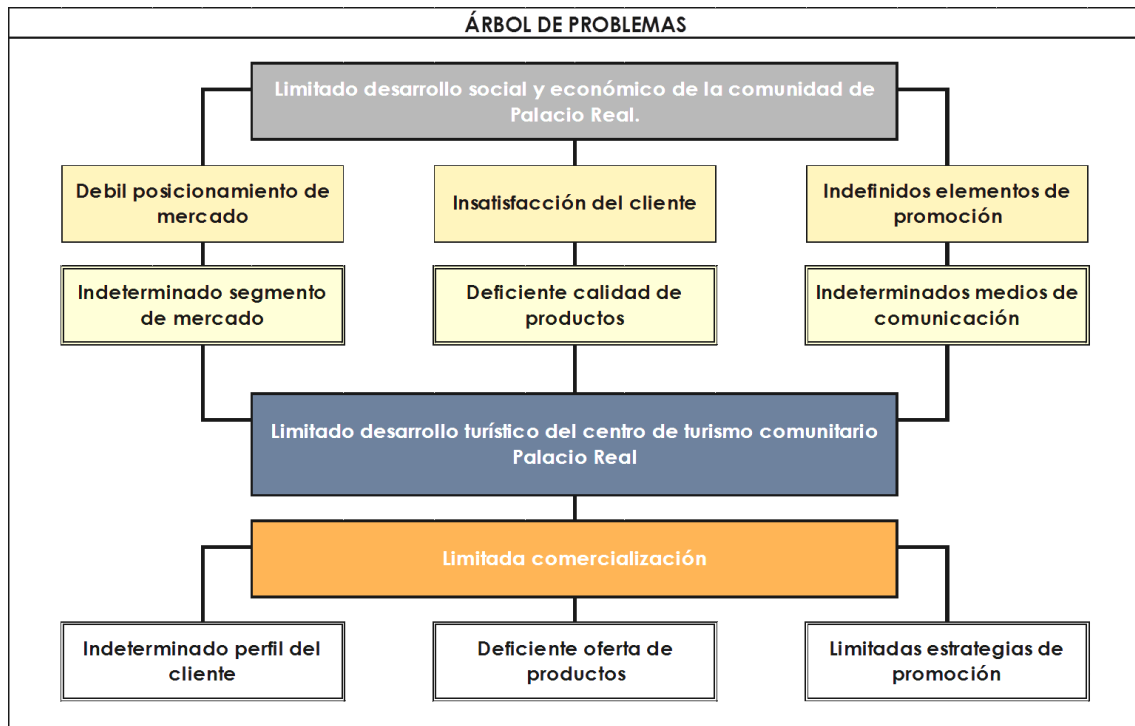
- Acerenza, M. Á. (1986). *Administración del turismo*. México: Trillas.
- Aguirre, M. C. (2006). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo:  
[https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Benites, M. (Junio 2012). *FACTORES DETERMINANTES DEL DESARROLLO TURÍSTICO*. Obtenido de FACTORES DETERMINANTES DEL DESARROLLO TURÍSTICO: <http://www.eumed.net/rev/curydes/12/mbc2.html>
- Boada, B. (30 de Marzo de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Obtenido de La importancia de contar con una estrategia de producto:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Bravo Mendoza, M. A., & Intriago Briones, J. T. (2015). *Diseño de un Producto Turístico*. Calseta.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos*. El Sauzal (Tenerife), España: PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 4.
- Chaviano, M., & Hernández, A. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico*.
- Coca, J. R. (Febrero de 2011). *Impacto de la tecnología en la sociedad*. Obtenido de Impacto de la tecnología en la sociedad:  
[https://www.tendencias21.net/tecnohumano/Impacto-de-la-tecnologia-en-la-sociedad\\_a3.html](https://www.tendencias21.net/tecnohumano/Impacto-de-la-tecnologia-en-la-sociedad_a3.html)
- Comercio, O. M. (2010). *Glosario*. Ginebra, Suiza .
- Cortada, D. M. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. obtenido de turismo, Cultura y Desarrollo: <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V., 2008.
- D'Alessio, F. (2014). *La construcción de esta matriz se realizó siguiendo los lineamientos establecidos*. E.E.U.U.

