



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

**Producto Turístico y Promoción Turística del cantón Lago Agrio,  
provincia de Sucumbios**

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

**Autor:**

**Casanova Valverde Monica Maitte**

**Tutor:**

**Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel**

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, Monica Maitte Casanova Valverde, con cédula de ciudadanía 2101175434, autora del trabajo de investigación titulado: **“PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 10 de noviembre del 2023

  
\_\_\_\_\_  
Monica Maitte Casanova Valverde  
C.I: 2101175434

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Andrea Margarita Garrido Patrel catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación "PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS", bajo la autoría de Monica Maitte Casanova Valverde; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

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



Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

C.I: 0603817842

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS", presentado por Monica Maitte Casanova Valverde, con cédula de identidad número 2101175434, bajo la tutoría de Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

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

Danilo Paul Quintana Puga, Mgs.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



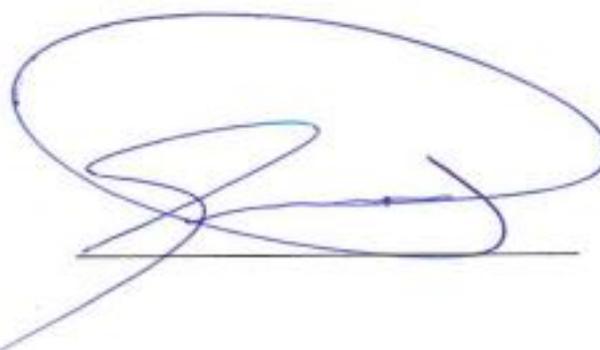
---

Margoth Isabel Cali Pereira, Mgs.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Daniel Marcelo Guerrero Vaca, Mgs.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*  
  
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD  
UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **MONICA MAITE CASANOVA VALVERDE** con CC: 2101175434, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIÓS**", cumple con el 6 % de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de octubre de 2023



Mgs. Andrea Margarita Garido Patrel  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico en primera instancia a Dios que me da el privilegio de estar con vida y por guiarme en todo tiempo, luego agradezco a mis padres por haberme brindado todo el apoyo durante la carrera, a mi hermano que fue un eje fundamental en el transcurso de mis estudios.

**Monica Maitte Casanova V.**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por la fuerza y sabiduría que me ha dado para iniciar y culminar mi carrera universitaria.

Buscad primeramente el reino de Dios y su justicia, y todas estas cosas os serán añadidas. Mateo 6:33

Le agradezco a mis padres y a mi hermano por ser parte de esta aventura que me ha llevado hoy en día a finalizar mi carrera universitaria.

**Monica Maitte Casanova V.**

## ÍNDICE GENERAL;

DECLATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	16
1.1    Antecedentes .....	17
1.2    Planteamiento del problema .....	18
1.3    Justificación .....	18
1.3.1    Justificación teórica .....	18
1.3.2    Justificación práctica .....	19
1.3.3    Justificación metodológica .....	19
1.3.4    Justificación epistemológica .....	19
1.4    Objetivos .....	19
1.4.1    Objetivo general .....	19
1.4.2    Objetivos específicos .....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1    Estado del arte .....	21
2.1.1    Variable independiente: Producto Turístico .....	21
2.1.2    Variable dependiente: Promoción Turística .....	22
2.2    Bases teóricas .....	23
2.2.1    Bases teóricas de la variable independiente: Producto Turístico .....	23
2.2.1.1    Producto turístico .....	23
2.2.1.2    Atractivos turísticos .....	23
2.2.1.3    Servicios turísticos .....	23
2.2.1.4    Infraestructura .....	24
2.2.2    Bases teóricas de la variable dependiente: Promoción Turística .....	25

2.2.2.1	Cliente .....	25
2.2.2.2	Producto .....	25
2.2.2.3	Demanda .....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....		27
3.1	Tipo de investigación.....	27
3.2	Diseño de investigación .....	28
3.3	Técnicas de recolección de datos .....	29
3.3.1	Técnicas .....	29
3.3.2	Instrumentos.....	29
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra .....	30
3.4.1	Población de estudio.....	30
3.4.2	Tamaño de la muestra.....	31
3.4.3	Selección de la muestra .....	31
3.5	Hipótesis .....	32
3.5.1	Hipótesis general.....	32
3.5.2	Hipótesis específicas .....	32
3.6	Métodos de análisis y procesamiento de datos .....	32
3.6.1	Validez de los instrumentos.....	32
3.6.2	Selección de los expertos.....	32
3.6.3	Confiabilidad de los instrumentos.....	33
3.6.3.1	Confiabilidad de instrumentos, variable independiente producto turístico.....	33
3.6.3.2	Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente promoción turística.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		35
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	35
4.1.1	Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: Producto Turístico.....	35
4.1.2	Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: Promoción Turística.....	38
4.2	Prueba de hipótesis .....	40
4.2.1	Hipótesis general.....	41
4.2.2	Hipótesis específica 1 .....	42
4.2.3	Hipótesis específica 2 .....	43
4.2.4	Hipótesis específica 3 .....	44

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	45
5.1    Conclusiones .....	45
5.2    Recomendaciones .....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....	51
6.1    Título: .....	51
6.2    Objetivos de la propuesta:.....	51
6.2.1    Objetivo General: .....	51
6.2.2    Objetivos Específicos: .....	51
6.3    Introducción. ....	51
6.4    Justificación.....	53
6.5    Antecedentes: .....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	67
Anexo I.  Árbol de problemas .....	70
Anexo II. Matriz de operacionalización .....	71
Anexo III. Matriz de consistencia .....	72
Anexo IV Encuesta de la variable independiente.....	73
Anexo V Encuesta de la variable dependiente.....	75
Anexo VI. Validación de instrumentos.....	77
Anexo VII. Tablas y gráficos estadística descriptiva variables .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1.</b> Turistas del cantón Lago Agrio .....	30
<b>Tabla 2.</b> Validación de los instrumentos por expertos.....	33
<b>Tabla 3.</b> Criterios de fiabilidad.....	33
<b>Tabla 4.</b> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach: variable independiente.....	33
<b>Tabla 5.</b> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach: variable dependiente.....	34
<b>Tabla 6.</b> Análisis e interpretación variable Producto Turístico.....	35
<b>Tabla 7.</b> Análisis e interpretación variable dependiente Promoción Turística .....	38
<b>Tabla 8.</b> Prueba de la hipótesis general .....	41
<b>Tabla 9.</b> Prueba de Hipótesis específica 1 .....	42
<b>Tabla 10.</b> Prueba de Hipótesis específica 2.....	43
<b>Tabla 11.</b> Prueba de Hipótesis específica 3.....	44
<b>Tabla 12.</b> Matriz de priorización FODA: Fortalezas .....	60
<b>Tabla 13.</b> Matriz de priorización FODA: Oportunidades .....	61
<b>Tabla 14.</b> Matriz de priorización FODA: Debilidades .....	62
<b>Tabla 15.</b> Matriz de priorización FODA: Amenazas.....	63
<b>Tabla 16.</b> Matriz resumen FODA.....	64
<b>Tabla 17.</b> FODA cruzado y propuesta estratégica.....	64
<b>Tabla 18.</b> Propuesta presupuesto (MUSD) .....	65
<b>Tabla 19.</b> Cronograma ejecución estrategias .....	66
<b>Tabla 20.</b> Matriz de operacionalización.....	71
<b>Tabla 21.</b> Matriz de consistencia .....	72
<b>Tabla 22.</b> Género variable independiente .....	85
<b>Tabla 23.</b> Edad variable independiente.....	86
<b>Tabla 24.</b> Nivel de instrucción .....	87
<b>Tabla 25.</b> Calificación atractivos naturales .....	88
<b>Tabla 26.</b> Calificación manifestaciones culturales .....	89
<b>Tabla 27.</b> Calificación servicio de alojamiento.....	90
<b>Tabla 28.</b> Calificación del servicio de transporte.....	91
<b>Tabla 29.</b> Servicio de actividades recreativas .....	92
<b>Tabla 30.</b> Servicio de alimentación .....	93
<b>Tabla 31.</b> Rutas de acceso.....	94
<b>Tabla 32.</b> Comunicaciones.....	95
<b>Tabla 33.</b> Equipamiento urbano .....	96
<b>Tabla 34.</b> Género variable dependiente .....	97
<b>Tabla 35.</b> Edad.....	98
<b>Tabla 36.</b> Nivel de instrucción. ....	99
<b>Tabla 37.</b> Servicio.....	100
<b>Tabla 38.</b> Calidad.....	101

<b>Tabla 39.</b> Criterio de satisfacción .....	102
<b>Tabla 40.</b> Criterio del precio .....	103
<b>Tabla 41.</b> Criterio del mercado.....	104
<b>Tabla 42.</b> Oferta turística .....	105
<b>Tabla 43.</b> Criterio de las necesidades .....	106
<b>Tabla 44.</b> Criterio de consumidores.....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICA

<b>Gráfica 1.</b> Organigrama del GAD Municipal del cantón Lago Agrio.....	58
<b>Gráfica 3.</b> Género .....	85
<b>Gráfica 4.</b> Edad.....	86
<b>Gráfica 5.</b> Nivel de instrucción .....	87
<b>Gráfica 6.</b> Atractivos naturales.....	88
<b>Gráfica 7.</b> Manifestaciones culturales .....	89
<b>Gráfica 8.</b> Servicio de alojamiento.....	90
<b>Gráfica 9.</b> Servicio de transporte.....	91
<b>Gráfica 10.</b> Servicio de actividades recreativas .....	92
<b>Gráfica 11.</b> Servicio de alimentación .....	93
<b>Gráfica 12.</b> Rutas de acceso .....	94
<b>Gráfica 13.</b> Comunicaciones .....	95
<b>Gráfica 14.</b> Equipamiento urbano .....	96
<b>Gráfica 15.</b> Género .....	97
<b>Gráfica 16.</b> Edad.....	98
<b>Gráfica 17.</b> Nivel de instrucción .....	99
<b>Gráfica 18.</b> Servicio.....	100
<b>Gráfica 19.</b> Calidad.....	101
<b>Gráfica 20.</b> Criterio de la satisfacción .....	102
<b>Gráfica 21.</b> Precio.....	103
<b>Gráfica 22.</b> Criterio del mercado.....	104
<b>Gráfica 23.</b> Oferta turística .....	105
<b>Gráfica 24.</b> Criterio de necesidades.....	106
<b>Gráfica 25.</b> Criterio de consumidores.....	107

## RESUMEN

Esta investigación, revela la realidad del destino turístico del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos al relacionar la variable del Producto Turístico y la Promoción Turística con sus dimensiones. Se determina el grado de relación entre los atractivos turístico, servicios turísticos, la infraestructura con la promoción turística. El diseño investigativo es no-experimental, correlacional y descriptivo, tipo transversal. Se adoptan tipos investigaciones cualitativas y cuantitativas, exploratorias, descriptivas, estudio de caso. Se declaran los métodos empíricos, método estadístico matemático, método de expertos, método de análisis y síntesis de fuentes informacionales. Se concluye de la relación entre las variables y las dimensiones de variable independiente con la variable dependiente. La percepción de los visitantes turistas al destino no corresponde con los criterios del personal de la Dirección de turismo del GAD, señalando la baja proactividad y enfoque de liderazgo público en el desarrollo del destino. La ausencia de evidencias a la hora de considerar el estado del destino provoca subjetividad que en nada refleja la realidad actual.

**Palabras claves:** Producto turístico, promoción turística, infraestructura, servicios turísticos, atractivos turísticos, demanda, cliente.

## ABSTRACT

This research reveals the reality of the tourist destination of Lago Agrio, province of Sucumbios, by relating the variable of the Tourism Product and Tourism Promotion with its dimensions. The degree of relationship between tourist attractions, tourist services, infrastructure, and tourism promotion is determined. The research design is non-experimental, correlational and descriptive, cross-sectional. Qualitative and quantitative, exploratory, descriptive, explanatory, and case study types of research are adopted. Empirical methods, mathematical statistical methods, expert methods, methods of analysis, and synthesis of information sources are declared. It is concluded from the relationship between the variables and the dimensions of the independent variable with the dependent variable. The perception of tourist visitors to the destination does not correspond with the criteria of the staff of the Tourism Directorate of the GAD, pointing out the low proactivity and public leadership approach in the development of the destination. The absence of evidence when considering the state of the goal leads to subjectivity that does not reflect the current reality.

**Keywords:** Tourism product, tourism promotion, infrastructure, tourism services, tourist attractions, demand, customer



Reviewed by:  
Mgs. Maria Fernanda Ponce  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0603818188

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1. Introducción

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre variable independiente: Promoción Turística con la variable dependiente: Producto Turístico en el cantón Lago Agrio, provincia Sucumbíos, donde el producto turístico se define como el constructo que interrelaciona los recursos naturales y antrópicos, los atractivos turísticos y sus infraestructuras, los servicios y actividades en un entorno específico, orientado al plan de comercialización del destino específico al generar la experiencia turística, asumido como ciclo y poseyendo sus propios canales de comercialización y precios. (Martínez, 2017; CEUPE, 2011; UNWTO, 2017, SEDETUR, 2017).

Por otro lado, la promoción turística es asumida como proceso al referenciar la difusión del destino turístico e incentivar el arribo de visitantes, seleccionar las organizaciones su público objetivo, interactuando con el mismo y así determinar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, y de tal manera, formular y adaptar sus productos turísticos (Chuquizala-Kohls., Jaramillo-Moreno, 2020; Noblecilla-Grunauer , 2021) y Castaño-Molina, 2014; Bonisoli, Dután y Procel, 2021.

Por lo tanto, la estructura investigativa se fundamenta en:

En el Capítulo I, es descrita la introducción, problemática, objetivos generales y específicos, justificación teórica, práctica y metodológica.

En el Capítulo II, son descritos los antecedentes con temas que aportan a esta investigación, se fundamentan las bases teóricas y el estado del arte de las dos variables de estudio, es decir, el agroturismo y la sostenibilidad junto con las dimensiones asumidas.

En el Capítulo III, se describe el marco metodológico desde el diseño de investigación, los tipos y niveles investigativos, los métodos científicos, determinación de la población y

cálculos de tamaños muestrales, diseño de los instrumentos y procesamiento además de las hipótesis de investigación.

En el Capítulo IV, se interpretan los datos gestionados, analiza resultados además de proceder a la discusión, arribando a conclusiones parciales.

En el Capítulo V, se enuncian las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo VI, finalmente comprende la propuesta

## **1.1 Antecedentes**

En las investigaciones realizadas, se ha podido evidenciar una limitada información con respecto al tema de producto turístico y promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, por consiguiente, se han tomado trabajos relacionados con el ámbito turístico como referencia para esta investigación. Así, Burbano (2019), enfatiza en la importancia para el Parque Turístico Nueva Loja, debido a que por medio del diseño del plan de marketing y promoción se conoce la potencialidad turística del atractivo turístico, y se puede aumentar la cantidad de personas que visitan el parque, mejorando la imagen turística que pueda cautivar la atención e interés del turista.

La autora Ullauri (2018), plantea la elaboración del plan de negocios, para fortalecer el turismo en el cantón Lago Agrio, lo cual aportará al fomento del turismo, considerando la política del Buen Vivir y fomentar el turismo, la práctica de actividades culturales y recreativas, además de aportar al desarrollo en esta zona de la región.

Por su parte, Villalba (2018), plantea el diseño de plan de mk y promoción para promover y fomentar el turismo en la laguna Julio Marín, ubicada en la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, logrando proyectar el diseño y desarrollo de las estrategias de promoción y difusión tanto a nivel local, nacional e internacional. Asumido el diseño de Mk y promoción como herramienta para promover y fomentar el turismo interno en el sector, logrando mejorar indirectamente el nivel productivo y socioeconómico del entorno.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El cantón Lago Agrio está localizado geográficamente en la parte centro de la provincia de Sucumbíos, conocido por su gastronomía, producto de la mezcla de las nacionalidades Cofán, Awá, Kichwa, Shuar, Pueblo Afro y la presencia de colonias provenientes de diferentes lugares del país, fusión que da como resultado la preparación de platos Guía restaurantes BBB (2016). De igual manera se dispone de una red de prestadores de servicios hoteleros de primera, que brindan una estadía amena, placentera, agradable y segura para los visitantes.

Se evidencia la insuficiente promoción turística en el cantón Lago Agrio, lo cual limita la generación de productos turísticos debido, que al desconocer los turistas la promoción de los atractivos turísticos y no visitar el cantón Lago Agrio, entonces no es posible conocer las preferencias, gustos y expectativas que permitan diseñar productos turísticos a la medida.; la falta de cultura del turismo y la ausencia de la capacitación sobre la promoción turística.

Entonces, existe limitada información de la diversidad de atractivos turísticos; son insuficientes las estrategias para el fortalecimiento turístico, por lo que persiste la limitada afluencia de turistas ante la insuficiente infraestructura turística existente. Otro de los factores es la falta de una campaña publicitaria y deficiente conocimiento de los prestadores de servicios con respecto a la oferta turística, ya que se desconoce el perfil del turista potencial. (Villalba, 2018; Burbano, 2019)

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Justificación teórica***

Desde la visión teórica, se genera la reflexión y debate sobre el conocimiento existente del producto y promoción turística del cantón Lago Agrio, como un proceso en la toma de decisiones, cuyos resultados de dicha investigación se puedan reflejar en una propuesta acorde a la necesidad que se encuentre ante el fortalecimiento del turismo del cantón.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Desde lo práctico, se justifica en el beneficio que la propia prestara a los técnicos de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Lago Agrio, ya que este estudio ayudará a determinar estrategias para resolver problema que la misma ocasiona, y así fortalecer la identidad del sitio y garantizar que exista una permanente conservación y difusión.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

Pero, desde lo metodológico, planteada se direcciona al ámbito descriptivo, busca especificar las características de las variables estudiadas, se conduce al hecho investigativo no experimental de corte trasversal y correlacional causal, pretende describir la relación entre el producto turístico y la promoción del cantón Lago Agrio en un momento determinado. Para el logro de los objetivos de investigación se emplean cuestionarios para recabar información de las variables, utilizando métodos estadísticos se busca medir la relación de estas.

### **1.3.4 Justificación epistemológica**

Desde lo epistemológico, se justifica al pretender crear interés generando una nueva experiencia, en el que se aborda la comprensión de las dimensiones turísticas, cómo analizarlas y cómo desarrollar y comunicar una experiencia turística, representando especial atención a la marca. La promoción turística provoca una red de beneficios a los grupos de acción local, agentes colectivos públicos y privados que se dedique directa o indirectamente a la actividad turística.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la promoción turística con el producto turístico en el cantón Lago Agrio, provincia Sucumbíos

#### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Determinar la relación de los atractivos turísticos con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios
- Determinar la relación de los servicios turísticos con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios
- Determinar la relación de la infraestructura con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Estado del arte

##### 2.1.1 *Variable independiente: Producto Turístico*

De acuerdo a Basurto (2022), resulta el producto turístico medio al crear oportunidades para el desarrollo de Pymes y la participación de la comunidad local en la actividad turística. Se establece para su desarrollo la obtención y combinación de productos que cumplan los requisitos de la contribución económica, la conservación del ambiente y el mantenimiento de la cohesión social.

Por su parte, Romero (2021) y Sánchez (2008), destacan la creación de nuevos productos turísticos, asociados con las raíces locales y regionales desde una triple perspectiva donde la primera es el estudio en profundidad des rutas turísticas y desarrollo en otros países; segundo, un análisis de certificación; y tercera, la referencia de ruta a estudiar. Referido al Producto Turístico, (SERNATUR, 2015) lo define como los bienes tangibles e intangibles consumidos por mercado específico, donde integra el atractivo turístico, los servicios turísticos, la infraestructura, la comunidad local y la percepción-imagen-emoción.

Por su parte, MINTUR (2022), declara las prestaciones tangibles e intangibles ofertadas a turistas dentro del territorio, al satisfacer experiencia turística según expectativas. En cada producto turístico, afirman (Kotler y Armstrong, 2008), existen tres niveles o categorías como el genérico, asociado a satisfacer la necesidad más básica del cliente; el esperado que representa los esperados a recibir por el cliente en relación con las expectativas y necesidades, y, por último, el producto mejorado, donde contiene los beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado, y así se diferencia de la competencia.

### **2.1.2 Variable dependiente: Promoción Turística**

Según los autores Tobar y Valencia (2020), la promoción turística, ha evolucionado en nuevas técnicas e identificando los instrumentos de promoción turística. La eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales goza de tendencia decreciente y los profesionales del marketing apelan a prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles. Estudios de Galindo y Santasusagna (2020), en cuanto a promoción turística y cartografía, interpretan qué tipo de imágenes presenta la Secretaría de Turismo al promocionar el turismo desde el análisis de las cartografías turísticas.

