



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

Comercialización de servicios turísticos y Diversidad cultural en la
comunidad Tolte -Pistishi, cantón de Alausí, provincia de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

López Guerrero, Christian Javier

Tutora:

PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Christian Javier López Guerrero, con cédula de ciudadanía 0603939778, autor del trabajo de investigación titulado: **“COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y DIVERSIDAD CULTURAL EN LA COMUNIDAD TOLTEPISTISHI, CANTÓN DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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, 22 de julio del 2024.



Christian Javier López Guerrero

C.I: 060393977-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández 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 **“COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y DIVERSIDAD CULTURAL EN LA COMUNIDAD TOLTE-PISTISHI, CANTÓN DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, bajo la autoría de Christian Javier López Guerrero; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad, en Riobamba a los 22 días del mes de Julio de 2024.



Silvia Marieta Aldaz Hernández

C.I: 0602667966

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y DIVERSIDAD CULTURAL EN LA COMUNIDAD TOLTEPISTISHI, CANTÓN DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, presentado por Christian Javier López Guerrero, con cédula de identidad número 060393977-8, bajo la tutoría de PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández; 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 a los 22 días del mes de Julio de 2024.

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Margoth Isabel Cali Pereira. Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, López **Guerrero Christian Javier** con CC: **060393977-8**, estudiante de la Carrera **Turismo**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " Comercialización de servicios turísticos y diversidad cultural en la comunidad de Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo ", cumple con el 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de Julio de 2024

PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres, pues sin ellos no lo había logrado. Por el apoyo diario por sus consejos y cuidados día a día, llevándome por el camino de bien por el trabajo y paciencia de amor de padres que me tenían, ya que son un ejemplo a seguir, mis hermanas que siempre me apoyaban a seguir adelante, mi madre Olga Guerrero, ya que ella fue un pilar fundamental para mi formación profesional, a mi Tía por siempre arriarme por el buen camino y cuidarme siempre con sus consejos, ahora este donde este acabar mi trabajo para poder enseñarle que si logre cumplir con su deseo de verme graduado de la Universidad Dios le pague a todos ustedes por seguir conmigo.

Christian Javier López Guerrero

AGRADECIMIENTO

Gracias de corazón, a mis tutores, la PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento, han hecho de fácil lo más difícil, ha sido un gusto contar con su privilegio y dedicación contar con su guía y ayuda.

Gracias a todas las personas de mi Universidad que dieron un granito de arena para mi formación como profesional, a mis Ing. Por su atención y amabilidad y todo referente a mi vida de alumno en esta carrera de Lic. En Turismo.

Gracias a las personas que, de una manera u otra, han sido claves en mi vida profesional, y por ende a mi familia, mis hermanas, Carolina López y Cristina López, como también a mis padres. Olga Guerrero y Wilson López, por empujarme a la aventura del estudio, y creación de la tesis de investigación siempre les estaré muy agradecido por todos sus consejos que me brindaron en el trascurso de mi vida Universitaria, de corazón muchas gracias a todos por estar ahí conmigo.

Christian Javier López Guerrero

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación	17
1.3.1. Justificación teórica	17
1.3.2. Justificación práctica	17
1.3.3. Justificación metodológica.	18
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Hipótesis	18
1.5.1. Hipótesis general	18
1.5.2. Hipótesis específica	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes – Comercialización de servicios turísticos.....	19
2.1.2. Antecedentes - Diversidad cultural.....	19
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. Bases teóricas - Comercialización de servicios turísticos	20
2.2.2. Bases teóricas - Diversidad cultural	22
3.1. Tipo de Investigación.	24
3.1.1. Investigación descriptiva	24