- Economía, M. S. (2012). *Los "Pequeños Consumidores" en el Museo Interactivo de Economía*. Mexico.
- Education, A. f. (1992). *Desarrollo del Turismo Cultural*.
- Estrada, V. A. (Mayo de 2013). *Beneficios de la implementación de estrategias* .  
Obtenido de Beneficios de la implementación de estrategias :  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>
- Gómez, G. M. (2009). *Diseño de un Manual de Señalética Turística*.
- INEC. (2010). *Pais Atrevido la nueva cara sociodemografica del Ecuador*. Quito - Ecuador.
- INEC. (2016). *cuador registró 843.745 empresas en 2016*. Quito - Ecuador .
- INEC. (2017). *INEC presenta calendario estadístico 2017*. Quito - Ecuador.
- Intag, P. d. (2014). *Lizeth Carolina Sánchez Sánchez*. Quito.
- Internacional, C. d. (2012). *www.intracen.org; http*. Obtenido de  
<http://www.intracen.org>; <http://legacy.intracen.org/tfs/docs/glossary/ps.htm>
- Jácome, C. G. (Octubre de 2016). *Propuesta de una metodología para el registro de patrimonio cultural inmaterial con*. obtenido de propuesta de una metodología para el registro de patrimonio cultural inmaterial con:  
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/6573/1/20T00832.pdf>
- Johanna Elizabeth Zamora Villarreal. (29 de Enero de 2013). *Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad*.  
Obtenido de Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/358>
- Kotler, P. (1988). *El padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias* .
- Kotler, P. (2007). *Que es el Producto*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: pearson educacion.
- L, C. J., Luque, A., & Zayas , B. (2015). *Nuevas Tecnologías para la Interpretación y Promoción de los Recursos Turísticos Culturales*. El Sauzal.
- Ledhesma, M. (2017). *Mitomanías del Turismo*. Buenos Aires: Imprenta Digital SRL.
- León, M. (2009). *Diseño de un Manual de Señalética Turística*.
- Lorenzo, H. L. (Enero - Abril de 2014). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*.  
Obtenido de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio:  
<http://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>

- Mendoza, M. A., & Intriago Briones, J. (2015). *Diseño de un Producto Turismo*. Calceta.
- Mullins. (2007). *Administración de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Narváez, M. (2010). *El turismo desde la perspectiva de la demanda*. obtenido de el turismo desde la perspectiva de la demanda.:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual. *Perspectivas*, 184.
- OMT. (2007). *Ayuda al desarrollo*.
- OMT. (2010). *Panorama del turismo internacional*.
- OMT. (2016). *Panorama del turismo*.
- Procasur. (2018). *Manejo de Turismo Comunitario Ecuador*.
- Rapahmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. Massachusetts.
- Rumelt, R. P. (1986). *Strategy, structure, and economic performance*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Schmidt, D. R. (Febrero de 2011). *Análisis de validez y confiabilidad*. Obtenido de Análisis de validez y confiabilidad:  
[http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n1/es\\_07.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n1/es_07.pdf)
- Sosa, F. J. (Mayo de 2016). *Investigaciones Turísticas del Ecuador*. obtenido de investigaciones turísticas del Ecuador:  
[https://www.researchgate.net/profile/Angel\\_Felix\\_Mendoza/publication/327382](https://www.researchgate.net/profile/Angel_Felix_Mendoza/publication/327382)
- Timón, R. Á., & Diego A., B. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*.
- Turismo, O. M. (1995). The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and. Madrid.
- Turismo, O. M. (2018). *Glosario Turístico*. Madrid.
- Turismo, O. M. (2018). *La contribución del Turismo a los objetivos de desarrollo sostenible de Iberoamérica*. Madrid.
- U.A.G. (1998). *Capítulo uno las Ciencias Sociales*. México.
- Villavicencio, B. P., Gasca Zamora, J., & López Pardo, G. (s.f.).
- Villavicencio, B. P., Gasca Zamora, J., & López Pardo, G. (2016). El Turismo Comunitario. *El Periplo Sustentable*, 6.

## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol de Problemas



### Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO	ITEMS
<b>Comercialización</b>	Comercialización. - Intercambio de productos de acuerdo a las necesidades de la oferta y demanda por medio de canales de promoción específicos.	Cliente	Necesidades - Motivación - Expectativa	Encuesta	10
		Producto	Conocimiento Productos / Servicios		8
		Promoción	Medios Digitales / Tradicionales		9
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO	ITEMS
<b>Desarrollo Turístico</b>	Desarrollo Turístico. - provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista (Pearce, 1991: 14).	Instalaciones	Instalaciones - Equipamiento	Fichas Técnicas - Encuesta	8
		Servicios	Alojamiento - Alimentos - Guianza - Eventos		9
		Satisfacción	Calidad		10