Así, Navarro et al (2020), investiga la evolución de la comunicación turística desde el paradigma de comunicación de masas controlada, con promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos a la de la información multimediática en la red. Ello se conceptualiza como comunicación turística colaborativa 2.0 en los sitios web de promoción turística de los 22 organismos gubernamentales de Iberoamérica. Se crean indicadores para el análisis cualitativo y cuantitativo de accesibilidad, recursos digitales, generación de productos, espacios interactivos y creación de comunidades virtuales.

Por otro lado, autores afirman de la capacidad de desagregar segmentos a la hora de conocer la demanda turística ante las acciones de marketing en la oferta turística. La promoción se define como la comunicación o transmisión de información del vendedor al comprador, acerca de los contenidos del producto, servicio, cuya finalidad última es la de convencer al consumidor potencial de los beneficios que le aportará la compra y la utilización de dicho producto (Sinchigalo, 2020).

La promoción turística, Visiones del Turismo (2019), debe cumplir con una comunicación efectiva desde la fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover; el público meta que serpa el mercado que se quiere captar; en mensaje, es decir, lo

que se diga para convencer, y, por último, medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

## **2.2 Bases teóricas**

### ***2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente: Producto Turístico***

#### *2.2.1.1 Producto turístico*

Los productos turísticos desarrollan actividades en determinados destinos pues al turista comprar los paquetes incluyen atractivos de interés además de actividades complementarias. Así, (Ostelea, 2022) afirma el producto turístico se ofrece con el fin de la satisfacción de expectativas, resulta producto compuesto asumido en función de sus componentes básicos.

#### *2.2.1.2 Atractivos turísticos*

Los atractivos turísticos pueden ser variados, afirma Pinto (2022), permanentes o temporales, clasificados en dos grupos: atractivos naturales y son los creados por la naturaleza., donde no ha intervenido directamente la acción humana; los atractivos culturales. resultan los elementos en que interviene la acción humana en el devenir histórico, establecidos por razones culturales o comerciales.

Se define como el conjunto de elementos tangibles e intangibles que son capaces de ser transformados en un producto turístico capaz de influencias en el proceso de decisión del turista en su visita desde su lugar de residencia habitual hacia un territorio. Para Carvajal y Lemoine (2019), los atractivos turísticos son el paquete material e inmaterial de elementos susceptibles de ser transformados en un producto turístico.

#### *2.2.1.3 Servicios turísticos*

Los Servicios Turísticos, son descritos a tenor de la Organización de Estados Americanos como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas

coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Según Marín (2018), resultan elementos naturales para toda actividad humana generada por un desplazamiento, satisfaciendo las necesidades de un turista. Representan el conjunto de “edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística y comprende los medios de hospedaje, servicios de alimentación, de entreteniendo entre otros. (CEUPE, 2023, párrafo 8).

Según Cusme (2019), la calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes para lograr la satisfacción de los consumidores, además hace referencia al nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para cumplir las necesidades de sus clientes.

#### 2.2.1.4 *Infraestructura*

La Infraestructura Turística (según Instituto Distrital de Turismo, (IDT, 2022, p.7) se define como: “El conjunto de obras y servicios que permiten, el desarrollo socioeconómico de un país, y que el turismo utiliza, para impulsar su actividad. Entre estas se encuentran rutas de acceso (pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos y terminales), comunicaciones (servicios de telefonía, correo certificado, internet), equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado, y energía eléctrica). p.27”

En la economía moderna, se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de esta, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía.” Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), capital social fijo” (Bouillon, 2019, p.9)

## **2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente: Promoción Turística**

### **2.2.2.1 Cliente**

Cientes significa ser los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. De la organización no satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, muy breve será su existencia. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, devenido el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, “de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores”. (Thompson, 2009, p.3).

El cliente es la razón de existir del negocio y por el cual se diseñan políticas, productos, servicios y procedimientos a la media de la satisfacción de sus expectativas. Resulta persona o entidad que consume bienes y servicios ofertados. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador donde puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos (Quiroa, 2019).

### **2.2.2.2 Producto**

Según (Ostelea, 2022, párrafo 5), es la cantidad de “bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

Para Terry (2021, p.4), un conjunto de “atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier

combinación de los tres.” (p.4). Otros autores convergen en otorgarle el enfoque de atributos tangibles e intangibles tales como precio, calidad y marca.

### 2.2.2.3 *Demanda*

Está referida a las cantidades del producto a comprar por clientes en según precios del mercado, donde para turística Torres (2023, p.3), se define como el conjunto de turistas motivados por los productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, “como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento, dado un precio determinado” (p.3).

La demanda, asegura CEUPE (2023)), moldea y adapta la oferta en relación con las expectativas y exigencias de los posibles consumidores, al pretender satisfacer sus necesidades y deseos de bienes y servicios ofertados en el mercado turístico.

Se destaca el término de la demanda no efectiva o suprimida al suspender viajes las personas por disímiles motivos como son la falta de tiempo, bajos ingresos o falta de interés, por enfermedad, u otros. Entonces, ya es posible diferenciar la demanda potencial con aquellas Las personas que en un futuro podrán viajar; la demanda diferida en las personas que no viajan debido a un problema con el destino. Y, por último, la no demanda, compuesta por aquellos sujetos que no quieren viajar.

## CAPÍTULO III. METODOLOGIA

### 3. Metodología

#### 3.1 Tipo de investigación

- **Investigación cuantitativa**

Del tipo cuantitativo, a la hora de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, estableciendo patrones de comportamiento en una población. Así, se cumple al asociar las variables de producto turístico y promoción turística en el cantón Lago Agrio.

- **Investigación de campo**

Además, investigación de campo, a tener de los preceptos de Rus (2021), y goza del método científico asociado al estudio de caso, analizando en el cantón Lago Agrio, el grado de asociación entre las variables. Esta investigación se la realizó in situ lugar que ayudó a la recolección de información sin alteración de las variables.

- **Investigación cualitativa**

Referido al tipo cualitativo, (Álvarez, et al, 2018), describe los conceptos, dimensiones de las variables a la hora de asociar estas en el desarrollo de la promoción turística. Así, se recolectan los datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos Palella y Martins (2012), sin manipular o controlar las variables.

- **Investigación documental**

De la investigación documental, (Tamayo, 2000), se investigó en libros, artículos científicos, tesis, sitios web sobre las variables investigadas. Además, se solicitó información sobre las variables de estudio en la Dirección de Desarrollo Turístico del cantón Lago Agrio. Por lo cual se logra el análisis del contenido que representa el estudio y la búsqueda de una solución al planteamiento a partir de la explicación de los objetivos específicos.

### **3.2 Diseño de investigación**

- **Investigación no experimental**

Esta investigación es no experimental a no intervenir en ninguna de las variables de estudio, y según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.42) “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.42).

Esta investigación se basa en observar los fenómenos y en reflejar la relación en su contexto natural de las variables de estudio sin la intervención directa, es decir, se pretende conocer el objeto de la investigación sin que sea manipulada la información obtenida.

- **Investigación transversal**

El autor (Ayala, 2021) menciona que la investigación transversal se basa en la recopilación y análisis de datos de las variables durante un periodo de tiempo definitivo, tomando una población y muestra ya definida.

Se adiciona al diseño de tipo transversal al estudiar y analizar variables e interrelación en un momento dado.

- **Investigación descriptiva**

De corte descriptivo según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.21), “este estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.24).

Del nivel descriptivo, al describir las particularidades del problema, descubrir detalles de la investigación al lograr con la debida coherencia y de manera mesurada y lógica la información y contenidos.

- **Investigación correlacional**

El estudio de correlación mide la relación entre dos o más variables que se desea conocer y, por lo tanto, permite el estudio riguroso de las variables independiente y dependiente sin ser manipuladas (Hernández Sampieri et al,2014, pág. 93). Esta investigación facilitó evaluar los datos obtenidos de las encuestas con el fin de determinar el grado de relación que existe entre la Variable Independiente (producto turístico) y la Variable Dependiente (promoción turística) del tema de investigación.

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

#### **3.3.1 Técnicas**

Según (López- Roldan y Fachelli, 2018, p.33), “se considera técnica para recolectar datos a través de preguntas, con el objetivo de obtener sistemáticamente una medida del concepto derivado de una pregunta de investigación previamente construida, que puede utilizarse para obtener información para la posterior toma de decisiones” (p.33).

Para esta investigación la técnica que se utilizó es la encuesta, formulando interrogantes para los miembros pertenecientes a la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Lago Agrio y para los turistas, mismas que permitieron obtener información relevante.

#### **3.3.2 Instrumentos**

Se elaboró dos cuestionarios, una para los turistas conformado por 3 dimensiones, 9 indicadores, y otro cuestionario específico para a los técnicos de la Dirección de Desarrollo Turístico estructurado por 3 dimensiones, 8 indicadores. Cada cuestionario es evaluado con la escala de Likert: (1) Muy Malo, (2) Malo, (3) Regular, (4) Bueno, (5) Muy Bueno. Los datos obtenidos son procesados mediante el paquete estadístico SPSS-25.

La configuración de variables a la hora del análisis, indica nominal dicotómico género y politómica nominal etaria, además de las variables ordinales correspondientes a los ítems de

la escala Likert en la encuesta. Por su parte, la variable politómica nominal etaria, se ha clasificado de la siguiente manera:

Joven.... (18-25)

Crecimiento (26-33)

Desarrollo (34-41)

Madurez (42-49)

Adulthood (+50 años)

### **3.4 Población de estudio y tamaño de muestra**

#### **3.4.1 Población de estudio**

La población de la presente investigación está conformada de la siguiente manera:

##### **Población 1:**

La población que se estudia para la variable independiente está constituida por los turistas nacionales y extranjero que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio del año 2022 del mes de enero hasta el mes de mayo.

**Tabla 1.** Turistas del cantón Lago Agrio

<b>Estrato</b>	<b>Turistas</b>
Turistas Nacionales	980
Turistas Extranjeros	321
<b>Total</b>	<b>1301</b>

**Fuente:** Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (2022)

**Elaborado:** Monica Casanova

##### **Población 2:**

Para el diagnóstico de la variable dependiente, está conformada por 5 técnicos que conforman la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

### 3.4.2 *Tamaño de la muestra*

#### **Muestra 1:**

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una población de 1.301 turistas, dato obtenido del registro de visitas al Parque PERLA, por ende, se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas:

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

#### **Donde:**

N= población (1301)

E= margen de error admisible (0,05)

p= 0,80

q= 0,20

NC= 95% > Z= 1,96

Entonces, tenemos que la muestra es de:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 1301}{1301 * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,8 * 0,2} = 207 \text{ turistas}$$

#### **Muestra 2:**

De acuerdo con el número de personas que conforma la población de estudio, no se extrajo muestra alguna por lo que se trabajó con el total de la población.

### 3.4.3 *Selección de la muestra*

**Muestra 1:** La muestra es probabilística de productos turísticos, en donde se seleccionaron al azar a 207 turistas.

**Muestra 2:** La selección de la muestra de promoción turística, es no probabilística de manera que se tomó a 5 personas que conforman en la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

### **3.5 Hipótesis**

#### **3.5.1 Hipótesis general**

El producto turístico se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

#### **3.5.2 Hipótesis específicas**

- Los atractivos turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios
- Los servicios turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios
- La infraestructura se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

### **3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos**

#### **3.6.1 Validez de los instrumentos**

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación. La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica para el cual fue diseñado y no otra similar (Hurtado, 2012).

#### **3.6.2 Selección de los expertos**

Para la validación de los instrumentos fue necesario obtener una aprobación por parte de 4 expertos de las carreras de Gestión Turística y Hotelera/Turismo, tomando en cuenta al tutor, presidente y 2 miembros del tribunal.

**Tabla 2.** Validación de los instrumentos por expertos

No	EXPERTO	ROL DEL TRIBUNAL
1	Mgs. Andrea Garrido	Tutor
2	Mgs. Danilo Quintana	Presidente
3	Mgs. Margoth Cali	Miembro 1
4	Mgs. Daniel Guerrero	Miembro 2

*Elaborado:* Monica Casanova

### 3.6.3 Confiabilidad de los instrumentos

Se refiere al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados, para determinar la exactitud de los resultados obtenidos al ser aplicados en situaciones parecidas (Chávez, 2016). Se realiza mediante SPSS-25 al aplicar Alfa de Cronbach.

A continuación, los valores que se deben considerar para aplicar el Alfa de Cronbach:

**Tabla 3.** Criterios de fiabilidad

Coficiente	Criterio
Coficiente alfa > 0.9	Excelente
Coficiente alfa > 0.8	Bueno
Coficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coficiente alfa > 0.5	Pobre
Coficiente alfa < 0.5	Inaceptable

*Fuente:* (George y Mallery, 2003)

*Elaborado:* Monica Casanova

#### 3.6.3.1 Confiabilidad de instrumentos, variable independiente producto turístico

**Tabla 4.** Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach: variable independiente

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,911	9

*Fuente:* SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

*Elaborado:* Monica Casanova

Después de analizar la variable independiente se han obtenido para la variable independiente producto turístico con .911

### 3.6.3.2 Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente promoción turística

**Tabla 5.** Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach: variable dependiente

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,829	8

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Después de utilizar el programa y al calcular el Alfa de Cronbach con los resultados obtenidos se aprueba la confiabilidad del instrumento de la variable dependiente: promoción turística con un valor de ,829.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Resultados y discusión

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

##### 4.1.1 Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: Producto Turístico

Se destaca que, la fuente para el análisis en todos los casos e ítems, al aplicar ambos instrumentos a turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, mes de julio 2022 y los técnicos turismo GAD, se crea BD EXCEL, importada al paquete estadístico SPSS, elaborado en todos los casos por la autora de la investigación. Las interpretaciones se ilustran con el par (porcentaje, %) para mayor claridad y comprensión.

Se parte inicialmente de un análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a visitantes turistas y técnicos encargados. Los resultados se representan en las gráficas y cuadros donde, el análisis e interpretación de resultados es:

**Tabla 6.** Análisis e interpretación variable Producto Turístico

		VARIABLE INDEPENDIENTE
N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>		
		El 57,97% de los turistas encuestados en el cantón Lago Agrio son del género masculino y el 42, 03% pertenecen al género femenino.
a)	<b>Género</b>	Se concluye que el porcentaje más alto es de género femenino equivalente al 57,97%
		El 17.39% de las personas encuestadas en el cantón Lago Agrio tienen de 18 a 25 años, el 31.40% tienen de 26 a 33 años, el 26.09% tienen de 34 a 41 años, el 18.84% tienen de 42 a 49 años y el 6.28% tienen más de 60 años.
b)	<b>Edad</b>	Se concluye que la parte de los turistas que visitan el cantón Lago Agrio está conformada por personas de 26 a 33 años con un 31,40%, mismas que nos ayudan con información eficaz.

c)	<b>Instrucción</b>	El 14,01% de las personas encuestadas del cantón Lago Agrio han terminado la secundaria, el 0,48% han terminado la primaria, el 46,38% son técnicos, el 35,75% tienen título de tercer nivel y el 3,38% tienen grado de cuarto nivel.
		Se concluye que el porcentaje más alto es 46,38% equivalente al técnico/tecnológico

### ATRATIVOS TURÍSTICOS

1	¿Cómo califica usted los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio?	El 0,97% de los turistas encuestados consideran muy malo los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio, el 0,97% lo considera malo, el 27,54% de los turistas lo consideran regular, el 51,69% lo consideran bueno y el 18,84% lo consideran muy bueno los atractivos naturales que posee el cantón.  Se concluye que el 51,69% de los turistas consideran bueno los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio.
---	---	---

2	¿Cómo califica usted las manifestaciones culturales del cantón?	El 1,45% de los turistas encuestados consideran muy malo las manifestaciones culturales del cantón Lago Agrio, el 0,97% lo considera malo, el 32,37% de los turistas lo consideran regular, el 49,69% lo consideran bueno y el 18,84% lo consideran muy bueno los atractivos naturales que posee el cantón.  Se concluye que el 49,69% de los turistas consideran bueno las manifestaciones culturales del cantón.
---	---	--

### SERVICIOS TURÍSTICOS

3	¿Cómo califica usted el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio?	El 1,45% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio, el 1,45% lo considera malo, el 38,65% de los turistas lo consideran regular, el 46,38% lo consideran bueno y el 12,08% lo consideran muy bueno el servicio de alojamiento en el cantón.  Se concluye que 46,38% de los turistas consideran bueno el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio.
---	--	---

<p>4 ¿Cómo califica usted el servicio de transporte en el cantón Lago Agrio?</p>	<p>El 0,97% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de transporte en el cantón Lago Agrio, el 2,90% lo considera malo, el 51,69% de los turistas lo consideran regular, el 30, 43% lo consideran bueno y el 14,01% lo consideran muy bueno el servicio de transporte en el cantón.</p> <p>Se concluye que el 51,69% de los turistas consideran regular servicio de transporte en el cantón Lago Agrio.</p>
<p>5 ¿Cómo califica usted el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio?</p>	<p>El 0,48% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio, el 0,97% lo considera malo, el 35,27% de los turistas lo consideran regular, el 41, 55% lo consideran bueno y el 21,74% lo consideran muy bueno el servicio de actividades recreativas en el cantón.</p> <p>Se concluye que el 41,55% de los turistas consideran bueno el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio.</p>
<p>6 ¿Cómo califica usted el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio?</p>	<p>El 0,97% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio, el 2,42% lo considera malo, el 28,02% de los turistas lo consideran regular, el 47,83% lo consideran bueno y el 20,77% lo consideran muy bueno el servicio de alimentación en el cantón.</p> <p>Se concluye que el 47,83% de los turistas consideran bueno el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio.</p>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	
<p>7 ¿Cómo califica usted las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio?</p>	<p>El 1,45% de los turistas encuestados consideran muy mala las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio, el 4,83% lo considera malo, el 60,39% de los turistas lo consideran regular, el 24,15% lo consideran bueno y el 9,18% lo consideran muy bueno las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos.</p> <p>Se concluye que el 60,39% de los turistas consideran regular las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio.</p>
<p>8 ¿Cómo califica usted las comunicaciones para</p>	<p>El 47% de los encuestados indican que las comunicaciones para la El 1,93% de los turistas encuestados consideran muy mala las comunicaciones para</p>

<p>promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio?</p>	<p>promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio, el 17,39% lo considera malo, el 47,34% de los turistas lo consideran regular, el 24,15% lo consideran bueno y el 9,18% lo consideran muy bueno mala las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón.</p> <p>Se concluye que el 47,34% de los turistas consideran regular las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio.</p>
<p>9 ¿Cómo califica usted el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio?</p>	<p>El 1,93% de los turistas encuestados consideran muy mala el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio, el 3,86% lo considera malo, el 63,77% de los turistas lo consideran regular, el 21,26% lo consideran bueno y el 9,18% lo consideran muy bueno el equipamiento urbano que posee el cantón.</p> <p>Se concluye que el 63,77% de los turistas consideran regular el equipamiento urbano que posee el cantón Lago Agrio.</p>

*Fuente:* Resultados de las encuestas aplicadas a turistas y visitantes  
*Elaboración:* Autoría propia

#### 4.1.2 *Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: Promoción Turística*

*Tabla 7.* Análisis e interpretación variable dependiente Promoción Turística

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		
<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	<b>Género</b>	<p>El 80% de los encuestados que laboran en la Dirección de Turismo son del género femenino y el 20% son del género masculino.</p> <p>Se concluye que el 80% de los encuestados son de género femenino.</p>
b)	<b>Edad</b>	<p>El 40% de las personas encuestadas tienen de 26 a 33 años, el 20% tienen de 34 a 41 años y el 40% tienen más de 60 años.</p> <p>Se concluye que el 40% de los encuestados son de 26 a 33 años y el 40% son de 42 a 49 años.</p>
c)	<b>Instrucción</b>	<p>El 20% de las personas encuestadas han terminado la secundaria, el 40% son técnicos y el 40% tienen título de tercer nivel.</p> <p>Se concluye que el 40% de los encuestado poseen un título de tercer nivel.</p>

**CLIENTE**

1	¿Cómo califica usted la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio?	<p>El 60% de los encuestados indican que la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio son regulares y el 40% indican que son buenos, por lo cual se considera que la promoción de los servicios es regular.</p> <p>Se concluye que el 60% de los encuestados consideran regular la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio.</p>
2	¿Cómo califica usted la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?	<p>El 60% de los encuestados consideran regular la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio, y el 40% lo consideran muy bueno.</p> <p>Se concluye que el 60% de los encuestados consideran regular la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón.</p>
3	¿Cómo califica su grado de satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio?	<p>El 20% de los encuestados considera regular el grado de satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio, el 40% lo considera bueno, el 40% como muy bueno.</p> <p>Se concluye que 80% de los encuestados consideran bueno y muy bueno su grado de satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio.</p>
4	¿Cómo califica usted el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?	<p>El 20% de los encuestados consideran regular el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio, el 60% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno.</p> <p>Se concluye que el 60% de los encuestados consideran bueno el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio.</p>
<b>DEMANDA</b>		
5	¿Cómo califica usted la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico?	<p>El 20% de los encuestados consideran muy malo la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico, el 20% lo consideran malo, el 20% lo consideran regular, el 20% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno.</p> <p>Se concluye que el 40% consideran malo y muy malo la promoción del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico.</p>

6	¿Cómo califica usted la oferta turística en el cantón Lago Agrio?	El 20% de los encuestados consideran malo la oferta turística en el cantón Lago Agrio, el 20% lo consideran regular, el 40% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno. Se concluye que el 40% consideran bueno la oferta turística en el cantón Lago Agrio.
<b>PRODUCTO</b>		
7	¿Cómo es considerada las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón Lago Agrio?	El 60% de los encuestados considera que las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón son regulares y el 40% considera que son buenas. Se concluye que el 60% de los encuestado consideran regular las necesidades de los turistas en la promoción en el cantón Lago Agrio.
8	¿Cómo considera usted la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio?	El 60% de los encuestados consideran regular la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio, el 20% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno. Se concluye que el 60% de los encuestados consideran regular la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio.