3.1.2.	Investigación correlacional:.....	24
3.2.	Diseño de investigación.....	24
3.2.1.	No experimental.....	24
3.2.2.	Transversal.....	25
3.3.	Técnicas de recolección de datos.....	25
3.3.1.	Encuesta.....	25
3.3.2.	Instrumento.....	25
3.3.3.	Selección de la muestra.....	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		28
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados - Variable independiente ...	28
4.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados - Variable dependiente	29
4.3.	Prueba de hipótesis.....	31
4.3.1.	Hipótesis general.....	32
4.3.2.	Hipótesis específica 1.....	33
4.3.4.	Hipótesis específica 3.....	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		35
5.1.	Conclusiones.....	35
5.2.	Recomendaciones.....	35
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		37
6.1.	Tema de la propuesta.....	37
6.2.	Objetivos.....	37
6.2.1.	Objetivo general.....	37
6.3.	Introducción.....	37
6.4.	Justificación.....	38
6.5.	Datos generales.....	38
6.6.	Desarrollo de la propuesta.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....		48
ANEXOS.....		51
ANEXO 1. Árbol de problemas.....		51
ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables.....		52
ANEXO 3. Matriz de consistencia.....		55
ANEXO 4. Resultados de las encuestas aplicadas.....		57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra de las variables de estudio	27
Tabla 2 Análisis, interpretación y discusión de resultados - Comercialización	28
Tabla 3 Análisis, interpretación y discusión de resultados – Diversidad cultural	29
Tabla 4 Valor de Rho.....	32
Tabla 5 Comprobación de hipótesis general.....	32
Tabla 6 Comprobación de hipótesis específica 1	33
Tabla 7 Comprobación de hipótesis específica 2	33
Tabla 8 Comprobación de hipótesis específica 3	34
Tabla 9 Análisis del destino turístico.....	43
Tabla 10 Conceptualización del producto turístico	44
Tabla 11 Diseño del producto turístico.....	44
Tabla 12 Marketing y promoción	45
Tabla 13 Plan de acción para el desarrollo del producto turístico	46
Tabla 14 Fases de diversos autores.....	46
Tabla 15 Género	57
Tabla 16 Edad.....	58
Tabla 17 Nivel de instrucción.....	59
Tabla 18 Planificación turística	60
Tabla 19 Plan de capacitación	61
Tabla 20 Instalaciones turísticas.....	62
Tabla 21 Oferta.....	63
Tabla 22 Demanda.....	64
Tabla 23 Servicios turísticos.....	65
Tabla 24 Tradiciones	66
Tabla 25 Prácticas de conservación.....	67
Tabla 26 Género	68
Tabla 27 Edad.....	69
Tabla 28 Nivel de instrucción.....	70
Tabla 29 Costumbres	71
Tabla 30 Manifestaciones culturales	72
Tabla 31 Recursos turísticos.....	73

Tabla 32 Nivel de cooperación.....	74
Tabla 33 Apreciación del mundo.....	75
Tabla 34 Entorno natural	76
Tabla 35 Fiestas populares.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de la ubicación geográfica	38
Figura 2 Género.....	57
Figura 3 Edad	58
Figura 4 Nivel de instrucción	59
Figura 5 Planificación turística.....	60
Figura 6 Plan de capacitación.....	61
Figura 7 Instalaciones turísticas	62
Figura 8 Oferta	63
Figura 9 Demanda	64
Figura 10 Servicios turísticos	65
Figura 11 Tradiciones.....	66
Figura 12 Prácticas de conservación	67
Figura 13 Género.....	68
Figura 14 Edad	69
Figura 15 Nivel de instrucción	70
Figura 16 Costumbres.....	71
Figura 17 Manifestaciones culturales	72
Figura 18 Recursos turísticos	73
Figura 19 Nivel de cooperación	74
Figura 20 Apreciación del mundo	75
Figura 21 Entorno natural.....	76
Figura 22 Fiestas populares	77