### Anexo 3: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	FACTOR	INDICADOR	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE				
¿De qué manera se relaciona la comercialización en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?	Determinar la relación de la Comercialización con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real del Cantón Riobamba	La comercialización se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	Comercialización	Cliente	Necesidades - Motivación - Expectativa	Encuestas	Cuestionario
				Producto	Conocimiento Productos / Servicios		
				Promoción	Medios Digitales / Tradicionales		
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE	FACTOR	INDICADOR	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se relaciona el perfil de cliente en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?	Identificar la relación del perfil del cliente en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	El perfil del cliente se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	Desarrollo Turístico	Instalaciones	Instalaciones - Equipamiento	Fichas Técnicas	Ficha Técnica
				Servicios	Alojamiento - Alimentos - Guianza - Eventos	Encuestas	Cuestionario
¿Cómo se relaciona la promoción turística en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real?	Determinar la relación de la promoción turística en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	La promoción se relaciona significativamente con el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real		Satisfacción	Calidad		



**Anexo 4: Encuesta**

**ENCUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN COMERCIALIZACIÓN Y  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL**  
**FORMULARIO No..... ENCUESTADOR: .....**  
**CIUDAD: ..... FECHA: ...../...../.....**

**Propósito:** La presente encuesta tiene como objetivo identificar información básica y específica de promoción de los servicios ofertados por el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

**Instrucciones:** Por favor señalar con un X su respuesta en las preguntas de selección y completar únicamente la información específica en las preguntas que así lo requieran.

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

**1° Indique su género:**

1*	Masculino		2*	Femenino	
----	-----------	--	----	----------	--

**2° Indique su edad:**

.....

**3° Indique su estado civil**

1*	Soltero		2*	Casado		3*	Viudo/a		4*	Divorciado		5*	Unión Libre	
----	---------	--	----	--------	--	----	---------	--	----	------------	--	----	-------------	--

**II. SITUACIÓN Y PROCEDENCIA**

**4° Identifique su rango ingresos mensuales en dólares americanos:**

1*	100 - 500		2*	501 - 1000		3*	1001 - 1500		4*	1501 - 2000		5*	2001 - más	
----	-----------	--	----	------------	--	----	-------------	--	----	-------------	--	----	------------	--

**5° Indique el área de su ocupación o actividad:**

1*	Empleado Público		2*	Empleado Privado		3*	Comerciante		4*	Estudiante		5*	No trabaja	
----	------------------	--	----	------------------	--	----	-------------	--	----	------------	--	----	------------	--

**6° Indique su nivel de instrucción:**

1*	Primaria		2*	Secundaria		3*	Profesional		4*	Maestría		5*	Doctorado	
----	----------	--	----	------------	--	----	-------------	--	----	----------	--	----	-----------	--

**7° Seleccione el área de su residencia actual:**

1*	Sierra		2*	Costa		3*	Amazonía		4*	Galápagos		5*	Internacional	
----	--------	--	----	-------	--	----	----------	--	----	-----------	--	----	---------------	--

**III. TURISMO COMUNITARIO**

N°	Criterio	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8	Según su criterio determine nivel de conocimiento del turismo comunitario en Ecuador	1	2	3	4	5
9	Según su criterio indique el conocimiento de oferta de turismo comunitario del Cantón Riobamba	1	2	3	4	5
10	Según su criterio determine el nivel de conocimiento de la oferta del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	1	2	3	4	5

**IV. SERVICIOS Y SATISFACCIÓN**

**11° Indique los servicios que ha experimentado en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real:**

1*	Alimentos		2*	Alojamiento		3*	Guianza		4*	Eventos		5*	Ninguno	
----	-----------	--	----	-------------	--	----	---------	--	----	---------	--	----	---------	--

**12° Indique el rango en dólares americanos que gastó en Palacio Real:**

1	20-40		2	41-60		3	61-80		4	81-100		5	Más de 100	
---	-------	--	---	-------	--	---	-------	--	---	--------	--	---	------------	--

**13. De acuerdo con el precio que pagó, califique su grado de satisfacción de los servicios recibidos:**

SERVICIOS	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Alimentos	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Guianza	1	2	3	4	5
Eventos	1	2	3	4	5

**14. Seleccione el nivel de interés de los servicios y ámbitos a realizar en Turismo Comunitario Palacio Real**

SERVICIOS Y ÁMBITOS	INDIFERENTE	REGULAR	AGRADABLE	INTERESANTE	MUY INTERESANTE
Alimentos y Bebidas	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Eventos y Convenciones	1	2	3	4	5
Guianza	1	2	3	4	5
Actividades de Culturales	1	2	3	4	5
Actividades de Salud	1	2	3	4	5
Actividades de Deportivas	1	2	3	4	5
Actividades de Naturaleza	1	2	3	4	5

**15. Seleccione el grado o nivel sobre la Calidad del Servicio en la escala del 1 al 5 (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2012)**