**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas a funcionarios

**Elaboración:** Autoría propia

## 4.2 Prueba de hipótesis

Se aplica la prueba estadística del Chi-Cuadrado para determinar si existe o no relación entre las variables de estudio. Esta investigación se realiza con un nivel de confianza aceptable del 95% y error alfa del 5%

### 4.2.1 Hipótesis general

#### Hipótesis de investigación

El producto turístico se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

#### *a. Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** El producto turístico no se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

**H1:** El producto turístico se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

#### *b. Establecer el nivel de significancia = 0,05*

#### *c. Estadístico de prueba p\_valor = 0,446*

Tabla 8. Prueba de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 <sup>a</sup>	16	,021
Razón de verosimilitud	16,094	16	,446
Asociación lineal por lineal	2,051	1	,152
N de casos válidos	5		

Fuente: Nivel de significación Chi-cuadrado de Pearson

Elaboración: Autora

#### *d. Lectura de p\_valor = 0,021*

#### *e. Toma de decisiones*

Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación entre las variables, pues el valor de la Significancia es menor que el error muestral;  $0,021 < 0,05$ . por lo que rechaza Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, donde el producto turístico se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

#### 4.2.2 Hipótesis específica 1

##### Hipótesis de investigación

Los atractivos turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

##### *a. Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** Los atractivos turísticos no se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

**H1:** Los atractivos turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios

**b. Establecer el nivel de significancia** = 0,05

**c. Estadístico de prueba p valor** = 0,229

**Tabla 9.** Prueba de Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 <sup>a</sup>	8	,265
Razón de verosimilitud	10,549	8	,229
Asociación lineal por lineal	,473	1	,492
N de casos válidos	5		

**Fuente:** \_Nivel de significación Chi-cuadrado de Pearson

**Elaboración:** \_Autora

**d. Lectura de valor** = 0,265

##### *e. Toma de decisiones*

Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que no existe relación entre atractivos turísticos y la promoción turística, pues el valor de la Significancia es mayor que el error muestral;  $0,265 > 0.05$ . por lo que acepta Ho y rechaza la hipótesis alternativa H1, donde los atractivos turísticos no se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

### 4.2.3 Hipótesis específica 2

#### Hipótesis de investigación

Los servicios turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

#### *a. Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** Los servicios turísticos no se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

**Hi:** Los servicios turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

*b. Establecer el nivel de significancia* = 0,05

*c. Estadístico de prueba p\_valor* = 0,346

**Tabla 10.** Prueba de Hipótesis específica 2

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 <sup>a</sup>	12	,032
Razón de verosimilitud	13,322	12	,346
Asociación lineal por lineal	2,207	1	,137
N de casos válidos	5		

**Fuente:** Nivel de significación Chi-cuadrado de Pearson

**Elaboración:** *Autora*

*d. Lectura de p\_valor* = **0,032**

#### *e. Toma de decisiones*

Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación entre servicios turísticos y la promoción turística, pues el valor de la Significancia es menor que el error muestral;  $0,032 < 0,05$ . por lo que rechaza Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, donde los servicios turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

#### 4.2.4 Hipótesis específica 3

##### Hipótesis de investigación

La infraestructura se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

##### *a. Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** La infraestructura no se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

**Hi:** La infraestructura se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

##### *b. Establecer el nivel de significancia = 0,05*

##### *c. Estadístico de prueba p\_valor = 0,346*

Tabla 11. Prueba de Hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 <sup>a</sup>	12	,024
Razón de verosimilitud	13,322	12	,346
Asociación lineal por lineal	1,801	1	,180
N de casos válidos	5		

*Fuente:* Nivel de significación Chi-cuadrado de Pearson

*Elaboración:* Autora

##### *d. Lectura de pi- valor = 0,024*

##### *e. Toma de decisiones*

Existe la suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación entre infraestructura y la promoción turística, pues el valor de la Significancia es menor que el error muestral;  $0,024 < 0,05$ . por lo que rechaza Ho y acepta la hipótesis alternativa H1, donde la infraestructura se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

- Se ha determinado una relación directamente con el producto turístico y la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Por ello la necesidad de intervenir en el mantenimiento continuo de los productos turísticos y solo entonces promocionar la realidad local. Es visible el grado de desfase entre la promoción expuesta y la realidad del producto ofertado, donde esta discordancia promueve el asombro y desagrado, insatisfacción por el turista visitante. El choque de la realidad ante lo promovido es preciso resolverlo brindando atención a los atractivos e infraestructura.
- No se evidencia relación entre los atractivos turísticos tanto naturales como recreados con la Promoción turística donde no existe énfasis promocional en estos atractivos y los turistas visitan sin el previo conocimiento de estos. El énfasis de la promoción está centrado en la naturaleza, belleza paisajística y servicios brindados, sin abordar los diferentes atractivos que promuevan el deseo o tentación del disfrute por los visitantes. Entonces, adecuar la promoción desde la función de uso de cada atractivo es un reto a lograr por los actores responsables públicos. Por ejemplo, la combinación de los paseos en bote con los avistamientos de aves o el reconocimiento de flora endémica, además de la visita en diferentes puntos del río-lago a servicios asociados, y otros.
- Existe relación entre servicios turísticos ofertados con la promoción turística, más se acusa la insuficiente promoción de estos, lo que impacta en la motivación y asistencia de turistas visitantes. Existe desactualización promocional de nuevos servicios brindados, por cuanto la actividad privada implementa nuevos emprendimientos y enriquece los ya existentes. Unido a ello, la ausencia de servicios públicos contrasta con lo promocionado y ello indica la necesidad de revitalizar servicios e igualar la oferta a la realidad expuesta.

- Existe relación entre la infraestructura con la promoción turística pues lo promocionado no corresponde con la realidad vial y de infraestructura general lo que motiva la poca afluencia de clientes en el destino turístico. De hecho, la principal deficiencia reside en estado de las vías de acceso y viales en general, dado el franco deterioro y dificultades para recorrer en auto el complejo turístico. El papel de la dirección de turismo del GAD no es proactivo ni de liderazgo en el soporte, organización y apoyo al destino turístico y los actores intervinientes privados. La ausencia de evidencias a la hora de considerar el estado del destino gesta una subjetividad que en nada refleja la realidad actual. En el PODT (2021), en el objetivo cinco se refiere a realizar actividades turísticas e implementar las infraestructuras necesarias, todo ello que contribuya al desarrollo de la matriz productiva local y nacional. Tal objetivo no se ha cumplido hasta la fecha, donde infraestructuras no responden al desarrollo de estas actividades turísticas

## 5.2 Recomendaciones

- Intervenir desde la institución pública hasta lograr la relación positiva y fuerte entre el producto turístico y la promoción turística del cantón Lago Agrio. No resulta adecuado promocionar servicios y atractivos en franco deterioro, lo que demuestra la pobre intervención pública en el desarrollo turístico. Por ello, los actores encargados han de revalorizar esta promoción hasta la intervención final en la infraestructura turística.
- Enfatizar en la promoción de los atractivos turísticos naturales, además de monitorear la percepción del turista visitante, e intervenir en la mejora de las dimensiones inherentes al producto turístico.
- Incrementar la promoción con los nuevos servicios turísticos a partir de emprendimientos privados. Adecuar la promoción turística a la realidad del producto turístico ofertado y ello exige el diagnóstico del estado actual, más orientado a la inversión pública del restablecimiento turístico.
- Desde la visión del PDOT, actualizar el estado de tareas aún pendientes por diagnosticar y cumplir con las acciones descritas. No es posible promocionar un destino turístico sin asumir los retos, deficiencias y metas a lograr. Se impone la revisión estratégica del plan de ordenamiento territorial orientado al desarrollo turístico.
- Lograr mayor intervención y participación de la Dirección de Turismo pública y mayor protagonismo de sus actores en función del monitoreo, diseño de planes y soluciones al destino Turístico del cantón Lago Agrio que aporten al PDOT. Es consideración el Objetivo 5 del PODT ha de reforzarse con vistas a subsanar las actuales dificultades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Basurto F. N. D. (2022). Propuesta de producto turístico deportivo como alternativa de recreación en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, Año 2022. [Tesis pregrado, UTEQ.] 96 p. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6685>
- Navarro C. F., Almaguer C. R., Moreno V. F., Hernández R. N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Noblecilla-Grunauer, M. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *Digital Publisher*, 6(6), 71-82. <https://www.593dp.com>
- Ostelea (2022). *¿Qué es un producto turístico?* Blog de turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/que-es-un-producto-turistico>
- Ostelea (2022). *¿Qué es un producto turístico?* Blog Turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/que-es-un-producto-turistico>
- Parella S. S., Martins P. F. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3ra ed. <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>
- Pantoja P. O., Polo O. B. (2017). Alianzas estratégicas en fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico en el municipio de puerto Colombia. [Tesis grado Magister en Administración, Universidad Simón Bolívar]. [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4456/Alianzas\\_Estrat%C3%A9gicas\\_Fortalecimiento\\_Competitividad\\_Turismo\\_Gastron%C3%B3mico\\_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4456/Alianzas_Estrat%C3%A9gicas_Fortalecimiento_Competitividad_Turismo_Gastron%C3%B3mico_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PDOT (2021). *Análisis del PDOT del GADM Lago Agrio, vigente para período 2019-2023*. <https://storymaps.arcgis.com/stories/bce096cf3c564b7ba264f49c9b2189b1>
- Pinto H. L. I. (2022). Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador. Caso provincia de Manabí (2010-2014). [Tesis maestría, UASB]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8696/1/T3805-MGD-Pinto-Analisis.pdf>
- Prieto H. J. E. (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. Biblioteca ESPOCH. 232 P. Bogotá: Eco Ediciones. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Quirós, M. (2019). *Cliente*. Blog Economipedia. recuperado 23 de diciembre de 2022 de <https://economipedia.com/author/m-quiroya>
- Reyes-Ruiz L., Carmona A. F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. [tesis doctoral. UNAM ]. <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivera, S. (2009). *La historia de los viajes del mundo*. Estudios del Turismo. Blog. recuperado 20 de diciembre de 2022 de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Rodríguez V., R. J. (2010). *Proceso de investigación científica*. Editorial Disco Compacto. Lima. Perú.
- Romero P. K. A. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero. [tesis pregrado, U. T. A. ]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN\\_Tesis-signed%202021.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf)
- Rus (2020). *Investigación documental*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Rus A., E. (2021) *Investigación de campo*. Economipedia. Recuperado 1 de diciembre 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Saavedra C. C. X. (2017). *Turismo de aventura para potenciar los atractivos turísticos del cantón lago agrio provincia de Sucumbíos*. [Tesis pregrado, UNACH]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4264>
- Sandoval O. E. D. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación del turismo de aventura y deportes en el parque ecológico recreacional Lago Agrio Perla ubicado en la Ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos*. [tesis de pregrado U.I.O.]. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16319>
- Sánchez, R. (2018). *Demanda*. *Revista Redalyc* <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- SEDETUR (2017). *Producto Turístico*. Recuperado 15 de diciembre 2021 de <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/Producto-Tur%C3%ADstico.pdf>
- SERNATUR. (2015). *Manual Diseño experiencias turísticas*. Recuperado 20 de diciembre de 2022 de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Tur%C3%ADsticas-1.pdf>
- Sinchigalo M. J. P. (2022). *La promoción turística y el turismo rural en el complejo comunitario aguas termales REINA DEL ROSARIO “KUNUGYAKU” parroquia PILAHUÍN*. [tesis pregrado. UTA]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35986/1/13%20Proyecto%20de%20titulacion%20firmas%2009092022-signed%20%281%29.pdf>
- Terry J. R. (2021). La significación de los productos turísticos para el desarrollo territorial. Blog. Terry. Consultores. <https://www.terryconsultores.com/2021/02/11/productos-turisticos/>
- Thompson, I. (2009). *Cliente*. Blog Promonegocios. Recuperado 15 de diciembre de 2022 de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tobar S. B. A.; Valencia P. F. M. (2020.) *Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urquí: Quito*, [tesis Maestría, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2415>
- Torres D. (2023). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa (incluye ejemplos)*. Blog. <https://blog.hubspot.es/sales/analisis->



## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **6. Propuesta**

#### **6.1 Título:**

Estrategias para potenciar el producto turístico y promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

#### **6.2 Objetivos de la propuesta:**

##### **6.2.1 *Objetivo General:***

Definir estrategias turísticas que contribuyan al desarrollo del producto turístico y promoción turística del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos

##### **6.2.2 *Objetivos Específicos:***

- Realizar el diagnóstico situacional del cantón Lago Agrio apto para la promoción y producto turístico
- Establecer las estrategias para la promoción turística del cantón Lago Agrio
- Elaborar un cronograma y presupuesto para la aplicación de estrategias antes ya mencionadas

#### **6.3 Introducción.**

El cantón Lago Agrio cuenta con centro turístico de extrema belleza y es punto de partida y parada obligada para los interesados en adentrarse en la Amazonía. Se adicionan los tours por lo que, los ciudadanos y gobierno local han dotado de sitios e infraestructura para el alojamiento y descanso de visitantes.

Entre los numerosos sitios turísticos se destacan el parque central del cantón Lago Agrio, numerosas jardinerías ubicadas a la entrada del parque, sus senderos, piletas y fuentes

propicias para el descanso o caminata. Cuenta con el monumento consagrado a la identidad y considerado el segundo monumento más grande de Sudamérica, y la profusa cantidad de personajes que cuentan la historia identitaria, invaluable riqueza cultural y patrimonial. de sitios naturales la laguna Julio Marín, atractivo para el paseo donde el ingreso es gratuito, existiendo el equipo para los paseos en bote. Existe la ruta circular marcada y señalizada que bordea la laguna, que invita a caminar, trotar oír en bicicleta. La Chozas de Mao, con una infraestructura en forma de chozas individuales, en la rivera del Aguarico, brinda una vista espectacular en el mirador del río, grandes pistas de baile, karaoke, bar y restaurante, acompañados de buena música, bebidas variadas y alegre ambiente.

Se adiciona el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio para apreciar y disfrutar árboles en los que abundan plantas epifitas, como bromelias y orquídeas que conforman el hábitat de las aves y fauna como son tucanes, hoatzin, carpinteros, pavas de monte, y aves pequeñas. Además, los monos barizos, monos chichico, armadillos, tortugas, ranas venenosas, capibaras, caimanes, pirañas, moluscos y una gran variedad de aves y macroinvertebrados. Su exquisita gastronomía y cultura turística local, lo han convertido en sitio de obligatoria asistencia. No obstante, se aprecia el deterioro progresivo de la infraestructura, la insuficiente promoción turística que no se actualiza ante la realidad actual, lo que impacta en el criterio de los visitantes. Se adiciona pérdida de competitividad en los servicios y la errática, insuficiente intervención de los actores públicos encargados.

Por ello, el aporte en esta propuesta como una solución fundamentada desde lo técnico y estratégico, para la toma de decisión pertinente de los responsables públicos que permitan identificar con la promoción turística, este inapreciable producto turístico en franca desventaja.

#### **6.4 Justificación.**

El cantón Lago Agrio resulta una parroquia, donde el turismo es representativo en la calidad de vida y empleo de sus habitantes. Pese a los atractivos turísticos sean naturales o de otra índole, se aprecia el progresivo deterioro de las infraestructuras, una baja en el servicio brindado, donde los visitantes objetan de los propios atractivos sean estos culturales o naturales.

En el Plan de ordenamiento de la parroquia 2019-2023, se constata de avances en lo que respecta a identidad, cultura, patrimonio intangible. Es paradójico el estado de abandono e intervención que rescate este invaluable sitio turístico. Es apreciable la disminución del turismo internacional y criterio poco favorables del turismo nacional, donde no se evidencia Plan de desarrollo turístico alguno.

La finalidad de esta propuesta, proponer un enfoque de intervención estratégico ante los actores públicos encargados, con visión inclusiva, es decir, con la participación de técnicos y miembros encargados del turismo local.

La gestión y planificación de estrategias devienen guía y herramienta de intervención pública ante la realidad del deplorable estado turístico, donde la poca promoción apenas refleja la realidad local. Esto permite a los funcionarios públicos tomar decisiones ante alternativas estratégicas reales y objetivas que induzcan al desarrollo turístico sostenible y rescate en calidad de oportunidad para su crecimiento.

#### **6.5 Antecedentes:**

Desde la óptica de producto y promoción turística, no se evidencian fuentes que estudien la problemática en el cantón Lago Agrio. Se han tomado del estado de arte trabajos asociados como es el aporte de Cerda (2022), asociado a las actividades turísticas en parques ecológicos de parroquia Nueva Loja, y la búsqueda de una proyección hacia el turismo sostenible indaga sobre el comportamiento de los visitantes, desde la visión del turismo

sostenible. Se consideró muestra de 383 individuos y los resultados muestran alteraciones desde los factores naturales y antropogénicos. Se concluye de la necesidad de implementar estrategias de buenas prácticas para fomentar el desarrollo de un turismo sostenible en los parques ecológicos.

Se adicionan los estudios de Sandoval (2015), al proponer el estudio de factibilidad para la implementación del turismo de aventura y deportes en el parque ecológico recreacional Lago Agrio, detectando deficiencias en áreas de infraestructura y el marco jurídico. Evidencia este autor, del gran potencial turístico, cuyo desarrollo se precisa reforzar como las facilidades, accesos e infraestructura ante la oportunidad del turístico y su biodiversidad.

Además, el enfoque de Saavedra (2017), y las propuestas del turismo de aventura para potenciar los atractivos turísticos del cantón Lago Agrio. Se advierte del desaprovechamiento de los atractivos turísticos y precario desarrollo en el tema del turismo; escasas de alternativas para el turista y opciones turísticas. Es propuesto enfoque de producto turístico local para diversificar la oferta de mejores opciones turísticas de aventura en el cantón.

Así, es sumado el enfoque de Cerda (2016), y propuesta de plan de desarrollo turístico para la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, desde los ámbitos físico espacial, ecológico territorial, socio cultural, económico productivo y político administrativo. Se elaboró el análisis situacional en donde se identificó a las instituciones vinculadas con el desarrollo productivo de la parroquia, estableciendo políticas, objetivos y estrategias que sirvan como pautas para fortalecer el turismo en la zona y garantizar la sostenibilidad de cinco programas y doce proyectos planteados. Concluye este autor, que el plan mejora el desarrollo del turismo bajo un esquema de sostenibilidad.

**Dimensión físico-espacial:** Datos y ubicación geográfica del cantón lago Agrio AME

(2021) es:

**Provincia:** Sucumbíos

**Población:** 90289 habitantes

**Temperatura promedio** de 25 grados Celsius

**Superficie:** 3138.8 Km<sup>2</sup>

**Latitud:** 0.088362

**Longitud:** -76.894673

**Altitud promedio:** 300 m.s.n.m

Sus límites territoriales resultan:

**Norte:** República de Colombia

**Sur:** Provincias de Orellana y Napo

**Este:** República de Colombia y Perú

**Oeste:** Provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha

De los datos característicos y que influencias en el diagnóstico, el cantón Lago Agrio deviene de los cantones más cosmopolitas del país dada la afluencia casi permanente de viajeros nacionales y foráneos, sea por la industria petrolera o por las ventajas de este rincón turístico amazónico. Su exquisita y diversa gastronomía se relaciona a las costumbres de la nacionalidades y pueblos indígenas y a la presencia de culturas de diferentes partes del país. Del espacio territorial en el que se encuentra el cantón Lago Agrio hacen parte pueblos indígenas como los Cofanes, Kichwas, Awá, Shuar y Pueblo Afro, por ello Lago Agrio es considerada una tierra de colores. (MINTUR, 2020).

De la historia del cantón, EcuRed (s/f), es creado por Decreto Ejecutivo suscrito el 20 de junio de 1979 y ya publicado en el Registro Oficial No. 872 del 11 de julio de 1979, en aquel entonces Provincia de Napo. Desde 13 de febrero de 1989, al crearse provincia de

Sucumbíos, parroquia de Nueva Loja pasa a ser la capital Provincial y el cantón Lago Agrio su cantón más representativo.