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, comunidad Tolte-Pistishí, con el propósito de analizar la relación entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural. El principal problema es el desaprovechamiento de la diversidad cultural, la promoción limitada de atractivos y servicios, la falta de mecanismos de comercialización de productos y una gestión organizacional inadecuada. Bajo este contexto se emplearon métodos como, el tipo de investigación descriptiva, para detallar la situación actual de la comunidad, la investigación correlacional, para encontrar la relación entre las variables de estudio; por otra parte, el diseño de investigación no experimental, dado que al momento de ejecutar la investigación no se manipuló las variables; finalmente el diseño transversal que se llevó a cabo en un determinado periodo de tiempo. Para alcanzar los objetivos de esta investigación, los datos recolectados se interpretaron, procesaron y discutieron a través de dos encuestas que utilizaron preguntas en escala de Likert. Los resultados obtenidos, fueron analizados mediante la prueba de hipótesis Chi-cuadrado, revelando que no existe relación significativa entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural, esta deficiencia se atribuye a la falta de opciones de alojamiento, restaurantes y actividades que reflejen adecuadamente la cultura de la comunidad. En respuesta a estos hallazgos, se consideró esencial el desarrollo de un manual para el diseño de productos turísticos con un enfoque cultural específico para la comunidad Tolte-Pistishi. Este manual tiene como propósito guiar la creación y planificación de experiencias turísticas que sean tanto atractivas, como significativas para los visitantes y la población local.

Palabras claves: Diversidad cultural, servicios turísticos, promoción turística, comercialización, manual de productos turísticos.

ABSTRACT

The present research project was carried out in the province of Chimborazo, canton Alausí, Tolte-Pistishí community, with the aim of analysing the relationship between the marketing of tourist services and cultural diversity. The main problem is the misuse of cultural diversity, the limited promotion of attractions and services, the lack of marketing mechanisms for products and inadequate organizational management. In this context, methods were employed such as, the type of descriptive research, to detail the current situation of the community, correlation research to find the relationship between the study variables; on the other hand, the mixed research design, since community opinions were received; non-experimental because the variables were not manipulated at the time of conducting the research; finally, the cross-design that was carried out over a certain period of time. To the objectives of the research work, the data were interpreted, processed and discussed through two Likert-scale questions surveys. The results of the analysis of the Chi-square hypothesis test revealed that tourist services are not effectively integrated with local culture, this deficiency is attributed to the lack of accommodation options, restaurants and activities that adequately reflect the culture of the community. According to the findings, it was considered essential to design a handbook for the design of tourist products with a cultural focus in the Tolte-Pistishi community, with the aim of creating and planning meaningful attractive experiences for visitors and the local population.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

Keywords: Cultural diversity, tourist services, tourism promotion, marketing, manual of tourist products.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las actividades turísticas en Ecuador se ubican dentro del cuarto lugar de ingresos no petroleros para la nación, generando dinamización económica dentro del país, pues son cientos de personas que recorren diferentes atractivos turísticos; de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2022), la balanza turística tuvo un saldo positivo con 63,2 millones de dólares, al primer semestre del 2022.

El turismo en Ecuador, de acuerdo al Ministerio de Turismo (2022), ha impulsado a mejorar la comercialización de servicios turísticos, mismos que deben adaptarse a los cambios en la actualidad con respecto al uso de diferentes herramientas de marketing. La comunidad de Tolte-Pistishí ubicada a 2340 msnm, perteneciente al cantón Alausí se caracteriza por ser una de las primeras comunidades en adoptar el turismo comunitario.

La comunidad de Tolte-Pistishí a pesar de ser un sitio turístico que oferta productos y servicios basados en una oferta sustentable y sostenible apto para dar a conocer la diversidad cultural, costumbres y tradiciones de los grupos de personas de la comunidad, no ha logrado estar en auge, pues el principal problema existente es, el desaprovechamiento de la diversidad cultural, puesto que existe la ausencia de una adecuada organización y planificación por parte de las autoridades del GAD Alausí para aportar a la comunidad, lo cual trae como consecuencia que la población de la comunidad cambie su forma de vida, sus tradiciones, su lenguaje, sus creencias o su gastronomía tradicional. trae como consecuencia que la población de la comunidad vaya cambiando el modo de vida, sus tradiciones, el lenguaje, las creencias o su gastronomía típica. El presente proyecto de investigación tiene por objetivo analizar la relación entre la diversidad cultural y la comercialización de servicios turísticos en la comunidad Tolte-Pistishí. El proyecto de investigación está desarrollado de seis capítulos, los cuales se describen a continuación:

CAPÍTULO I: Se detalla el planteamiento del problema de investigación contextualizado desde un punto de vista macro y micro, adicionalmente la justificación teórica, práctica y metodológica.