DIMENSIÓN	NADA	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
<b>Fiabilidad:</b>					
El servicio responde a lo que usted esperaba; usted obtuvo el servicio que esperaba	1	2	3	4	5
Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5
Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5
El personal que ofrece el servicio demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de Respuesta:</b>					
El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio	1	2	3	4	5
El personal que ofrece los servicios nunca está demasiado ocupado para atenderle	1	2	3	4	5
Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	1	2	3	4	5
El personal demuestra estar capacitados para ofrecer un pronto servicio	1	2	3	4	5
El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>Seguridad:</b>					
El comportamiento del personal que ofrece el servicio le inspira confianza y seguridad	1	2	3	4	5
El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5
Se demuestran igualdad para todos los clientes	1	2	3	4	5
Se demuestra capacidad de organización del servicio.	1	2	3	4	5

<b>Empatía:</b>					
El personal se preocupa por los intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
Se Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	1	2	3	4	5
El personal entiende las necesidades específicas del cliente	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles:</b>					
Las instalaciones cuentan con infraestructura en buen estado	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
El personal que brinda los servicios tiene buen aspecto	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas están limpias	1	2	3	4	5

## V. PROMOCIÓN Y MEDIOS

**16° Seleccione el nivel de preferencia del medio por el cual Usted recibió información del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real:**

MEDIOS	INADECUADO	POCO ADECUADO	MEDIO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
Email	1	2	3	4	5
Sitio Web	1	2	3	4	5
Redes Sociales	1	2	3	4	5
Boca - Boca	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Publicidad Física	1	2	3	4	5
ninguno	1	2	3	4	5

**17° Señale el nivel de preferencia de los medios a utilizar para acceder a información de servicios y productos turísticos:**

MEDIOS	INADECUADO	POCO ADECUADO	MEDIO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
<b>Medios Tradicionales</b>					
TV Local	1	2	3	4	5
TV Nacional	1	2	3	4	5
TV Internacional	1	2	3	4	5
Radio Local	1	2	3	4	5
Radio Nacional	1	2	3	4	5
Radio internacional	1	2	3	4	5
Prensa Local	1	2	3	4	5
Prensa Nacional	1	2	3	4	5
Prensa Internacional	1	2	3	4	5
<b>Medios Digitales</b>					
Página Web Privada	1	2	3	4	5
Página Web Pública	1	2	3	4	5
Email	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Tripadvisor	1	2	3	4	5
Trivago	1	2	3	4	5
Otra	1	2	3	4	5

*Le agradezco por su valiosa opinión.*

## Anexo 5: Fichas Técnicas

		FICHA TÉCNICA DE DIAGNÓSTICO EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS						
Nombre de Emprendimiento:	COMUNA PALACIO REAL			No. Registro:	0601521210			
Comunidad u Organización:	COMUNA PALACIO REAL			LUAF:	Si			
Representante:	CHITO ACALO CARMEN AMELIA			Teléfono:	0992151723			
Provincia:	Chimborazo			Correo:	<a href="mailto:palacio_real@latinmail.com">palacio_real@latinmail.com</a>			
Cantón:	Riobamba			Área Protegida				
Localidad próxima:	Calpi			Tipo:	N/A			
Parroquia:	Calpi			Nombre:	N/A			
Coordenadas decimales:	Latitud:	#####	Longitud:	#####	Fuente:	GPS		
SERVICIOS BÁSICOS								
Agua	Potable		Saneamiento	Red Pública				
Energía Eléctrica	Red Pública		Disposición de Desechos	Recolector				
ACTIVIDADES Y SERVICIOS								
Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Transportación Turística	Operación	Organización de Eventos			Guianza Local	
Otro...	Restaurante	N/A	No	Convenciones	Exposiciones	Seminario	Si	
ATRATIVOS TURÍSTICOS								
Nombre		Categoría			Jerarquía			
Hacienda		Manifestación Cultural			R			
PRODUCTOS TURÍSTICOS								
Producto	Comercialización		Componentes			Mercado		
Sin Nombre	Directa		Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	D. Aventura	<input type="checkbox"/>
			A&B	<input checked="" type="checkbox"/>	Guianza	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro...	<input type="checkbox"/>
Sin Nombre	Directa		Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	D. Aventura	<input type="checkbox"/>
			A&B	<input checked="" type="checkbox"/>	Guianza	<input type="checkbox"/>	Otro...	<input type="checkbox"/>
TALENTO HUMANO								
Colaboradores			Instrucción					
Mujeres	Hombres	Total	Ninguna	Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cursos	
4	2	6	0	4	2	0	6	
Organigrama Estructural								
Gerencia	Producción	Planificación	Administrativo	Servicio	RRHH	Marketing	Comercial/Ventas	
			Si	Si				
CULTURA								
Nacionalidad	Pueblo		Etnia			Comuna		
Kichwa (Sierra)	Purwá		Purwá			Palacio Real		