**Ecológico-territorial:** se caracteriza por clima tropical (húmedo) con rangos de temperatura entre 37 a 39 grados Celsius y copiosas precipitaciones en el verano. Ello facilita la vegetación de selva ecuatorial amazónica. Su rica flora la conforman especies arbóreas como el guarumo, papayuelo, sangre de gallina, higuerón, peine de mono, árbol de caucho, aguacate de monte, palmas como el pambil rayador, helechos y ficus gigantes.

De la fauna, resulta el hábitat de la corvina de río, boca chico, bagre de río, guanchiche, piraña, rayas, tortugas de agua y gran cantidad de invertebrados que forman parte del plancton. Por su hidrografía, es bañado por numerosos ríos como el Aguarico, El Eno, El Conejo, El Dureno, y otros.

De las especies representativas de flora y fauna del humedal se citan al Huarango, Colorado fino, Pakchi, Coco, Jigua, animales al estilo de monos chorongos, monos aulladores, dantas, armadillos gigantes, tortugas charapas y ranas venenosas, entre otros. Representa de la mayor variedad de mamíferos y abundante número de especies de anfibios, aves y reptiles, entre los que se encuentran dos cocodrilos (el caimán negro y el caimán de anteojos), tortugas y lagartijas. (MNE, 2021).

El cantón Lago Agrio, es considerado parque ecológico para brindar oportunidades recreativas, asociadas a la educación ambiental, prestar servicios turísticos y recuperar ecosistemas naturales, boscosos y acuáticos. (MNE, 2021)

**Dimensión sociocultural:** es muy rica en manifestaciones culturales desde el indigenismo y desarrollo local social. Así, de las fiestas populares, se citan a:

- 13 de febrero provincialización de Sucumbíos,
- 13 al 20 de junio cantonización de Lago Agrio,
- 15 al 20 de agosto fiesta de la Virgen Del Cisne,

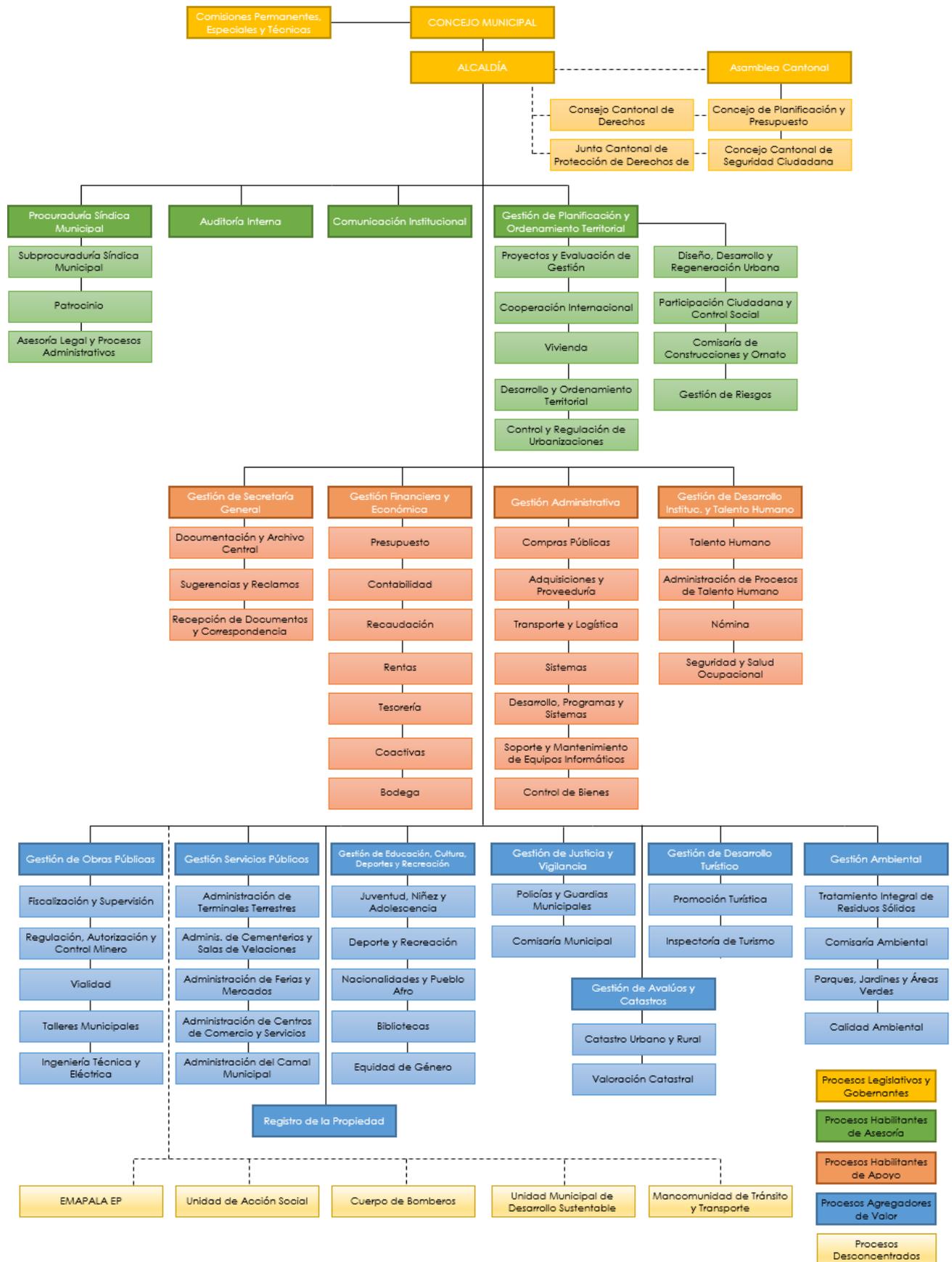
- 2 de abril fiesta de la chonta

Es de resaltar las comidas típicas y gastronomía del cantón Lago Agrio, donde se invita a degustar los platos típicos ofertados en el Mercado de la ciudad: Mayones, Guanta Rellena, Maito, Piraña en salsa de Palmito, la Picada Amazónica y mucho más. Existen recetas únicas como la chicha de chonta, donde esta bebida se debe cocinar las chontas en abundante, luego escurrirlas y dejarlas enfriar. Sacar las pepas y moler la chonta. En la masa amarilla echar guarapo fermentado, que no quede demasiado espeso o fuerte: la Guanta, al poner la carne con vinagre en un recipiente por 2 horas, refreírlo con aceite, paitaña, cebolla, pimienta, ajo, cilantro, chillangua, maní y los aliños e incorporar la carne que se cocinó; el estofado de pescado don se sala y aliña, se pone en aceite a calentar en una sartén. Ya, se envuelve con harina al pescado, soltando el pescado en el aceite hirviendo hasta que este dorado.

**Dimensión administrativa-legal:** del cantón Lago Agrio se estructura desde el alcalde, autoridad Ejecutiva. Alcalde. Concejo Municipal. Vicealcalde · Concejales Comisiones; Actos Administrativos.

En la siguiente figura se presenta la Estructura orgánica funcional del GAD vigente hasta el momento como parte del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del GAD Municipal del cantón lago Agrio.

Gráfica 1. Organigrama del GAD Municipal del cantón Lago Agrio.



Fuente: Estatuto Orgánico Funcional GADMLA, 2016. Elaboración: GEOPLADES, 2020

El sistema de participación ciudadana del cantón Lago Agrio está encaminado a la participación individual y colectiva, para lo cual cuenta con los siguientes objetivos:

- a) Deliberar sobre las prioridades de desarrollo en sus respectivas circunscripciones, así como conocer y definir los objetivos de desarrollo territorial, líneas de acción y metas;
- b) Participar en la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial;
- c) Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos;
- d) Participar en la definición de políticas públicas;
- e) Generar las condiciones y mecanismos de coordinación para el tratamiento de temas específicos que se relacionen con los objetivos de desarrollo territorial, a través de grupos de interés sectoriales o sociales que fueren necesarios;
- f) Fomentar la democracia local con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social;
- g) Promover la participación e involucramiento de la ciudadanía en las decisiones que tienen que ver con el desarrollo de los niveles territoriales;
- h) Impulsar mecanismos de formación ciudadana para la ciudadanía activa.

### **Misión**

Promover el desarrollo sustentable y sostenible, procurando el bienestar del cantón Lago Agrio, con servicios de calidad y calidez, de manera eficiente y responsable; involucrando la participación en pro del bien común.

### **Visión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio al año 2030, será un referente de la gestión pública moderna y transparente en la región Amazónica, fomentando el desarrollo inclusivo, económico, productivo, turístico, seguro y amigable con el ambiente.

Tabla 12. Matriz de priorización FODA: Fortalezas

<b>FORTALEZAS</b>		<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>ORDEN</b>
		Presencia en el cantón de atractivos turísticos naturales y culturales	Posee una gran variedad de gastronomía que son característicos del sector.	Todos los atractivos turísticos poseen servicios básicos	Participación de las nacionalidades indígenas en el turismo	Variedad de biodiversidad en plantas y animales dentro de los atractivos			
<b>F1</b>	Presencia en el cantón de atractivos turísticos naturales y culturales	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2,5</b>	<b>17%</b>	<b>4</b>
<b>F2</b>	Posee una gran variedad de gastronomía que son característicos del sector.	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>	<b>10%</b>	<b>5</b>
<b>F3</b>	Todos los atractivos turísticos poseen servicios básicos	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4,5</b>	<b>31%</b>	<b>1</b>
<b>F4</b>	Participación de las nacionalidades indígenas en el turismo	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>2,5</b>	<b>17%</b>	<b>3</b>
<b>F5</b>	Variedad de biodiversidad en plantas y animales dentro de los atractivos	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>3,5</b>	<b>24%</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>							<b>14,5</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 13.** Matriz de priorización FODA: Oportunidades

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>ORDEN</b>
		Facilidades para la creación de nuevos emprendimientos y empresas prestadoras de servicios turísticos	Apoyo del municipio para impulsar el turismo del cantón.	Capacitación en temas de estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos por parte del MINTUR.	Existen proyectos viales para mejorar el acceso al cantón.	Las instituciones educativas de nivel superior apoyan en la investigación, prácticas Preprofesionales y tesis.			
<b>O1</b>	Facilidades para la creación de nuevos emprendimientos y empresas prestadoras de servicios turísticos	0,5	1	1	0	0	2,5	19%	3
<b>O2</b>	Apoyo del municipio para impulsar el turismo del cantón.	1	0,5	1	1	0	3,5	26%	1
<b>O3</b>	Capacitación en temas de estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos por parte del MINTUR.	1	1	0,5	0	1	3,5	26%	2
<b>O4</b>	Existen proyectos viales para mejorar el acceso al cantón.	0	1	0	0,5	0	1,5	11%	4
<b>O5</b>	Las instituciones educativas de nivel superior apoyan en la investigación, prácticas Preprofesionales y tesis.	0	1	1	0	0,5	2,5	19%	5
<b>TOTAL</b>							<b>13,5</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 14.** Matriz de priorización FODA: Debilidades

		<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>			
	<b>DEBILIDADES</b>	Acceso de vías deterioradas que conducen a los atractivos	Insuficientes acciones de publicidad y promoción del cantón	Falta de señalizaciones informativas en las vías de acceso que conduce al cantón	Falta de información sobre los atractivos turísticos	Falta de servicio de transporte para las diferentes comunidades del cantón.	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>ORDEN</b>
<b>D1</b>	Acceso de vías deterioradas que conducen a los atractivos turísticos	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2,5</b>	<b>19%</b>	<b>2</b>
<b>D2</b>	Insuficientes acciones de publicidad y promoción del cantón	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2,5</b>	<b>19%</b>	<b>4</b>
<b>D3</b>	Falta de señalizaciones informativas en las vías de acceso que conduce al cantón	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4,5</b>	<b>33%</b>	<b>1</b>
<b>D4</b>	Falta de información sobre los atractivos turísticos	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>2,5</b>	<b>19%</b>	<b>3</b>
<b>D5</b>	Falta de servicio de transporte para las diferentes comunidades del cantón.	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>	<b>11%</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>							<b>13,5</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 15.** Matriz de priorización FODA: Amenazas

<b>AMENAZAS</b>		<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>ORDEN</b>
		Bajo liderazgo para la toma de decisiones	Aumento de la contaminación de los atractivos y recursos naturales del cantón debido al uso inadecuado de los mismos	Poca afluencia de turistas	Preferencia de los turistas por visitar a otros cantones	Insuficiente oferta turística			
<b>A1</b>	Bajo liderazgo para la toma de decisiones	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>31%</b>	<b>1</b>
<b>A2</b>	Aumento de la contaminación de los atractivos y recursos naturales del cantón debido al uso inadecuado de los mismos	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>	<b>12%</b>	<b>4</b>
<b>A3</b>	Poca afluencia de turistas	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2,5</b>	<b>19%</b>	<b>3</b>
<b>A4</b>	Preferencia de los turistas por visitar a otros cantones	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>	<b>12%</b>	<b>5</b>
<b>A5</b>	Insuficiente oferta turística	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>3,5</b>	<b>27%</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>							<b>13</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 16.** Matriz resumen FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Todos los atractivos turísticos poseen servicios básicos	Apoyo del GAD municipal para impulsar el turismo del cantón
Participación de las nacionalidades indígenas en el turismo	Capacitación en temas de estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos por parte del MINTUR
Variedad de biodiversidad en plantas y animales dentro de los atractivos	Facilidades para la creación de nuevos productos turísticos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de señalizaciones informativas en las vías de acceso que conduce al cantón	Poca afluencia de turistas
Falta de información sobre los atractivos turísticos	Bajo liderazgo para la toma de decisiones
Acceso de vías deterioradas que conducen a los atractivos turísticos	Insuficiente oferta turística

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 17.** FODA cruzado y propuesta estratégica

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Todos los atractivos turísticos poseen servicios básicos	Falta de señalizaciones informativas en las vías de acceso que conduce al cantón
	Participación de las nacionalidades indígenas en el turismo	Falta de información sobre los atractivos turísticos
	Variedad de biodiversidad en plantas y animales dentro de los atractivos	Acceso de vías deterioradas que conducen a los atractivos turísticos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Apoyo del GAD municipal para impulsar el turismo del cantón	Capacitación con referente a salvaguardar la variedad de la biodiversidad existente en el cantón con el apoyo del GAD municipal (F1, O1)	Aprovechar el apoyo del GAD municipal para impulsar el conocimiento dentro de las capacitaciones en temas de creación y prestación de productos y servicios turísticos (D2, O1, O2, O3)
Capacitación en temas de estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos por parte del MINTUR		
Facilidades para la creación de nuevos productos turísticos		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
Poca afluencia de turistas	Aprovechar la participación de las nacionalidades indígenas en la preservación de la biodiversidad local y potenciar el ingreso de turistas. (F2, F3, A1)	Proveer programas de capacitación asociados a temas de liderazgo para el impulso de los atractivos turísticos. (A1, D2)
Bajo liderazgo para la toma de decisiones		
Insuficiente oferta turística		

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 18.** Propuesta presupuesto (MUSD)

<b>Estrategias FO</b>	<b>Recurso A</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso B</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso C</b>	<b>\$</b>	<b>Total \$</b>
Capacitación con referente a salvaguardar la variedad de la biodiversidad existente en el cantón con el apoyo del GAD municipal	Recursos Humanos	600	Recursos Materiales	200	Recursos Tecnológico	200	<b>1.000</b>

<b>Estrategias DO</b>	<b>Recurso A</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso B</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso C</b>	<b>\$</b>	<b>Total \$</b>
Aprovechar el apoyo del GAD municipal para impulsar el conocimiento dentro de las capacitaciones en temas de creación y prestación de productos y servicios turísticos	Recursos Humanos	500	Recursos Materiales	250	Recursos Tecnológico	250	<b>1.000</b>

<b>Estrategias FA</b>	<b>Recurso A</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso B</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso C</b>	<b>\$</b>	<b>Total \$</b>
Aprovechar la participación de las nacionalidades indígenas en la preservación de la biodiversidad local y potenciar el ingreso de turistas.	Recursos Humanos	200	Recursos Materiales	200	Recursos Tecnológico	200	<b>600</b>

<b>Estrategias DA</b>	<b>Recurso A</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso B</b>	<b>\$</b>	<b>Recurso C</b>	<b>\$</b>	<b>Total \$</b>
Proveer programas de capacitación asociados a temas de liderazgo para el impulso de los atractivos turísticos.	Recursos Humanos	400	Recursos Materiales	200	Recursos Tecnológico	200	<b>800</b>

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

**Tabla 19.** Cronograma ejecución estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>I Trimestre 2023</b>	<b>II Trimestre 2024</b>	<b>III Trimestre 2024</b>	<b>IV Trimestre 2024</b>	<b>V Trimestre 2024</b>
Capacitación con referente a salvaguardar la variedad de la biodiversidad existente en el cantón con el apoyo del GAD municipal					
Aprovechar el apoyo del GAD municipal para impulsar el conocimiento dentro de las capacitaciones en temas de creación y prestación de productos y servicios turísticos					
Aprovechar la participación de las nacionalidades indígenas en la preservación de la biodiversidad local y potenciar el ingreso de turistas.					
Proveer programas de capacitación asociados a temas de liderazgo para el impulso de los atractivos turísticos.					

**Fuente:** Estudio de campo

**Autor:** Monica Casanova

## BIBLIOGRAFÍA

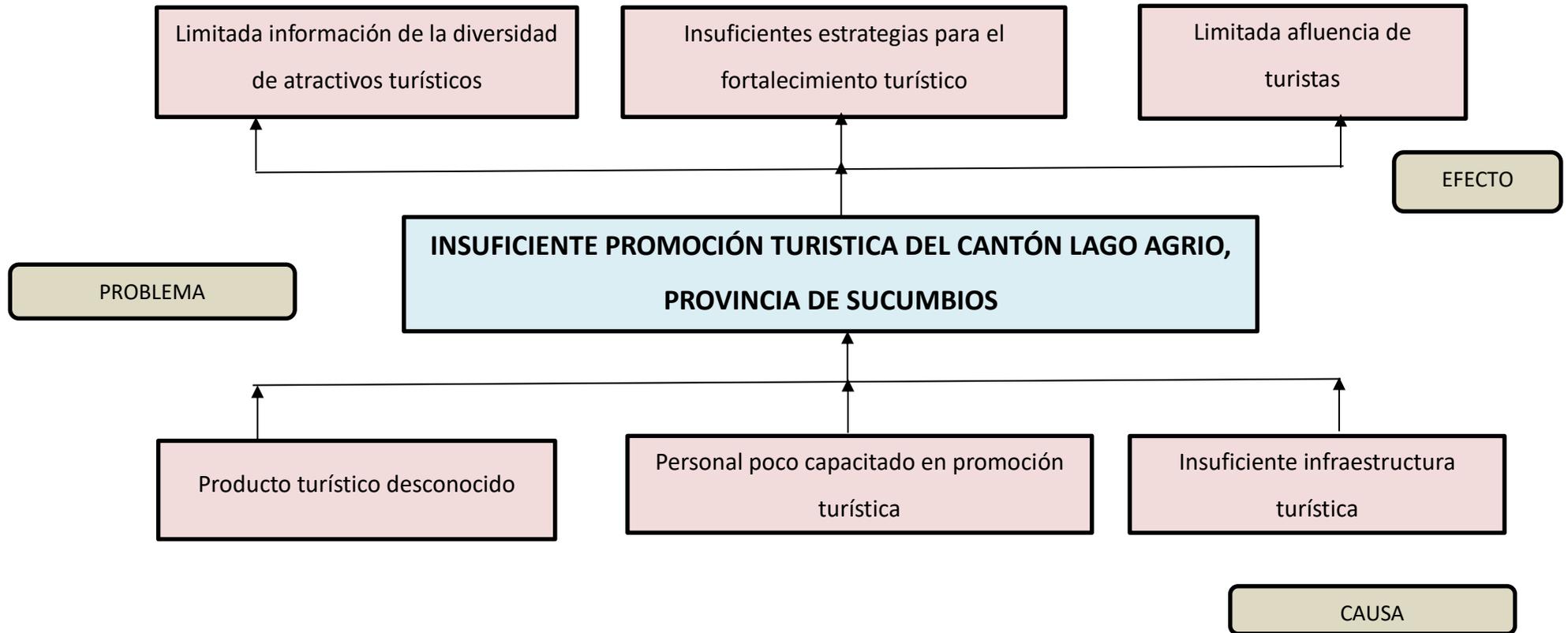
- AME. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (2021). Cantón Lago Agrio. <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-lago-agrio/>
- Álvarez-Gayou J. J. L., Martín C. y L S., Maldonado M. G., Trejo G. C. A., Olguín L, A., Pérez J. M. (2018). La investigación cualitativa. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. 2(3). pp.111. DOI: <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1224>
- Bonisoli L., Dután D. M. F., Procel R. A. A. (2021). Análisis de la promoción turística de los Pueblos Mágicos del Ecuador en redes sociales. *Revista de investigación Kalpana*, nro. 21, 7-31. <https://publicaciones.udet.edu.ec>
- Boullon, R. (2019). *Planificación del espacio Turístico*. México: Trillas. [https://etrillas.mx/libro/planificacion-del-espacio-turistico\\_2727](https://etrillas.mx/libro/planificacion-del-espacio-turistico_2727)
- Burbano J. K. E. (2019). *Plan de marketing para el parque turístico nueva Loja, en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos*. [Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras]. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec>
- Burbano, S. (2018). *Diseño del plan de marketing turístico, mediante la aplicación de la metodología PIMTE 2014, para promover y fomentar el turismo en la laguna Julio Marín, ubicada en la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos*. [tesis de grado licenciado turismo Universidad nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19969/1/Sandra%20Magali%20Vilalba%20Cando.pdf>
- Carvajal Z. G. V., Lemoine Q. F. A. (2019). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable* nro. 34. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Los%20atractivos%20y%20recursos%20tur%3ADsticos%20son%20considerados%20como%20la%20base,igual%20forma%20motivar%20a%20los](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Los%20atractivos%20y%20recursos%20tur%3ADsticos%20son%20considerados%20como%20la%20base,igual%20forma%20motivar%20a%20los)
- Cerda G. E. J.(2016). *Plan de desarrollo turístico para la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos*. [Tesis pregrado, ESPOCH]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7355>
- CEUPE (2023). *Servicios turísticos: Que son, tipo e importancia*. Blog. <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html>
- CEUPE. (2022). *¿Qué es un producto turístico?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Chuquizala-Kohls T. L., Jaramillo-Moreno, B. C. (2020). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Revista Siembra*. DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>
- Cuesta Ch. C. A.(2022). *Turismo sostenible y parques ecológicos en la parroquia NUEVA LOJA*. [Tesis pregrado, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34397>