CAPÍTULO II: Se desarrolla el marco teórico, detallando los antecedentes basados en diversas investigaciones que ya se realizaron, los objetivos, general y específicos. el estado del arte y sus bases teóricas donde se involucra percepciones de diversos autores, describiendo meticulosamente respectivas fundamentaciones de cada uno de los conceptos de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio utilizados dentro de la investigación.

CAPÍTULO III: Se desarrolla la metodología de trabajo utilizada como, el tipo y diseño de la investigación, también la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos que contribuyen a obtener la información necesaria, mediante la recolección de datos para dar solución a la problemática al tema, teniendo en cuenta las dos variables de estudio de la investigación.

CAPÍTULO IV: Se describe los resultados, presentaciones de datos e interpretación de la información, de las encuestas que se aplicará a la población y a los establecimientos prestadores de servicio turístico de la comunidad Tolte-Pistishi, lugar en donde se realizó la investigación.

CAPÍTULO V: Se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación, donde permite encaminar a una propuesta que involucre las dos variables de estudio y tengan relevancia con los objetivos del tema de investigación.

CAPÍTULO IV: Se diseña la propuesta que consiste en un Manual para el diseño de productos turísticos con enfoque cultural.

1.1. Planteamiento del problema

Desde la perspectiva de Orgaz & Moral (2017), el turismo en los últimos años ha contribuido el crecimiento económico y el desarrollo debido a la generación de empleo y flujo monetario existente en esta actividad. Informes de la Organización Mundial del Turismo hace referencia a un crecimiento excepcional del sector turístico, entre 2017-2018 ingresaron al país un total de 2.107.692, mientras que para el año 2019 se evidenció un crecimiento de 2.535.000 turistas, cifras que se esperaban que continuaran en 2020. Sin embargo, el escenario proyectado de crecimiento para 2020 se vio abruptamente interrumpido por la pandemia de Covid-19. La crisis sanitaria global resultó en cierres de fronteras, restricciones en la movilidad y medidas de confinamiento, factores que afectaron severamente al sector turístico. Según datos del Servicio de Rentas Internas de Ecuador, durante los primeros meses de 2020 (enero a marzo), los ingresos del sector turístico experimentaron una disminución del 21%. Además, en mayo de 2020, el número de turistas internacionales se redujo en un 98%, con solo 450.000 visitantes ingresando al país.

Desde la perspectiva de Dávalos (2019), la comunidad de Tolte-Pistishi se caracteriza por una escasa o nula promoción de sus atractivos y servicios turísticos, lo cual constituye uno de los problemas latentes en el territorio, pues la limitada promoción resulta en un desconocimiento total de la oferta por parte de las operadoras turísticas. Además, se identifica la ausencia de mecanismos adecuados para la comercialización de productos, así como una deficiente gestión que impide la consolidación de alianzas estratégicas. Estas alianzas son esenciales para integrar servicios de alimentación, guianza, cabalgatas, alquiler de bicicletas, granjas integrales y caminatas, todos ellos ofertados por la comunidad.

Por otra parte, de acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Alausí (2019), es evidente que los turistas dependen de una oferta estructurada, es decir, un destino potencial debe tener un conjunto de productos o lugares turísticos complementarios, la diversificación del turismo debe basarse en las condiciones sociales, públicas administrativas y en el ordenamiento territorial, al existir una actividad turística ineficiente en cada una de las áreas señaladas, la diversidad cultural dentro de la comunidad es limitada, pues los prestadores de servicios dentro de la comunidad, han empezado a evitar involucrarse en actividades como mingas y reuniones, las cuales impulsan al desarrollo de la comunidad.

Es importante destacar que, en la comunidad Tolte-Pistishi existen las condiciones biofísicas y culturales del territorio nacional, propicias para el desarrollo del turismo, sin embargo se evidencian otras problemáticas de existencia de factores adversos, tales como: La inadecuada gestión y administración turística, una oferta turística desarticulada, poco control en materia de cuidado y conservación, lo que resulta una actividad que no posee lineamientos específicos ni el soporte necesario para que los integrantes de las familias que participan del turismo comunitario y puedan sobrellevar de un modo adecuado la gestión del turismo en cada una de sus actividades de su diario vivir.