## FICHA TÉCNICA DE DIAGNÓSTICO ALOJAMIENTO



Nombre de Establecimiento:	COMUNA PALACIO REAL		No. Registro:	0601521210
Propietario:	COMUNA PALACIO REAL		LUAF:	Si
Representante:	CHITO ACALO CARMEN AMELIA		Teléfono:	0992151723
Provincia:	Chimborazo		Correo:	<a href="mailto:palacio_real@latinmail.com">palacio_real@latinmail.com</a>
Cantón:	Riobamba		Área Protegida	
Ciudad o Localidad:	Calpi		Tipo:	N/A
Parroquia:	Calpi		Nombre:	N/A
Coordenadas decimales:	Latitud:	#####	Longitud:	#####
	Fuente:	GPS		

### REQUISITOS OBLIGATORIOS

Condiciones Mínimas		Infraestructura		Baños y Baterías Áreas Comunes						
Instalaciones	Deteriorado	Discapacidades	No	Servicio Higiénico / Persona Discapacidad Física:	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	Asiento tapa	<input type="checkbox"/>	Auto / toallas	<input type="checkbox"/>
Higiene	Inadecuado	Iluminación	Si		Confortabilidad	<input type="checkbox"/>	Urinario	<input type="checkbox"/>	Papel higiénico	<input type="checkbox"/>
Requisitos Generales		Ventilación	Si		Ayuda Técnica	<input type="checkbox"/>	Lavamanos	<input type="checkbox"/>	Basurero tapa	<input type="checkbox"/>
Emergencia		Agua	Si	Iluminación:	S. Personalizado	<input type="checkbox"/>	Espejo	<input type="checkbox"/>	Desinfectante	<input type="checkbox"/>
Sistema Luces	Si	Lavables	Si		Central	<input type="checkbox"/>	Cartilla Control	Capacidad:		
Evacuación	No	Antideslizantes	Si	Ahorraadores	<input type="checkbox"/>	No				
ECU 911	No	Área Fumadores	No	Habitaciones						
Mapas	No	Área Desechos	No	Tipo Cama	Plaza	<input type="checkbox"/>	Colchón	<input checked="" type="checkbox"/>	Almohada	<input checked="" type="checkbox"/>
Seguridad		Área Lencería	No		Plaza y Media	<input type="checkbox"/>	Col. Protector	<input type="checkbox"/>	Alm. Protector	<input type="checkbox"/>
Cámara	No	Bodega Limpieza	No		Dos Plazas	<input checked="" type="checkbox"/>	Sábanas	<input checked="" type="checkbox"/>	Velador	<input checked="" type="checkbox"/>
Sistema Auxilio	No	Bodega Utillerías	No		Queen	<input type="checkbox"/>	Cobija	<input checked="" type="checkbox"/>	Basurero	<input type="checkbox"/>
Plan de Seguridad	No	Equipamiento		King	<input type="checkbox"/>	Cubrecama	<input checked="" type="checkbox"/>	Tomacorrientes	<input type="checkbox"/>	
Señalización		Amb. Musical	No Aplica	Sistemas	Iluminación	<input type="checkbox"/>	Cobija Extra	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua Consumo	<input type="checkbox"/>
Política Interna	No	Contenedores	No		Comunicación	<input type="checkbox"/>	# Habitaciones:			
Fumadores	No Aplica	Filtro Arena	No Aplica	Baños Privados						
Discapacidades	No	Trampa Grasa	No	Servicio Higiénico / Persona Discapacidad Física:	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	Asiento tapa	<input checked="" type="checkbox"/>	Toallero / Ganchos	<input checked="" type="checkbox"/>
Áreas Uso	No	Voltaje 110/220	No		Confortabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Urinario	<input type="checkbox"/>	Papel higiénico	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso Agua	No	Uniforme	No		Tina / Ducha	<input checked="" type="checkbox"/>	Lavamanos	<input checked="" type="checkbox"/>	Basurero tapa	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso Energía	No	Botiquín	No	Iluminación:	Elemento / Barra	<input checked="" type="checkbox"/>	Espejo	<input checked="" type="checkbox"/>	Vaso	<input type="checkbox"/>
Piso	No	Servicios			Central	<input checked="" type="checkbox"/>	Jabón	<input checked="" type="checkbox"/>	Secador / Toallas	
Habitaciones	No	Custodio Equipaje	No	Ahorraadores	<input type="checkbox"/>	Shampoo / Rinse	<input type="checkbox"/>	No Aplica		
Servicios	No	Internet	No	Documentos						
Check In/Out	No	Recepción	No	Certificado		LUAF		Tarifario Rack		Cuestionarios
Voltaje	No	Servicio limpieza	No	Si		Si		No		No