- Cusme C. M.J. (2019). *Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo Aguas Blancas, del cantón Buena Fe*. [Tesis de grado. Universidad de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6007>
- EcuRed (s/f). Cantón Lago Agrio. [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Lago\\_Agrio\\_\(Ecuador\)#Descripci.C3.B3n](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Lago_Agrio_(Ecuador)#Descripci.C3.B3n)
- Espinoza F. E. E. (2020). la investigación cualitativa, una herramienta de ética en el ámbito pedagógico. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-103.pdf>
- Galindo C. R., Santasusagna R. A. (2020). Cartografía y promoción turística en espacios de frontera interautonómica: el caso de Els Ports (Cataluña, Aragón y Comunidad Valenciana). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 40(2). DOI: <https://doi.org/10.5209/aguc.72978>
- Doktorego eskola (2021). Introducción al SPSS. <https://www.ehu.es/eu/web/doktorego-eskola/introduccion-al-spss-mayo-junio-2021>
- Guía Restaurantes BBB. (2019). Blog. Recuperado 15 de diciembre de 2022. [https://restaurantes.guiabb.com/Nueva\\_Loja/Lago\\_Agrio/](https://restaurantes.guiabb.com/Nueva_Loja/Lago_Agrio/)
- Hernández S. R.; Fernández C. C., Baptista L., M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta. Edición. Educación. McGraw Hill. México.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- IDT. (2022). *Infraestructura*. Alcaldía Mayor de Bogotá. <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica>
- López- Roldan P., Fachelli S. (2018). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 117 p.
- Marin Castillo H. (2018). *Introducción a los Recursos Turísticos*. Blog. Recuperado 16 de diciembre de 2022 de <https://www.um.es/documents/3239701/9597895/recursos.pdf/5be347a0-dd58-4d6d-a97d-41819f878941>
- Martínez Q. V. (2017.). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *Revista ARBOR*, 193(785), PP 34-40 DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- MINTUR. (2017). *Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Ministerio del Turismo Ecuador [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia\\_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf)
- MINTUR Ecuador (2020). Una maravilla amazónica llamada Lago Agrio. Ministerio de turismo. <https://www.turismo.gob.ec/una-maravilla-amazonica-llamada-lago-agrio/#:~:text=%2D%20Lago%20Agrio%20se%20caracteriza%20por,incomparable%20Orinc%C3%B3n%20tur%C3%ADstico%20del%20Ecuador.>
- MNE (2021). Sucumbíos, te enamora. [https://mancomunidadnorte.gob.ec/sucumbios/#:~:text=Sucumb%C3%ADos%20%20%C2%A1Te%20Enamora!&text=Es%20uno%20de%20los%20parajes,anteojos\)%20to rtugas%20y%20lagartijas.](https://mancomunidadnorte.gob.ec/sucumbios/#:~:text=Sucumb%C3%ADos%20%20%C2%A1Te%20Enamora!&text=Es%20uno%20de%20los%20parajes,anteojos)%20to rtugas%20y%20lagartijas.)

Muñoz, V. (2019). Promoción y Desarrollo Turístico de la parroquia Quinchicoto, cantón Tisaleo, provincia Tungurahua. Universidad Nacional de Chimborazo. [Tesis de grado Magister en turismo UNACH]  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6283/1/PROMOCI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO%20DE%20LA%20PARROQUIA%20QUINCHICOTO%2C%20CANT%C3%93N%20TISALEO%2C%20PROVINCIA%20TUNGURAHU.pdf>

## ANEXOS

### Anexo I. Árbol de problemas



## Anexo II. Matriz de operacionalización

Tabla 20. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente Producto Turístico	El Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2015), definen el producto turístico como todo bien tangible e intangible consumido por un segmento de mercado específico, compuesto por elementos como el atractivo turístico, los servicios turísticos, la infraestructura, la comunidad local y la percepción-imagen-emoción.	Atractivos Turísticos	Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. (Gurría, 1991)	- Atractivos Naturales - Manifestaciones Culturales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Servicios Turísticos	Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, alimentación, etc. (OEA, 1980)	- Servicio de transporte - Servicio de alojamiento - Servicio de actividades recreativas - Servicio de alimentación	
		Infraestructura	La Infraestructura Turística se define como el conjunto de obras y servicios que permiten, el desarrollo socioeconómico de un país, y que el turismo utiliza, para impulsar su actividad. Entre estas se encuentran rutas de acceso (pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos y terminales), comunicaciones (servicios de telefonía, correo certificado, internet), equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado, y energía eléctrica). (Instituto Distrital de Turismo, 2019)	- Rutas de acceso - Comunicaciones - Equipamiento urbano	
j Variable Dependiente Promoción Turística	Son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda en el ámbito turístico. (Sánchez E. , 2012)	Cliente	Cientes ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (Thompson, 2009)	- Servicio - Calidad - Satisfacción - Precio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Demanda	Ddemanda permite moldear y adaptar la oferta de acuerdo a las expectativas y exigencias generadas por los posibles consumidores, quienes buscan satisfacer sus necesidades, deseos de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado turístico (Sánchez, 2014)	- Mercado - Oferta	
		Producto	Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2013)	- Necesidades - Consumidores	

Autor: Monica Casanova

### Anexo III. Matriz de consistencia

Tabla 21. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Cómo se relaciona el producto turístico con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios?	Determinar la relación del producto turístico con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios	El producto turístico se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios	<u>Variable Independiente</u> Producto Turístico <u>Dimensiones</u> Atractivos Turísticos Servicios turísticos Infraestructura	<u>Tipo de investigación:</u> Descriptiva Correlacional <u>Diseño de investigación:</u> La investigación presenta un diseño de carácter no experimental de transversal	<u>Población y muestra:</u> <u>Variable independiente</u> <u>Producto Turístico</u> Turistas que visitan el cantón  <u>Población: Variable dependiente promoción turística</u>  GAD Municipal del cantón Lago Agrio Muestra: Departamento de turismo
ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO			
¿Cómo se relaciona los atractivos turísticos con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios?	Determinar la relación de los atractivos turísticos con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios	Los atractivos turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios	<u>Variable Dependiente</u> Promoción Turística <u>Dimensiones</u> Cliente Producto Demanda		
¿Cómo se relaciona los servicios turísticos con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios?	Determinar la relación de los servicios turísticos con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios	Los servicios turísticos se relacionan con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios			
¿Cómo se relaciona la infraestructura con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios?	Determinar la relación de la infraestructura con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios	La infraestructura se relaciona con la promoción turística en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios			

Autor: Monica Casanova

## Anexo IV Encuesta de la variable independiente



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS DEL CANTÓN LAGO AGRIO**

Formulario N°: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: Monica Casanova

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

La encuesta tiene como finalidad determinar la relación del producto turístico en el cantón Lago Agrio,  
provincia de Sucumbios

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- a) La encuesta es de carácter anónimo los datos obtenidos son estrictamente confidenciales, la investigadora se compromete con la reserva del caso.
- b) Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración.  
1=Muy malo    2=Malo    3= Regular    4=Bueno    5= Muy Bueno
- c) Conteste con honestidad. Su criterio será de mucha utilidad en el desarrollo de

**A. INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA**

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

<b>Edad:</b>	18-25		26-33		34-41		42-49		+50	
--------------	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

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

## B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

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

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

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>						
1	¿Cómo califica usted los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio?					
2	¿Cómo califica usted las manifestaciones culturales del cantón?					
<b>SERVICIOS TURÍSTICOS</b>						
3	¿Cómo califica usted el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio?					
4	¿Cómo califica usted el servicio de transporte en el cantón Lago Agrio?					
5	¿Cómo califica usted el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio?					
6	¿Cómo califica usted el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio?					
<b>INFRAESTRUCTURA</b>						
7	¿Cómo califica usted las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio?					
8	¿Cómo califica usted las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio?					
9	¿Cómo califica usted el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio?					

**Observaciones**

---



---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo V Encuesta de la variable dependiente



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TÉCNICOS DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL CANTÓN  
LAGO AGRIO**

Formulario N°: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: Monica Casanova

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta tiene como finalidad determinar la relación de la promoción turística en el cantón Lago Agrio,  
provincia de Sucumbios

### INSTRUCCIONES GENERALES

- d) La encuesta es de carácter anónimo los datos obtenidos son estrictamente confidenciales, la investigadora se compromete con la reserva del caso.
- e) Lea detenidamente los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración.  
1=Muy malo    2=Malo    3= Regular    4=Bueno    5= Muy Bueno
- f) Conteste con honestidad. Su criterio será de mucha utilidad en el desarrollo de esta investigación.

### A. INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

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

<b>Edad:</b>	18-25		26-33		34-41		42-49		+50	
--------------	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

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

## B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

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

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

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>CLIENTE</b>						
1	¿Cómo califica usted la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio?					
2	¿Cómo califica usted la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?					
3	¿Cómo califica su grado de satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio?					
4	¿Cómo califica usted el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?					
<b>DEMANDA</b>						
5	¿Cómo califica usted la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico?					
6	¿Cómo califica usted la oferta turística en el cantón Lago Agrio?					
<b>PRODUCTO</b>						
7	¿Cómo es considerada las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón Lago Agrio?					
8	¿Cómo considera usted la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio?					

Observaciones

---



---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo VI. Validación de instrumentos

Tutor. Mgs. Andrea Garrido

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Andrea Margarita Garrido Patrel  
**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:**

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO**  
**AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Producto turístico)  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

Activar  
el  
Código



ANDREA MARGARITA  
GARRIDO PATREL

Firma experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Andrea Margarita Garrido Patrel

**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:**

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO,**  
**PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Promoción Turística) Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

ACTIVIDADES



ANDREA MARGARITA  
GARRIDO PATREL

Firma experto

**Experto 1.** Mgs Danilo Quintana (Presidente)

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Danilo Paúl Quintana Punga

**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:** 24-06-2022

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO  
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Producto turístico)  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

ACTIVAR  
DES  
COR

Danilo  
Quintana



Firma experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Danilo Paúl Quintana Punga

**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:** 24-06-2022

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO,**  
**PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Promoción Turística) Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

Activar  
ya Cont

Danilo  
Quintana

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE TURISMO

Firma experto

Experto 2. Mgs. Daniel Guerrero

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo  
**FECHA:** 22/06/2022

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO**  
**AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Producto turístico)  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**



DANIEL MARCELO  
GUERRERO VACA

Firma experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Daniel Marcelo Guerrero Vaca  
**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:** 22/06/2022

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO,**  
**PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Promoción Turística)  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

Activar y desactivar



DANIEL MARCELO  
GUERRERO VACA

Firma experto

Experto 3. Mgs. Fanny Lascano

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Fanny Marylin Lascano Vera

**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:**

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO  
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente (Producto turístico)  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

ACTIVIDAD DE SUGERENCIAS



FANNY MARYLIN  
LASCANO VERA

Firma experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:** Fanny Marilyn Lascano Vera

**TÍTULO / GRADO:**

PhD	( )
Doctor	( )
Magister	(X)

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

**FECHA:**

**TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**"PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LAGO AGRIO,**  
**PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente (Promoción Turística) Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

**Sugerencia:**

ACTIVAR Y  
Ver e Confir



FANNY MARYLIN  
LASCANO VERA

Firma experto

## Anexo VII. Tablas y gráficos estadística descriptiva variables

### 1. Género

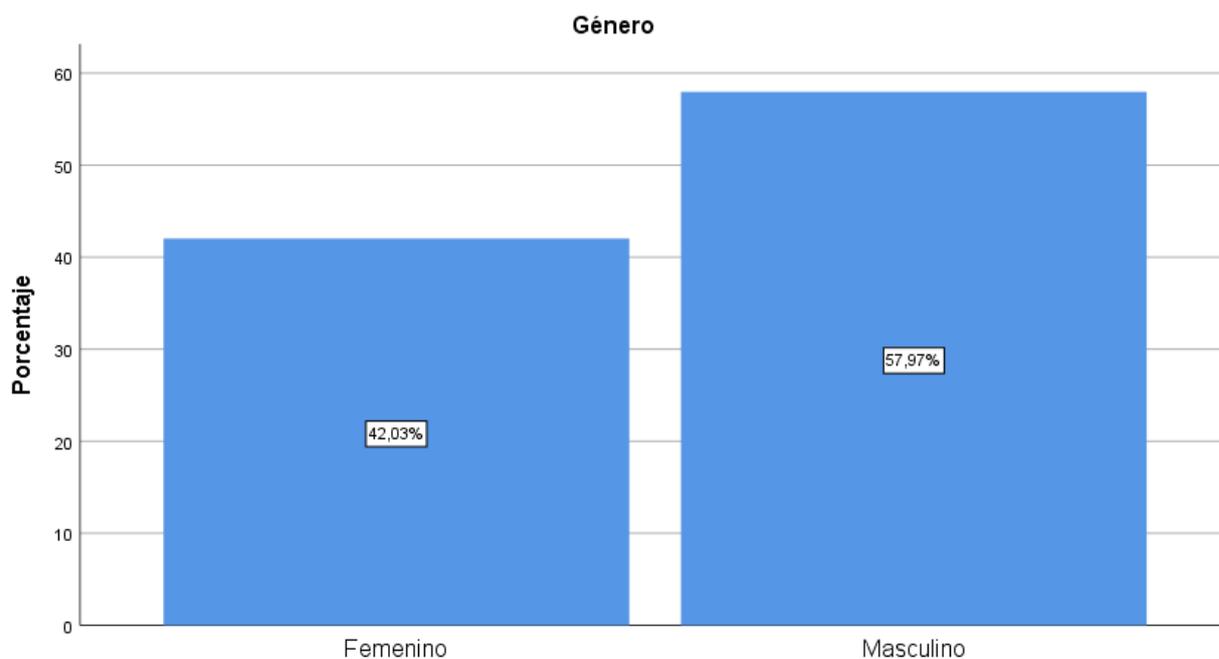
Tabla 22. Género variable independiente

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	87	42,03	42,03	42,03
	Masculino	120	57,97	57,97	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 2. Género



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 57,97% de los turistas encuestados en el cantón Lago Agrio son del género masculino y el 42,03% pertenecen al género femenino.

## 2. Edad

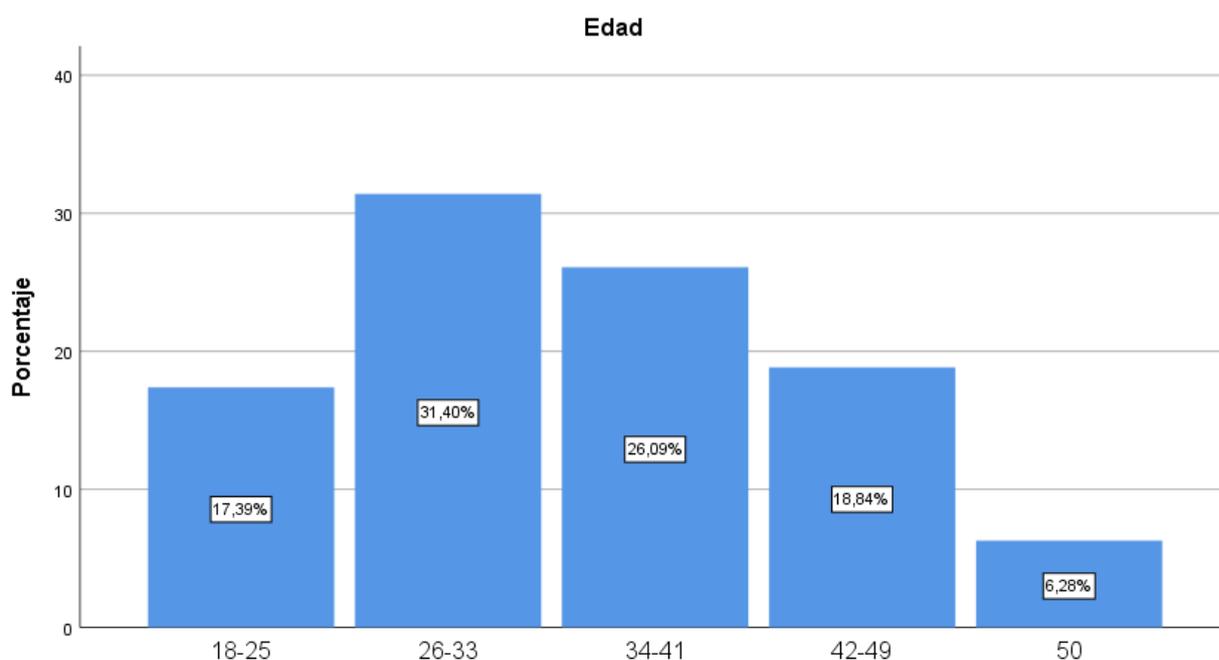
Tabla 23. Edad variable independiente

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	36	17,39	17,39	17,39
	26-33	65	31,40	31,40	48,79
	34-41	54	26,09	26,09	74,88
	42-49	39	18,84	18,84	93,72
	50	13	6,28	6,28	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 3. Edad



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 17.39% de las personas encuestadas en el cantón Lago Agrio tienen de 18 a 25 años, el 31.40% tienen de 26 a 33 años, el 26.09% tienen de 34 a 41 años, el 18.84% tienen de 42 a 49 años y el 6.28% tienen más de 60 años.

### 3. Nivel de instrucción

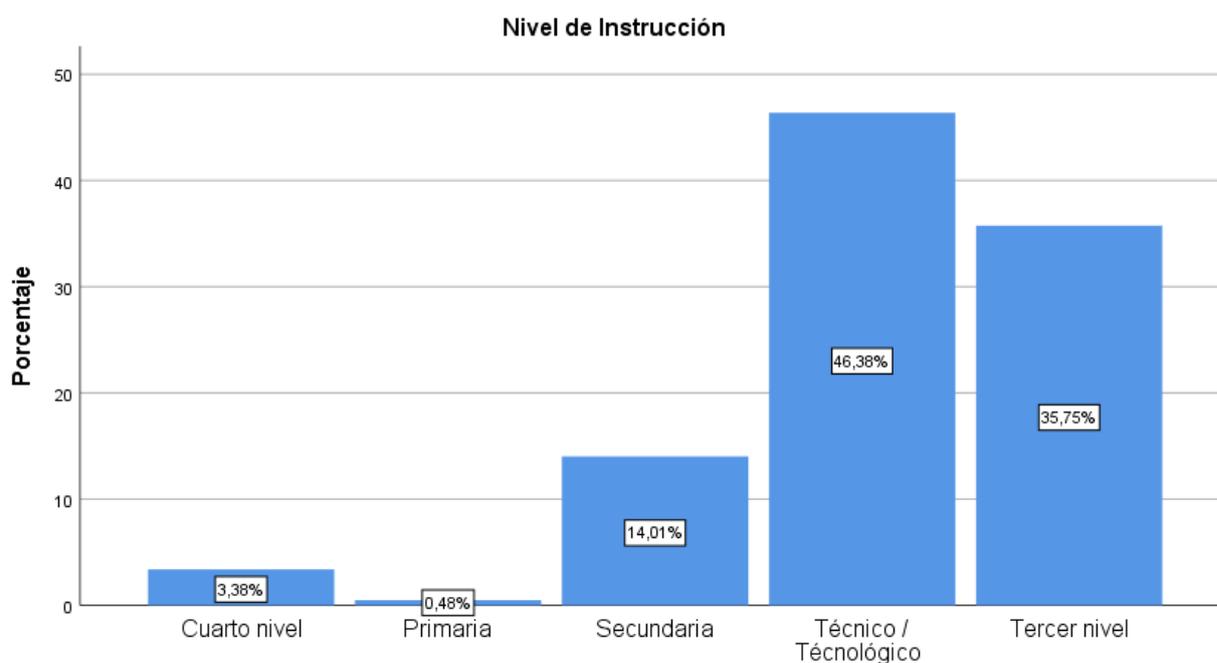
**Tabla 24.** Nivel de instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto nivel	7	3,38	3,38	3,38
	Primaria	1	0,48	0,48	3,86
	Secundaria	29	14,01	14,01	17,87
	Técnico / Tecnológico	96	46,38	46,38	64,25
	Tercer nivel	74	35,75	35,75	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

**Gráfica 4.** Nivel de instrucción



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 14,01% de las personas encuestadas del cantón Lago Agrio han terminado la secundaria, el 0,48% han terminado la primaria, el 46,38% son técnicos, el 35,75% tienen título de tercer nivel y el 3,38% tienen grado de cuarto nivel.