### CLASIFICACIÓN Y CATEGORÍA

Hotel	Hostal	Hostería	Hacienda	Lodge	Resort	Campamento	Casa Huéspedes
							Única

### TALENTO HUMANO

Colaboradores			Instrucción			Idiomas	
Mujeres	Hombres	Total	Profesional	Certificado	Competente	Personal	Lengua
1		1	1			1	Quichua



## FICHA TÉCNICA DE DIAGNÓSTICO A&B



<b>Nombre de Establecimiento:</b>		COMUNA PALACIO REAL		<b>No. Registro:</b>		0601521210	
<b>Propietario:</b>		COMUNA PALACIO REAL		<b>LUAF:</b>		Si	
<b>Representante:</b>		CHITO ACALO CARMEN AMELIA		<b>Teléfono:</b>		0992151723	
<b>Provincia:</b>		Chimborazo		<b>Correo:</b>		<a href="mailto:palacio_real@latinmail.com">palacio_real@latinmail.com</a>	
<b>Cantón:</b>		Riobamba		<b>Área Protegida</b>			
<b>Ciudad o Localidad:</b>		Calpi		<b>Tipo:</b>		N/A	
<b>Parroquia:</b>		Calpi		<b>Nombre:</b>		N/A	
<b>Coordenadas decimales:</b>		<b>Latitud:</b>	#####	<b>Longitud:</b>	#####	<b>Fuente:</b>	GPS
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>							
<b>Agua</b>		Potable		<b>Saneamiento</b>		Red Pública	
<b>Energía Eléctrica</b>		Red Pública		<b>Disposición de Desechos</b>		Recolector	
<b>CLASIFICACIÓN Y CATEGORÍA</b>							
<b>Restaurante</b>		<b>Cafetería</b>		<b>Bar</b>		<b>Discoteca</b>	
<b>Un Tenedor</b>				<b>Establecimiento Móvil</b>		<b>Plaza Comercial</b>	
<b>MENÚ</b>							
<b>Tipo de Servicio</b>				<b>Tipo de Cocina</b>		<b>Idioma</b>	<b>Exhibición / Imp</b>
Menú				Cocina Andina		Español	No
<b>INFRAESTRUCTURA</b>							
<b>General</b>				<b>Servicios Higiénicos / Baterías Sanitarias</b>			
<b>Menaje</b>	<b>Iluminación</b>	<b>Sumideros</b>	<b>Botiquín</b>	<b>Servicio Higiénico / Persona</b>	Accesibilidad <input type="checkbox"/>	Asiento tapa <input checked="" type="checkbox"/>	Auto / toallas <input checked="" type="checkbox"/>
Óptimo	Si	Si	Incompleto		Confortabilidad <input type="checkbox"/>	Urinario <input type="checkbox"/>	Papel higiénico <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Bodegas</b>	<b>Antideslizantes</b>	<b>Cocina</b>	<b>Acceso Universal</b>	<b>Discapacidad Física:</b>	Ayuda Técnica <input type="checkbox"/>	Lavamanos <input checked="" type="checkbox"/>	Basurero tapa <input checked="" type="checkbox"/>
Menaje	Piso	Dispensador de desinfectante	Confortabilidad		S. Personalizado <input type="checkbox"/>	Espejo <input checked="" type="checkbox"/>	Desinfectante <input checked="" type="checkbox"/>
	Elemento			<b>Iluminación:</b>	Central o Sistem <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Paredes y Pisos:</b>	<b>Capacidad:</b>
				Ahorradores <input type="checkbox"/>	<b>Óptimo</b>	1 SSHH	
<b>INFORMACIÓN / SEÑALIZACIÓN</b>							
<b>Aforo:</b>	<b>Horario:</b>	<b>ECU 911:</b>	<b>Cámaras:</b>	<b>Alarma:</b>	<b>Control:</b>	<b>Aseo de SSHH / BS</b>	<b>Cartilla de Limpieza:</b>
No	No	No	No	No	No	Ubicación <input checked="" type="checkbox"/>	Hora <input type="checkbox"/>
						Identificación Género <input checked="" type="checkbox"/>	Fecha <input type="checkbox"/>
						Lavado manos <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="checkbox"/>
							Firma <input type="checkbox"/>
<b>TALENTO HUMANO</b>							
<b>Colaboradores</b>			<b>Instrucción</b>			<b>Vestimenta</b>	
<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>	<b>Profesional</b>	<b>Certificado</b>	<b>Competente</b>	<b>Servicio / Cocina</b>	<b>Aseo de SSHH / BS</b>
2		2		1		Presentación de Servicio	Mandil

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	6	0	1	5	2	M	C	0	1	0	1	0	3	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo			
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Hacienda Pugru																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				HISTÓRICA / VERNÁCULA									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
CHIMBORAZO				RIOBAMBA				CALPI									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
Comuna Palacio Real				BARRIO PALACIO REAL, A 2KM DE TENENCIA POLITICA													
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
-1627322257574600				-78.74693352990269						3.083							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: Comuna Palacio Real													
c. Nombre del Administrador: CHITO ACALO CARMEN AMELIA				d. Cargo que ocupa: Representante Legal													
e. Teléfono / Celular: (+593)992151723				f. Correo Electrónico: palacio_real@latinmail.com													
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Templado				b. Temperatura(°C): 14				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 561									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>		d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar						
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	texto						
Restringido <input checked="" type="checkbox"/>		9:00	17:00	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	texto						
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	texto						
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio:		Desde 0,00	Hasta 0,00			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>							
g. Meses recomendables de visita:				Todo el año													
Observaciones:																	
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												Riobamba					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		10 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:20 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -1.6731483		Long.: -78.6486465					
Observaciones:																	

4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>		-1.6559846183919689_78.69502241488183	-1.639213109348887_78.7421058461347	8	Asfalto	Bueno
	b. Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>		-1.639213109348887_78.7421058461347	-1.627351653907212_78.7467890930507	1	Asfalto	Bueno
	c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>		-1.6306748909543956_78.74447784030157	-1.6335810192216798_78.74646617145369	1	Tierra	Regular
Observaciones:							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones:							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input checked="" type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique					
Observaciones:							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
Transportes Guaranda	Interprovincial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
Transportes Riobamba	Interprovincial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
General <input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>		
Observaciones:							
4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							



5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>5.1 Planta turística (M)</b>										<input checked="" type="checkbox"/>					
<b>a. En el Atractivo</b>					<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b>										
<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>										
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones	Número de Plazas				
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	28	219	460						
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	39	61	135						
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	3	45	107						
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	1	8	16						
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Casa de Huéspedes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3	6	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones: Cabañas de Palacio Real					Observaciones: Catastro MINTUR										
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	13	52	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	242	2636	10544						
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	60	483	1932						
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	61	734	2936						
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	41	252	1008						
Observaciones: Restaurante de Palacio Real					Observaciones: Catastro MINTUR										
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados									
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	0	Mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0								
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	0	Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	17	17								
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	0	Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	20	20								
Observaciones:					Observaciones: Catastro MINTUR										
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0				
<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0				
Observaciones:					Observaciones:										

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.666577266341387_-78.65728198008759	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.666577266341387_-78.65728198008759	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.666577266341387_-78.65728198008759	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.666577266341387_-78.65728198008759	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.6290208563479354_-78.74592335758165	Privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.627251144995057_-78.74697730972753	Privado	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.6273451146482358_-78.74688682742928	Privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:								
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>				Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>		
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>			Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Especifique:					Especifique:			
Observaciones:								
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO						SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión <input type="checkbox"/>			a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>			
b. Humedad <input type="checkbox"/>			d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <input type="checkbox"/>			
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>			g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>			
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>			j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>			
e. Clima <input type="checkbox"/>			m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>			
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:								

<b>6.2 Entorno (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>					
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>					
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input checked="" type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>					
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>					
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>					
		i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>					
		j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>					
		k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>					
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>					
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>					
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>					
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>					
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	FICHA Nro. INPC					
		c. Alcance:						
Observaciones:								
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>						
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua	<input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:	Servicio Público	Especifique:	Servicio Público					
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica	<input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:	Servicio Público	Especifique:	Servicio Público					
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:	Servicio Público	Especifique:	Servicio Público					
Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>					
Especifique:	Servicio Público	Especifique:	Servicio Público					
Observaciones:								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	2	0	0	Artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	2	0	0	Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	1	0	0	Hacienda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	2	0	Lugares de interés	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>		Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>	
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>		Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	
Satelital <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>			Satelital <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones:							
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>							
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input checked="" type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento.		Nombre del documento:		Año de elaboración: de 0	
Observaciones:							
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>							
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				Año de elaboración:			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				Especifique:			
Observaciones:							
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>							
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input type="checkbox"/>							
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>							
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>			
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>			
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>			
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	texto		
Observaciones: texto							