#### 4. ¿Cómo califica usted los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio?

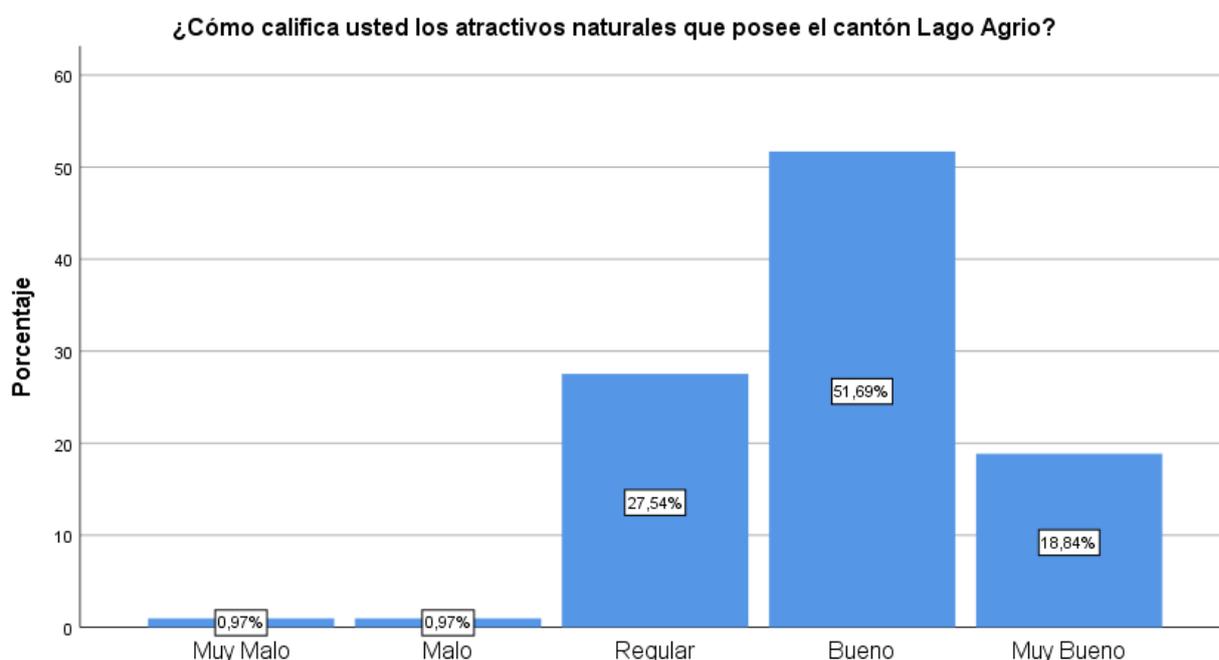
Tabla 25. Calificación atractivos naturales

¿Cómo califica usted los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	2	0,97	0,97	0,97
	Malo	2	0,97	0,97	1,94
	Regular	57	27,54	27,54	29,48
	Bueno	107	51,69	51,69	81,17
	Muy Bueno	39	18,84	18,84	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 5. Atractivos naturales



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 0,97% de los turistas encuestados consideran muy malo los atractivos naturales que posee el cantón Lago Agrio, el 0,97% lo considera malo, el 27,54% de los turistas lo consideran regular, el 51,69% lo consideran bueno y el 18,84% lo consideran muy bueno los atractivos naturales que posee el cantón.

## 5. ¿Cómo califica usted las manifestaciones culturales del cantón?

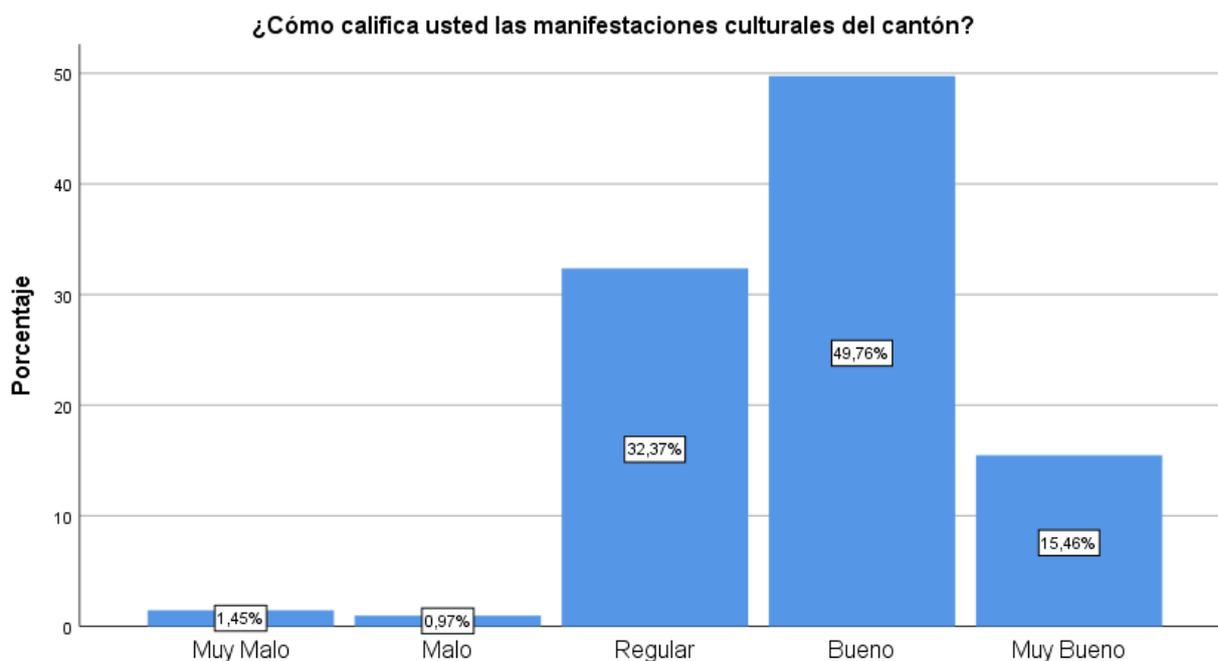
**Tabla 26.** Calificación manifestaciones culturales

¿Cómo califica usted las manifestaciones culturales del cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	1,45	1,45	1,45
	Malo	2	0,97	0,97	2,42
	Regular	67	32,37	32,37	34,79
	Bueno	103	49,76	49,76	84,55
	Muy Bueno	32	15,46	15,46	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

**Gráfica 6.** Manifestaciones culturales



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 1,45% de los turistas encuestados consideran muy malo las manifestaciones culturales del cantón Lago Agrio, el 0,97% lo considera malo, el 32,37% de los turistas lo consideran regular, el 49,69% lo consideran bueno y el 18,84% lo consideran muy bueno los atractivos naturales que posee el cantón.

## 6. ¿Cómo califica usted el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio?

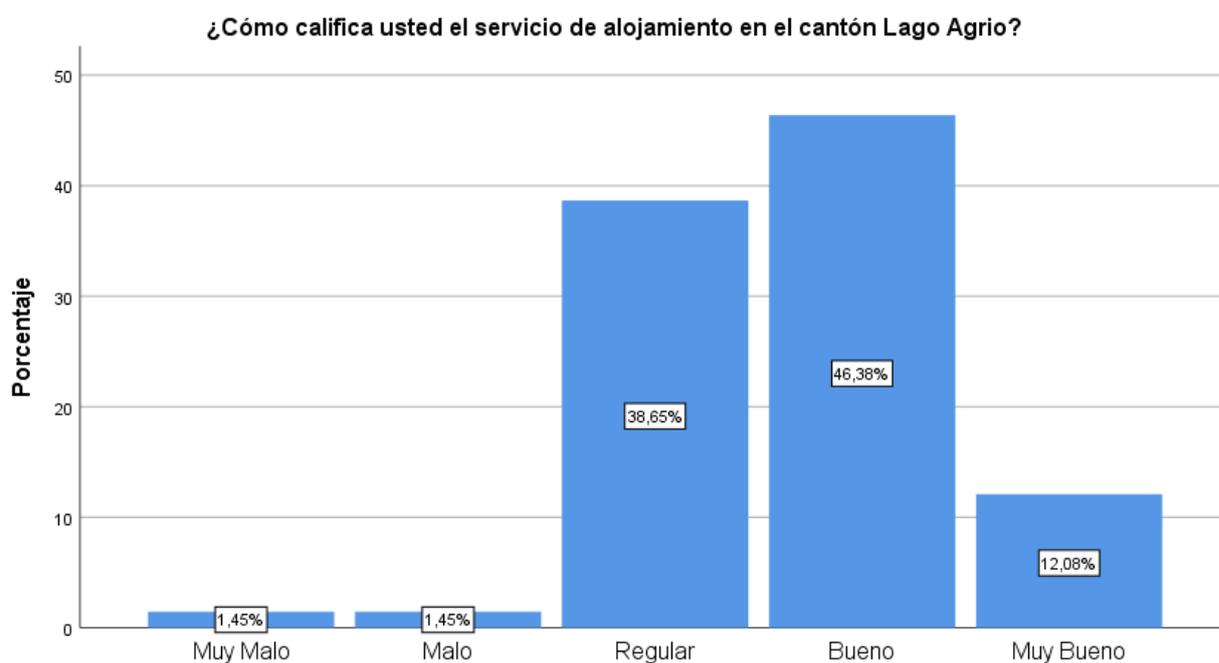
Tabla 27. Calificación servicio de alojamiento

¿Cómo califica usted el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	1,45	1,45	1,45
	Malo	3	1,45	1,45	2,9
	Regular	80	38,65	38,65	41,55
	Bueno	96	46,38	46,38	87,93
	Muy Bueno	25	12,08	12,08	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 7. Servicio de alojamiento



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 1,45% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de alojamiento en el cantón Lago Agrio, el 1,45% lo considera malo, el 38,65% de los turistas lo consideran regular, el 46,38% lo consideran bueno y el 12,08% lo consideran muy bueno el servicio de alojamiento en el cantón.

## 7. ¿Cómo califica usted el servicio de transporte en el cantón Lago Agrio?

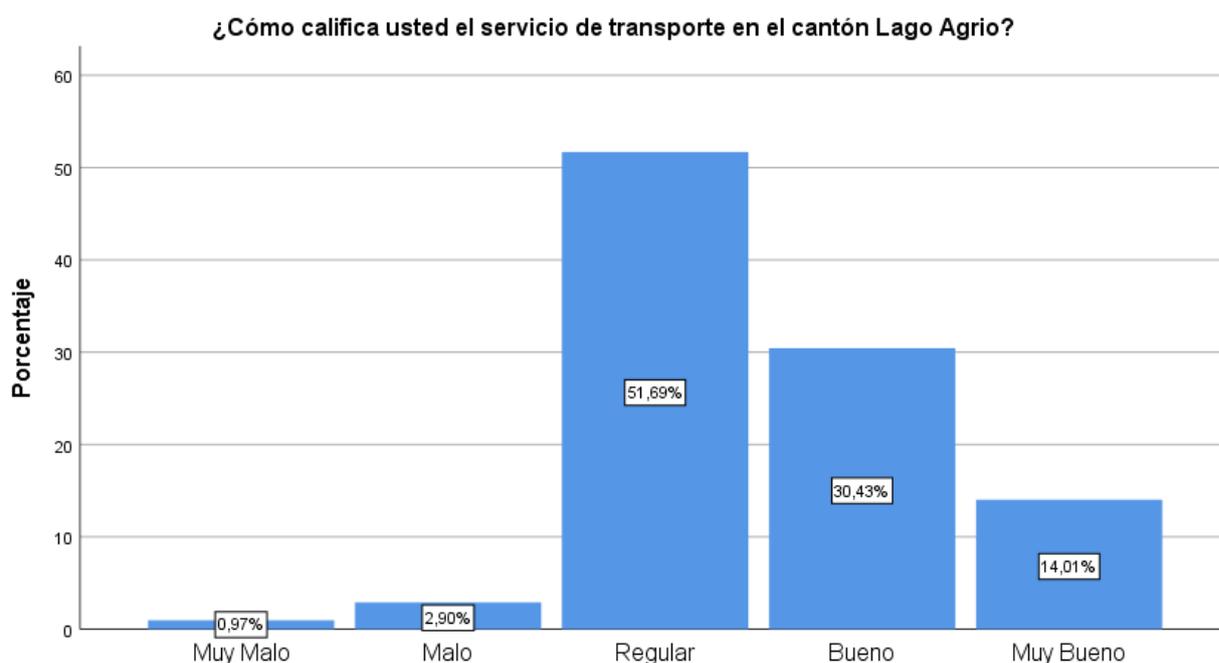
**Tabla 28.** Calificación del servicio de transporte

¿Cómo califica usted el servicio de transporte en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	2	0,97	0,97	0,97
	Malo	6	2,9	2,9	3,87
	Regular	107	51,69	51,69	55,56
	Bueno	63	30,43	30,43	85,99
	Muy Bueno	29	14,01	14,01	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

**Gráfica 8.** Servicio de transporte



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 0,97% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de transporte en el cantón Lago Agrio, el 2,90% lo considera malo, el 51,69% de los turistas lo consideran regular, el 30,43% lo consideran bueno y el 14,01% lo consideran muy bueno el servicio de transporte en el cantón.

## 8. ¿Cómo califica usted el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio?

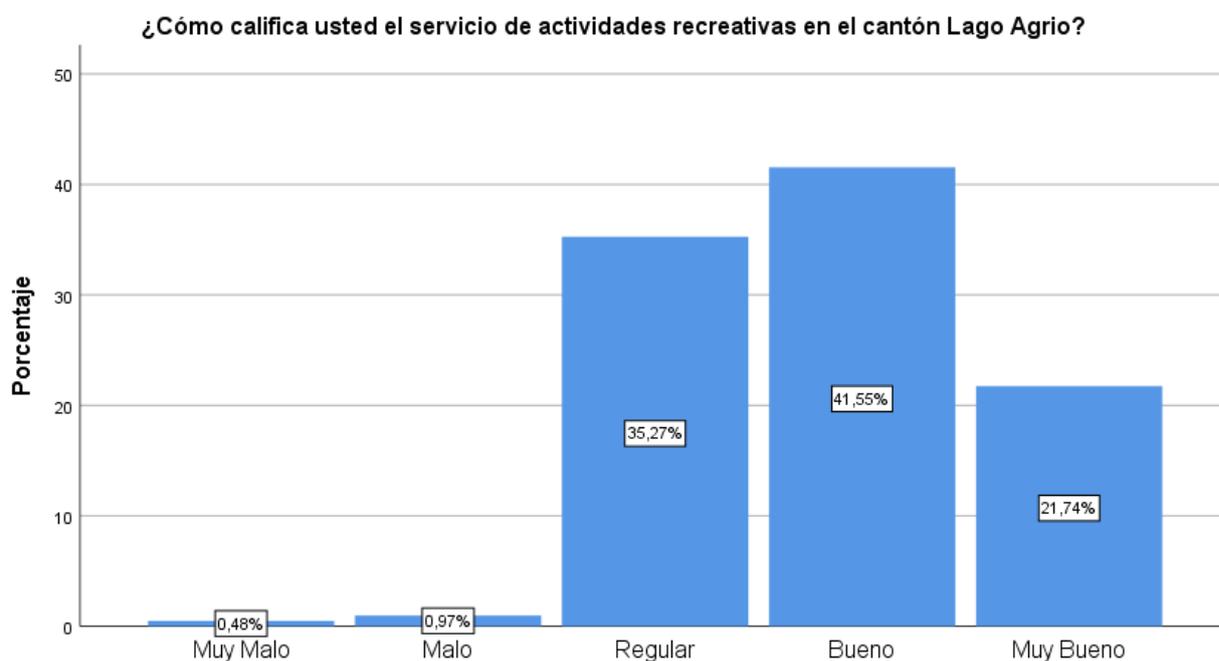
Tabla 29. Servicio de actividades recreativas

¿Cómo califica usted el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	1	0,48	0,48	0,48
	Malo	2	0,97	0,97	1,45
	Regular	73	35,27	35,27	36,72
	Bueno	86	41,55	41,55	78,27
	Muy Bueno	45	21,74	21,74	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 9. Servicio de actividades recreativas



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 0,48% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de actividades recreativas en el cantón Lago Agrio, el 0,97% lo considera malo, el 35,27% de los turistas lo consideran regular, el 41,55% lo consideran bueno y el 21,74% lo consideran muy bueno el servicio de actividades recreativas en el cantón.

## 9. ¿Cómo califica usted el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio?

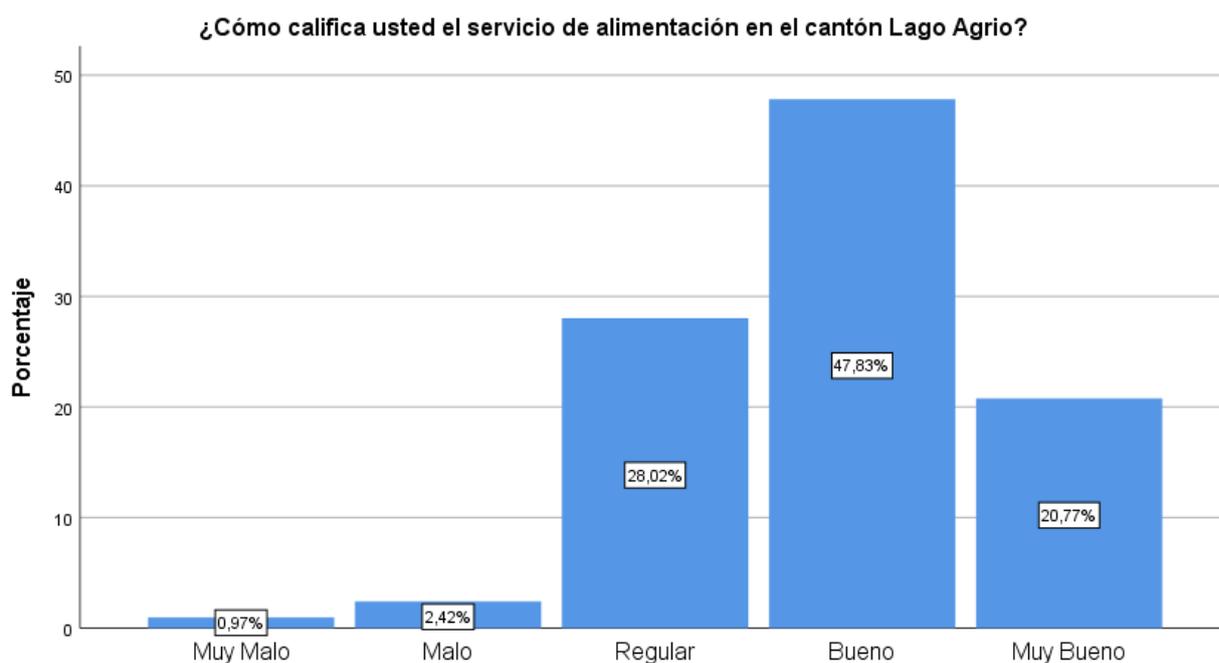
Tabla 30. Servicio de alimentación

¿Cómo califica usted el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	2	0,97	0,97	0,97
	Malo	5	2,42	2,42	3,39
	Regular	58	28,02	28,02	31,41
	Bueno	99	47,83	47,83	79,24
	Muy Bueno	43	20,77	20,77	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 10. Servicio de alimentación



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 0,97% de los turistas encuestados consideran muy malo el servicio de alimentación en el cantón Lago Agrio, el 2,42% lo considera malo, el 28,02% de los turistas lo consideran regular, el 47,83% lo consideran bueno y el 20,77% lo consideran muy bueno el servicio de alimentación en el cantón.

## 10. ¿Cómo califica usted las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio?

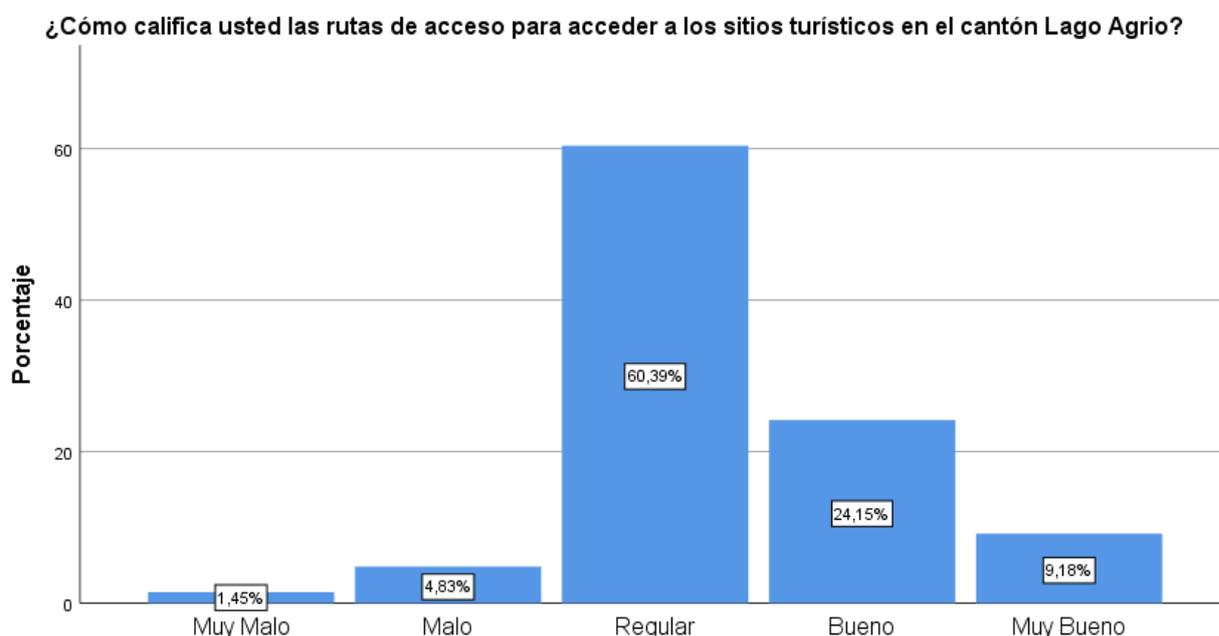
Tabla 31. Rutas de acceso

¿Cómo califica usted las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	1,45	1,45	1,45
	Malo	10	4,83	4,83	6,28
	Regular	125	60,39	60,39	66,67
	Bueno	50	24,15	24,15	90,82
	Muy Bueno	19	9,18	9,18	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 11. Rutas de acceso



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 1,45% de los turistas encuestados consideran muy mala las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos en el cantón Lago Agrio, el 4,83% lo considera malo, el 60,39% de los turistas lo consideran regular, el 24,15% lo consideran bueno y el 9,18% lo consideran muy bueno las rutas de acceso para acceder a los sitios turísticos.

## 11. ¿Cómo califica usted las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio?

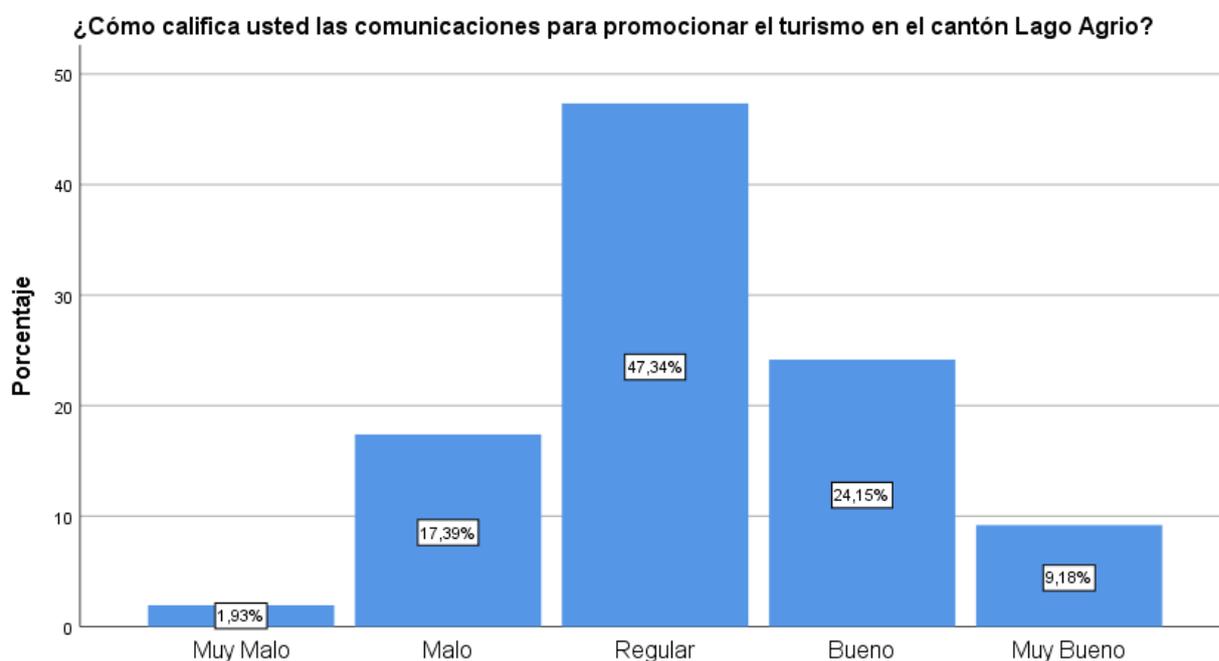
Tabla 32. Comunicaciones

¿Cómo califica usted las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	4	1,93	1,93	1,93
	Malo	36	17,39	17,39	19,32
	Regular	98	47,34	47,34	66,66
	Bueno	50	24,15	24,15	90,82
	Muy Bueno	19	9,18	9,18	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 12. Comunicaciones



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 1,93% de los turistas encuestados consideran muy mala las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón Lago Agrio, el 17,39% lo considera malo, el 47,34% de los turistas lo consideran regular, el 24,15% lo consideran bueno y el 9,18% lo consideran muy bueno mala las comunicaciones para promocionar el turismo en el cantón.

## 12. ¿Cómo califica usted el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio?

Tabla 33. Equipamiento urbano

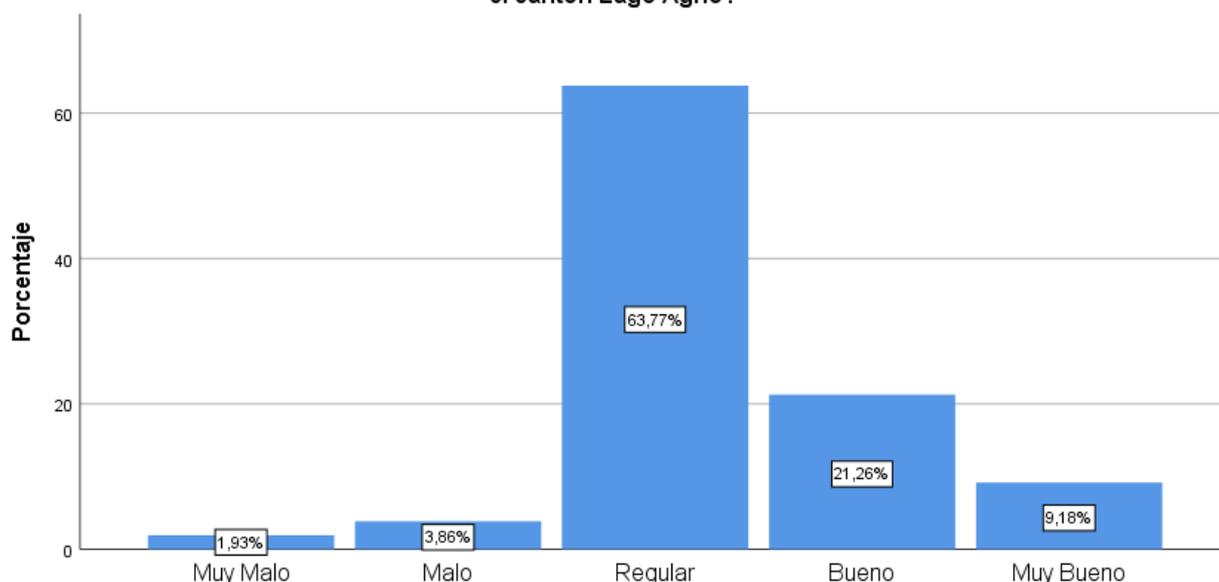
¿Cómo califica usted el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	4	1,93	1,93	1,93
	Malo	8	3,86	3,86	5,79
	Regular	132	63,77	63,77	69,56
	Bueno	44	21,26	21,26	90,82
	Muy Bueno	19	9,18	9,18	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 13. Equipamiento urbano

### ¿Cómo califica usted el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio?



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 1,93% de los turistas encuestados consideran muy mala el equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica) que posee el cantón Lago Agrio, el 3,86% lo considera malo, el 63,77% de los turistas lo consideran regular, el 21,26% lo consideran bueno y el 9,18% lo consideran muy bueno el equipamiento urbano que posee el cantón.

## Anexo X. Tabulación y graficación variable dependiente

### 1. Género

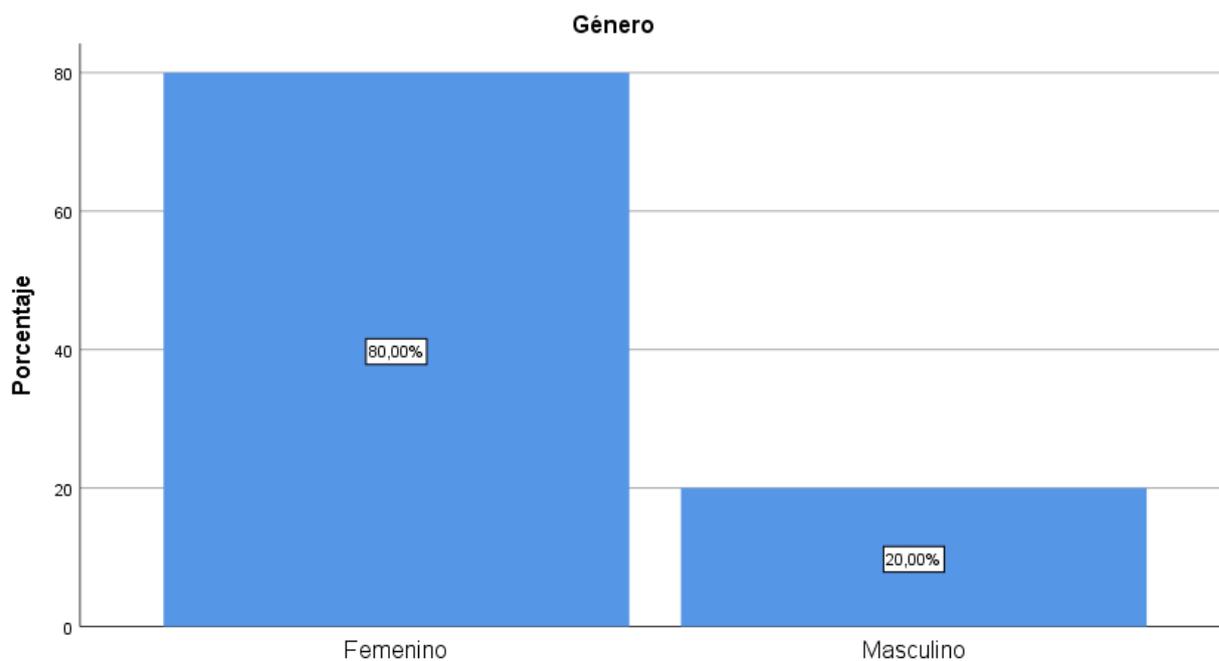
Tabla 34. Género variable dependiente

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	4	80,0	80,0	80,0
	Masculino	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 14. Género



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 80% de los encuestados que laboran en la Dirección de Turismo son del género femenino y el 20% son del género masculino.

## 2. Edad

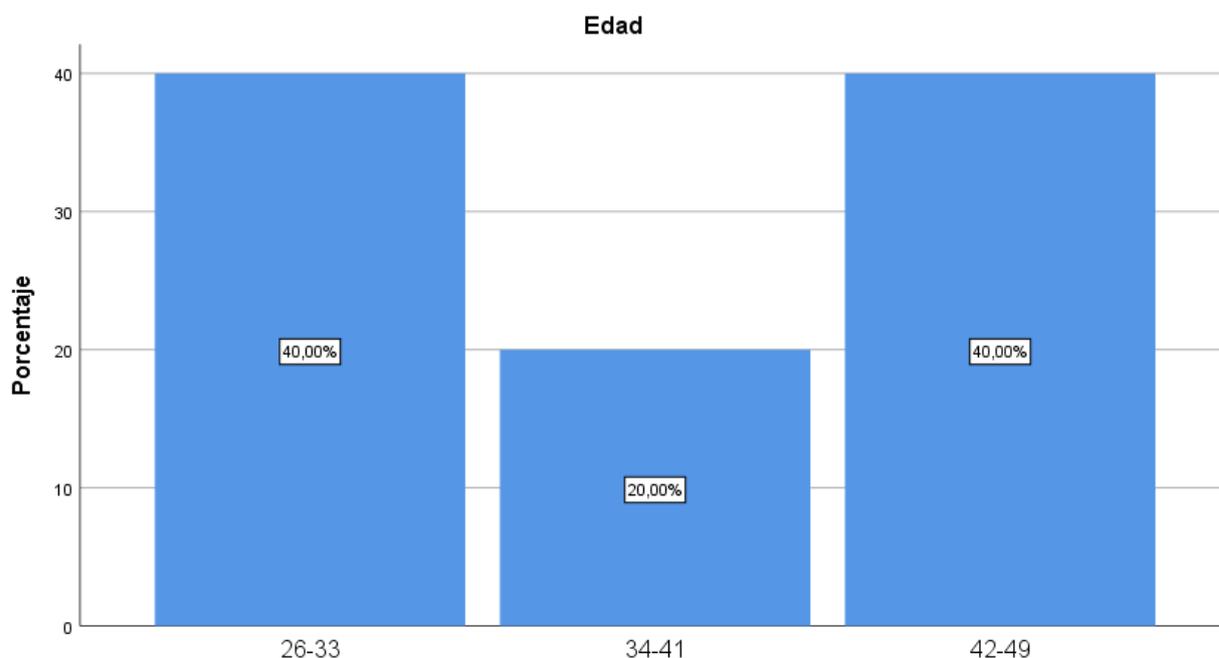
Tabla 35. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26-33	2	40,0	40,0	40,0
	34-41	1	20,0	20,0	60,0
	42-49	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 15. Edad



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 40% de las personas encuestadas tienen de 26 a 33 años, el 20% tienen de 34 a 41 años y el 40% tienen más de 60 años.

### 3. Nivel de Instrucción

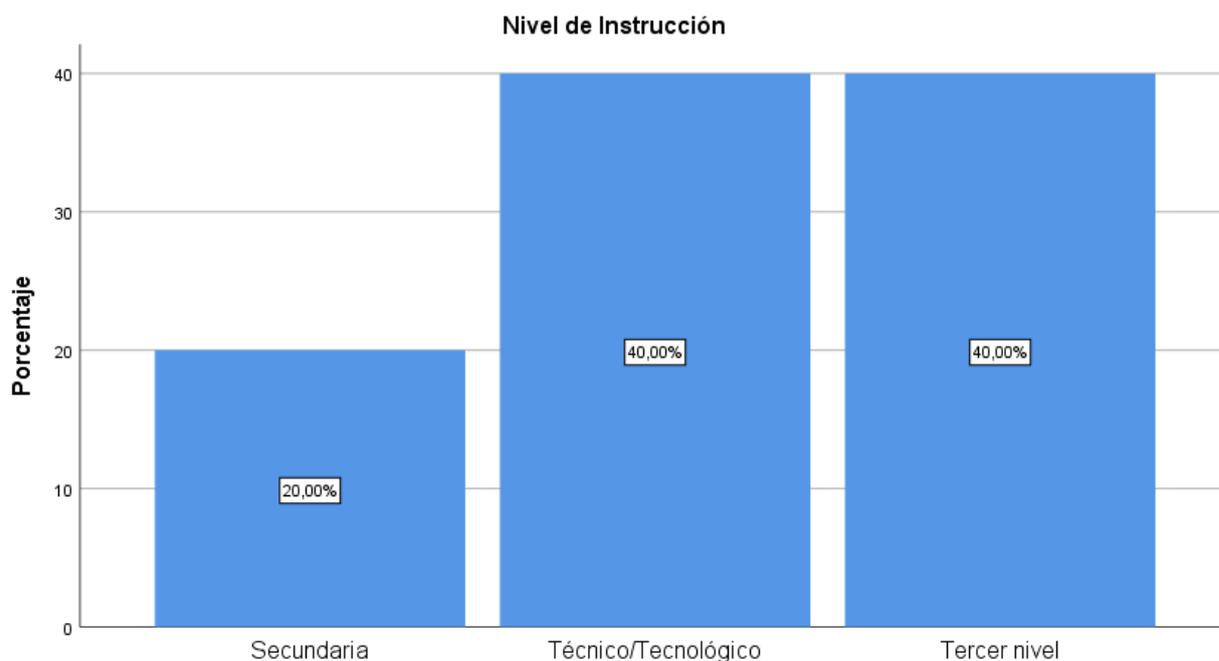
**Tabla 36.** Nivel de instrucción.

Nivel de Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	1	20,0	20,0	20,0
	Técnico/Tecnológico	2	40,0	40,0	60,0
	Tercer nivel	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

**Gráfica 16.** Nivel de instrucción



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 20% de las personas encuestadas han terminado la secundaria, el 40% son técnicos y el 40% tienen título de tercer nivel

#### 4. ¿Cómo califica usted la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio?

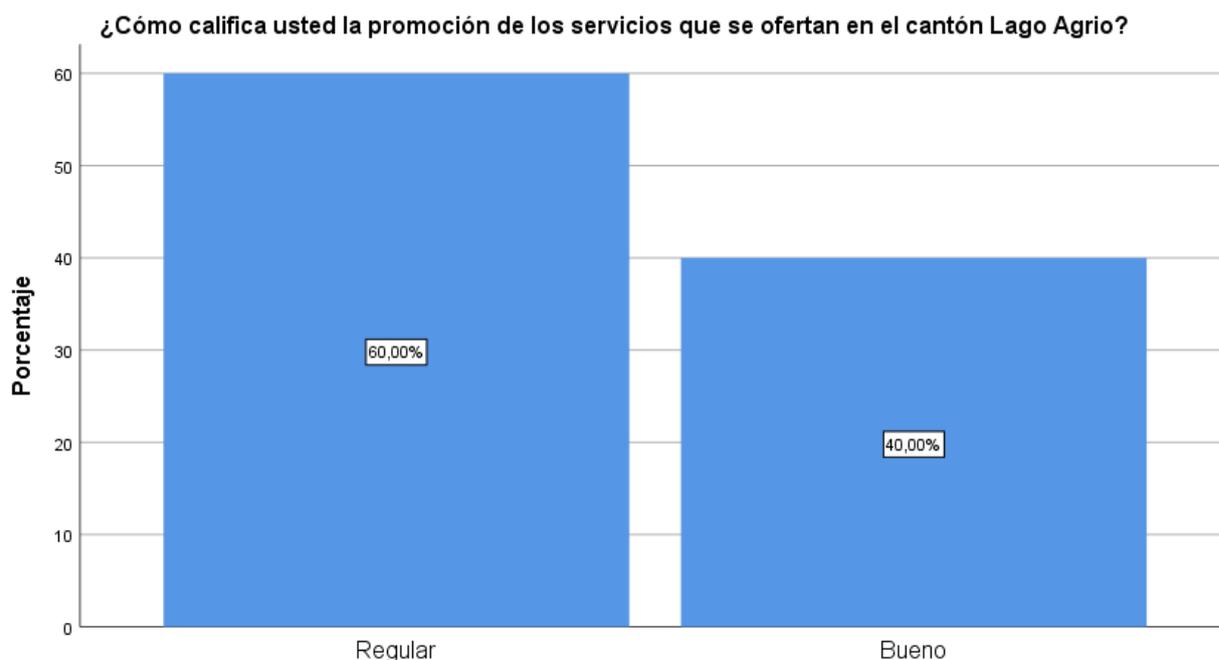
Tabla 37. Servicio

¿Cómo califica usted la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	60,0	60,0	60,0
	Bueno	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 17. Servicio



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 60% de los encuestados consideran regular la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón Lago Agrio y 40% lo consideran bueno la promoción de los servicios que se ofertan en el cantón.