9.1.2 En el Aire (M)		<input type="checkbox"/>	
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>
c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)		<input type="checkbox"/>	
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>
c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones:			
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>
c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>	g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>
h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input checked="" type="checkbox"/>
m. Compra de artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>	n. Convivencia	<input type="checkbox"/>
o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones:			
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI	<input checked="" type="checkbox"/>
		NO	<input type="checkbox"/>
		SI	<input type="checkbox"/>
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?		SI	<input type="checkbox"/>
		NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción	
a. Página WEB	<input checked="" type="checkbox"/> URL: <a href="http://palacioreal.ahuana.com/">http://palacioreal.ahuana.com/</a>	Semestral	
b. Red Social	<input checked="" type="checkbox"/> Nombre: <a href="#">Palacio Real Riobamba</a>	Semestral	
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/> Nombre:	Ninguna	
d. Material POP	<input type="checkbox"/> Nombre:	Ninguna	
e. Oficina de Información Turística	<input checked="" type="checkbox"/> Nombre: <a href="https://riobamba.com.ec/es/palacio-real-turismo-comunitario-a2b37708c">https://riobamba.com.ec/es/palacio-real-turismo-comunitario-a2b37708c</a>	Mensual	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/> Nombre:	Ninguna	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/> Nombre:	Ninguna	
h. Otro	<input type="checkbox"/> Nombre:	Ninguna	
Observaciones:			

<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">Puruha Razurku</a>		
Observaciones:						
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>		
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/>	Papel <input type="checkbox"/>	
				Años de registro	0	
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes: <a href="#">Ninguna</a>		
c. Temporalidad de visita al atractivo						
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	<a href="#">Abril - Junio</a>		Número de visitantes	
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		<a href="#">Septiembre - Noviembre</a>		1000	
					150	
d. Llegada de turistas						
<input checked="" type="checkbox"/>	Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Turista extranjero	
				Llegadas mensuales	Total Anual	
Ciudades de origen		0	0	Países de origen	<a href="#">Francia</a>	
		0	0		<a href="#">Alemania</a>	30
		0	0		<a href="#">EEUU</a>	15
					5	
					360	
					180	
					60	
Observaciones:						
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
Nombre del Informante Clave:		<a href="#">CHITO ACALO CARMEN AMELIA</a>		Contactos:	<a href="#">(+593)992151723</a>	
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input checked="" type="checkbox"/>			
Lunes a viernes	10	Fines de semana	30	Días feriados	50	
				Permanente	<input type="checkbox"/>	
				Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	
				Esporádica	<input type="checkbox"/>	
				Inexistente	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:						
<b>12. RECURSO HUMANO</b>		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		2		d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>		
				0		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>		
Primaria	4	Secundaria	2	Primeros Auxilios	4	
				Hospitalidad	0	
				Inglés	0	
				Alemán	0	
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	
				Guianza	2	
				Francés	0	
				Italiano	0	
Otro	<a href="#">texto</a>	Sensibilización de discapacidades	0	Otro	<a href="#">texto</a>	
				Chino	0	
				Otro	6	
Observaciones:						
<b>13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)</b>						
<a href="#">texto</a>						

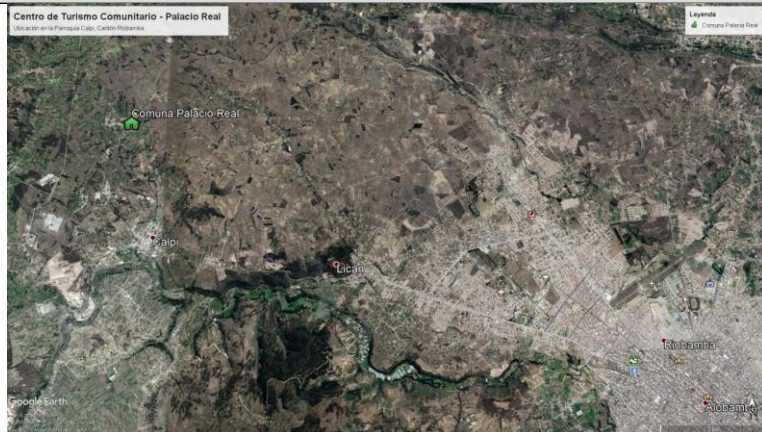
**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



**Fuente:** Daniel Guerrero, Estudiante, Posgrado, UNACH

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



**Fuente:** Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Daniel Guerrero	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	UNACH	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	<a href="mailto:dguerrero@unach.edu.gt">dguerrero@unach.edu.gt</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	(+593)996518926	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	11/06/2019	Fecha		Fecha	