**5. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?**

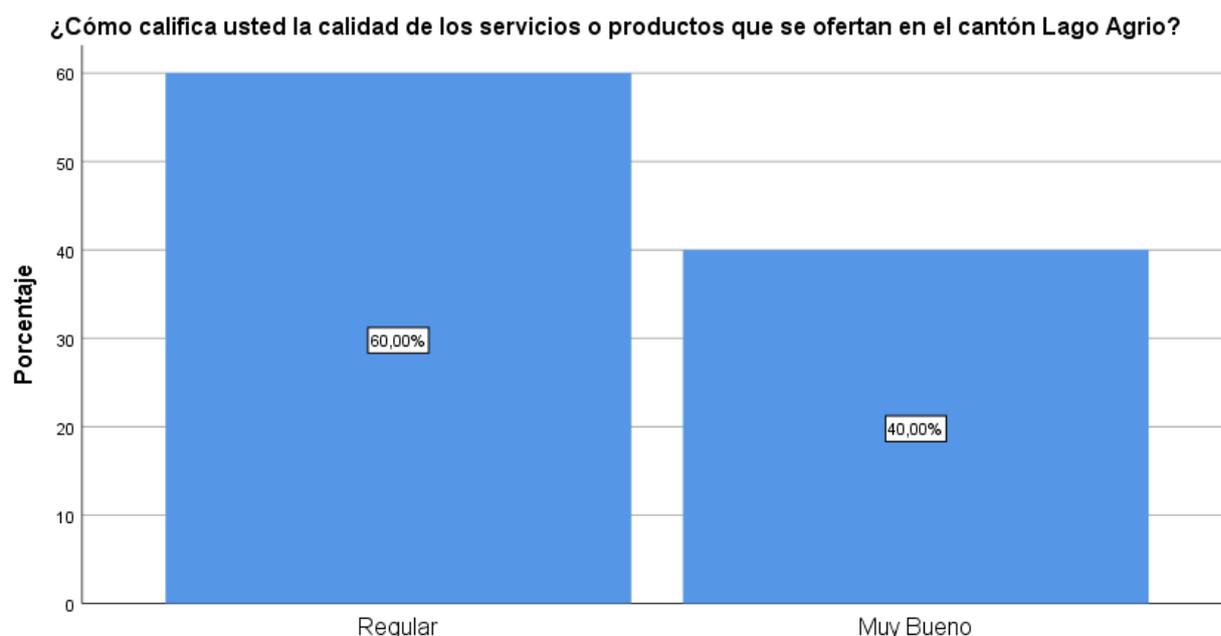
**Tabla 38.** Calidad

¿Cómo califica usted la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	60,0	60,0	60,0
	Muy Bueno	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

**Gráfica 18.** Calidad



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 60% de los encuestados consideran regular la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio, y el 40% lo consideran muy bueno la calidad de los servicios o productos que se ofertan en el cantón.

## 6. ¿Cómo califica su grado de satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio?

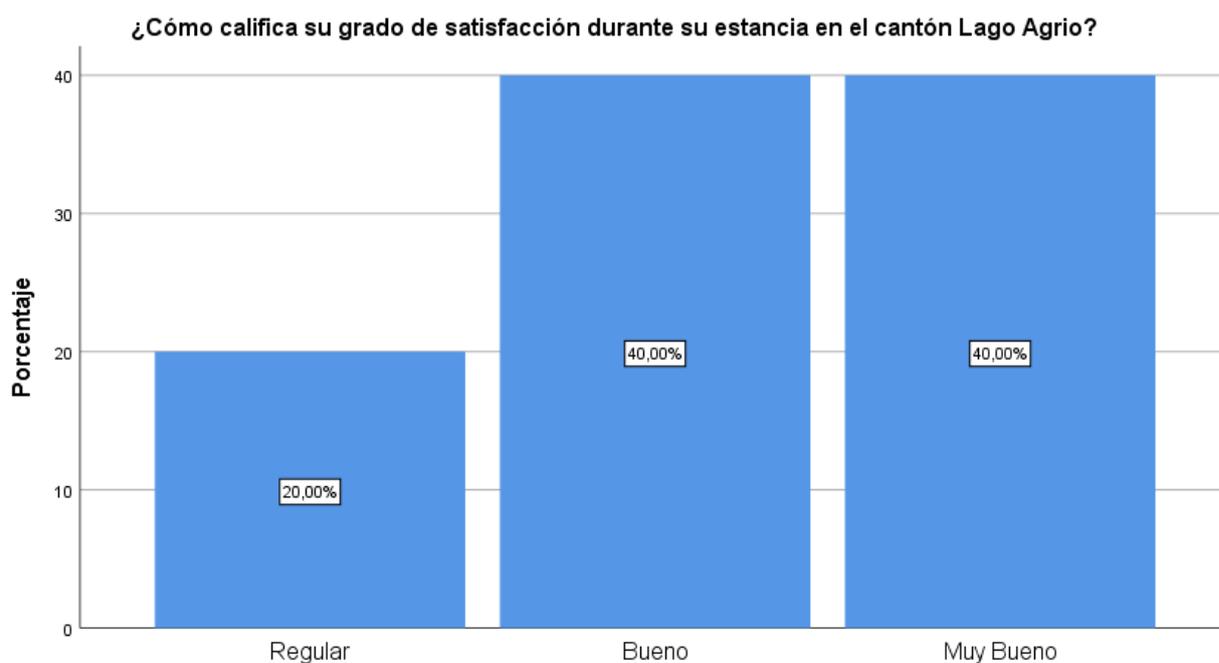
Tabla 39. Criterio de satisfacción

¿Cómo califica su grado de satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	20,0	20,0	20,0
	Bueno	2	40,0	40,0	60,0
	Muy Bueno	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 19. Criterio de la satisfacción



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 20% de los encuestados consideran regular su satisfacción durante su estancia en el cantón Lago Agrio, el 40% lo consideran bueno y el 40% lo consideran muy bueno su satisfacción durante su estancia en el cantón.

## 7. ¿Cómo califica usted el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?

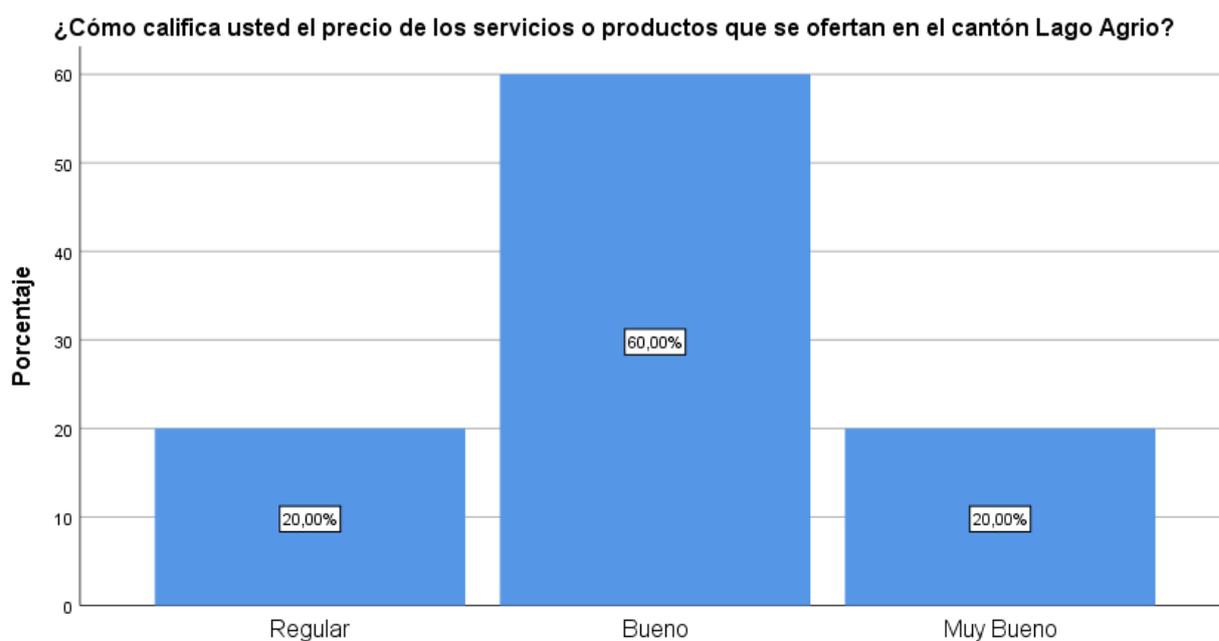
Tabla 40. Criterio del precio

¿Cómo califica usted el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	20,0	20,0	20,0
	Bueno	3	60,0	60,0	80,0
	Muy Bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 20. Precio



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 20% de los encuestados consideran regular el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón Lago Agrio, el 60% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno el precio de los servicios o productos que se ofertan en el cantón.

## 8. ¿Cómo califica usted la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico?

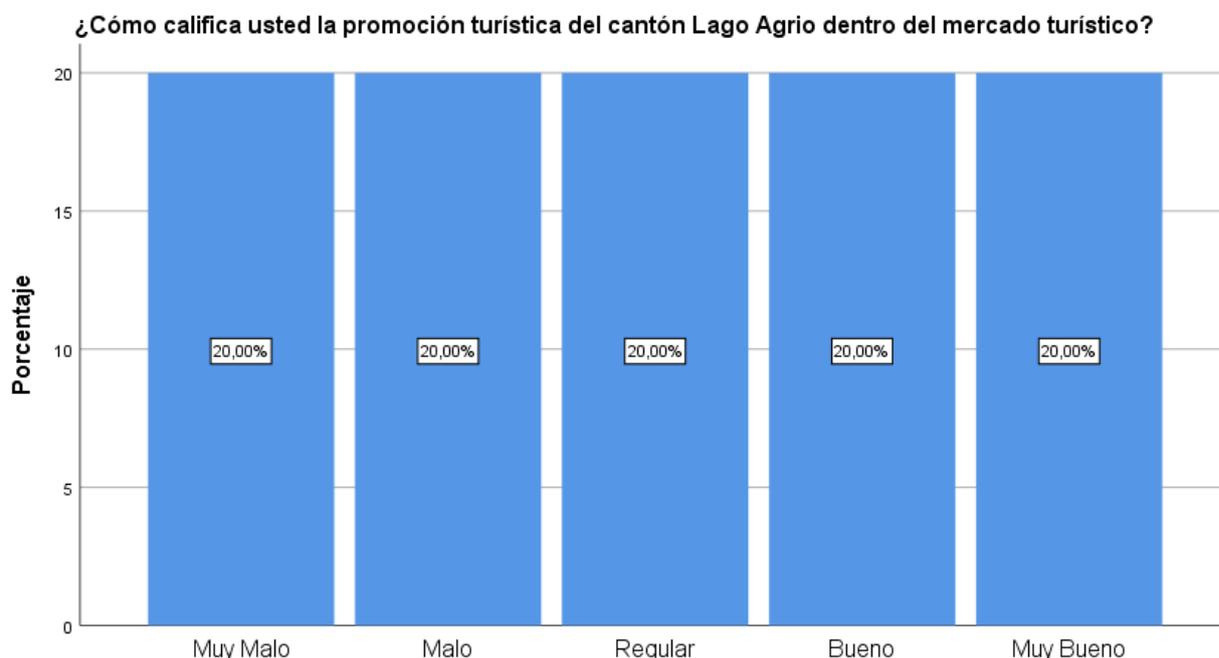
Tabla 41. Criterio del mercado

¿Cómo califica usted la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	1	20,0	20,0	20,0
	Malo	1	20,0	20,0	40,0
	Regular	1	20,0	20,0	60,0
	Bueno	1	20,0	20,0	80,0
	Muy Bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 21. Criterio del mercado



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 20% de los encuestados consideran muy malo la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico, el 20% lo consideran malo, el 20% lo consideran regular, el 20% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno la promoción turística del cantón Lago Agrio dentro del mercado turístico.

## 9. ¿Cómo califica usted la oferta turística en el cantón Lago Agrio?

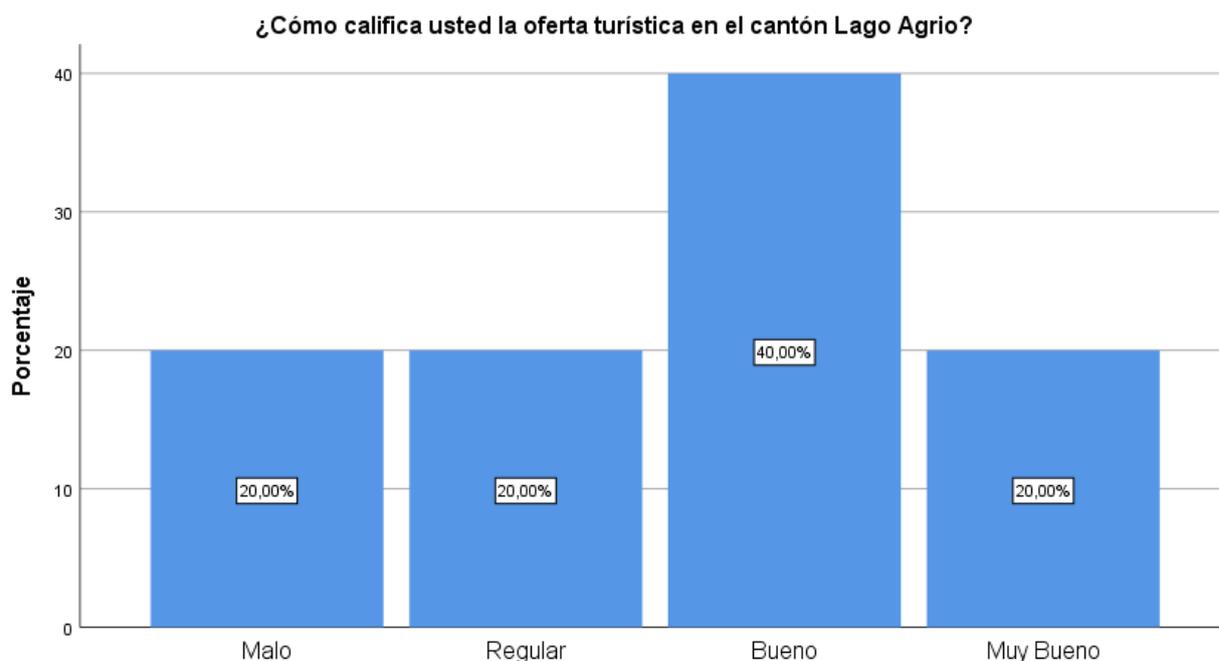
Tabla 42. Oferta turística

¿Cómo califica usted la oferta turística en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	20,0	20,0	20,0
	Regular	1	20,0	20,0	40,0
	Bueno	2	40,0	40,0	80,0
	Muy Bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 22. Oferta turística



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 20% de los encuestados consideran malo la oferta turística en el cantón Lago Agrio, el 20% lo consideran regular, el 40% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno la oferta turística en el cantón Lago Agrio.

## 10. ¿Cómo es considerada las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón Lago Agrio?

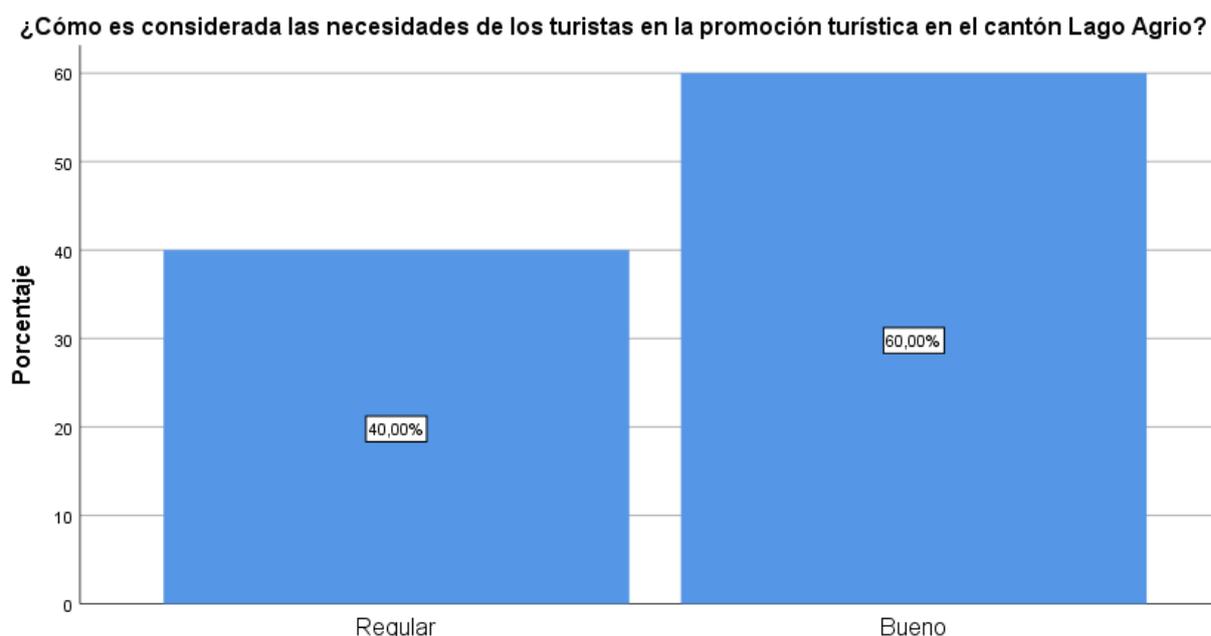
Tabla 43. Criterio de las necesidades

¿Cómo es considerada las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	40,0	40,0	40,0
	Bueno	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

Gráfica 23. Criterio de necesidades



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 40% de los encuestados consideran regular las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón Lago Agrio y el 60% lo consideran bueno las necesidades de los turistas en la promoción turística en el cantón.

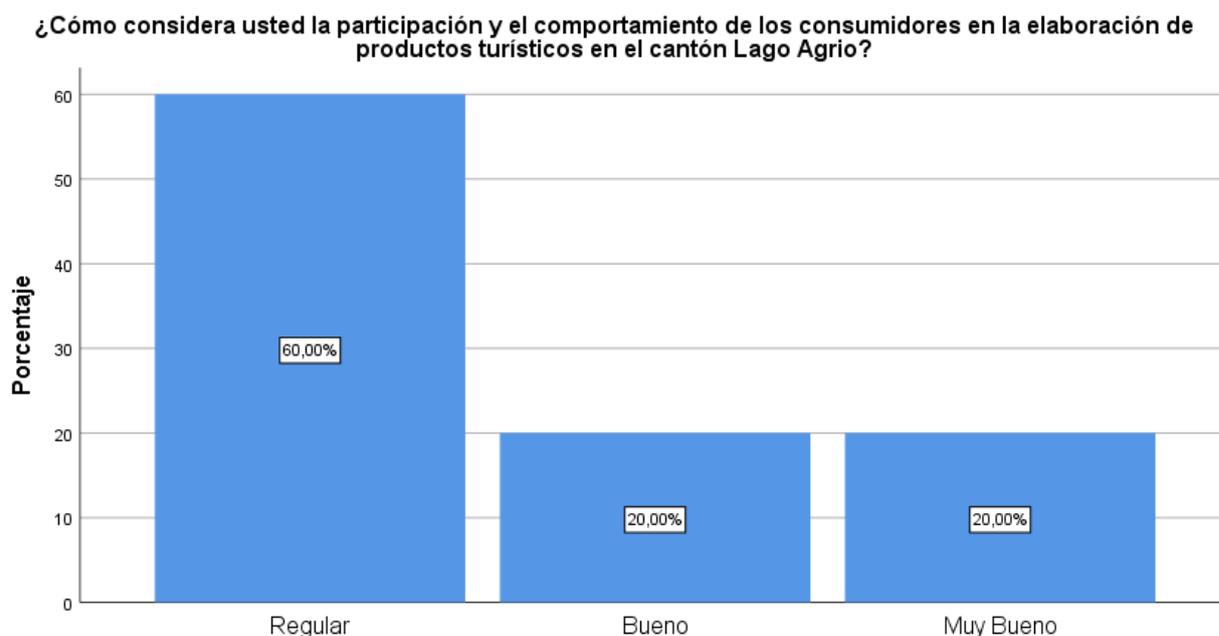
## 11. ¿Cómo considera usted la participación y el comportamiento de los proveedores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio?

Tabla 44. Criterio de consumidores

¿Cómo considera usted la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	60,0	60,0	60,0
	Bueno	1	20,0	20,0	80,0
	Muy Bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

Gráfica 24. Criterio de consumidores



**Fuente:** SPSS Encuestas aplicadas a los miembros de la Dirección Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios, julio 2022

**Elaborado:** Monica Casanova

El 60% de los encuestados consideran regular la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón Lago Agrio, el 20% lo consideran bueno y el 20% lo consideran muy bueno la participación y el comportamiento de los consumidores en la elaboración de productos turísticos en el cantón.