El presente trabajo de investigación pretende mejorar la calidad de vida del sector, participación de técnicos y funcionarios del GAD parroquial, así como de turistas que visiten la comunidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo se relaciona la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la oferta turística de la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona la diversidad cultural de la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte- Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El objetivo de la justificación fue proporcionar a los futuros investigadores una base teórica para la comercialización de los servicios turísticos disponibles en la comunidad, que forman parte de la oferta turística. Entre las ofertas más destacadas se encontraban: Alimentos y bebidas, servicios de recreación, en cuanto a la diversidad cultural, se direccionó en aspectos como, la cosmovisión, junto con las manifestaciones, costumbres y forma de vida de la comunidad.

1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación se ha llevado a cabo con el objetivo de analizar la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural de la región, porque existe una gran cantidad de recursos naturales y variedad cultural, además de conservar el dialecto andino, protestas folclóricas, entre otros aspectos. Esto beneficiará a los habitantes, a las autoridades de GAD Alausí, a la comunidad Tolte-Pistishí y a los turistas que visitan la comunidad. Por último, pero no menos importante, la investigación ayuda en la

adquisición, asimilación y práctica de las actitudes y prácticas relacionadas con la gestión eficaz del turismo comunitario, desde el punto de vista de la ética y la hospitalidad, como una ventaja competitiva.

1.3.3. Justificación metodológica.

En la presente justificación se utilizó un tipo de investigación descriptiva para obtener una imagen detallada de la situación actual de la comunidad. También se utilizó la investigación correlacional para averiguar cómo se relacionan las dos variables de estudio entre sí, donde se recopiló opiniones de los encuestados en la comunidad, se empleó la investigación no experimental, puesto que, en el momento de llevar a cabo la investigación, las variables no se manipulan, por otra parte, se llevó a cabo la investigación transversal en un determinado período de tiempo. Por último, se analizó los datos, utilizando una variedad de técnicas estadísticas, incluida la encuesta para recopilar datos, los resultados se interpretaron para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar la relación de la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la oferta turística de la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo
- Recabar información acerca de la diversidad cultural de la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo
- Relacionar la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte- Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo

1.5.Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

HG1. Existe relación significativa entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí, cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

1.5.2. Hipótesis específica

HE 1. Existe relación significativa entre la planificación y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

HE 2. Existe relación significativa entre el mercado y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

HE 3. Existe relación significativa entre el producto turístico y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes – Comercialización de servicios turísticos

En la investigación titulada “*Estrategias de comercialización de servicios turísticos para la compañía de economía mixta Yahuarcocha Cemy de la ciudad de Ibarra*”, los autores Pantoja & Flores (2015), mencionan que los servicios turísticos son una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que permite el fortalecimiento de diferentes productos o servicios en el mercado a través de estrategias promocionales y de precios, el uso de los medios de comunicación para llegar al cliente y al consumidor final de una manera práctica y objetiva, en esta investigación se ha utilizado como referencia la metodología de carácter descriptivo, ya que se puede conocer el estado actual de una empresa o lugar, de acuerdo con el criterio de las autoridades de la institución y las personas que serán objeto de estudio, con esto es posible mejorar los problemas de la economía mixta. Además, el estudio cuantitativo aplicado incluye datos estadísticos y análisis financieros, reforzando las estrategias de marketing propuestas como alternativas al problema.

Del mismo modo Juárez (2016), en su investigación titulada “*Comercialización del producto turístico eco-aldea Lagunita salvador, Livingston, Izabal, a través de operadores de turismo activos del área de Izabal y miembros de la cámara de turismo de Guatemala.*”, reafirma que la falta de interés por parte de los operadores turísticos en estudiar y conocer el destino conduce a la baja venta del destino, así como a la ausencia de acciones concretas por la comunidad relacionadas con la promoción y difusión de las atracciones turísticas del lugar encaminadas a que el operador turístico se involucre de manera directa y constante en las redes sociales, siguiendo las interacciones que vienen directamente de los turistas y/o operadores de turismo interesados en conocer y vender el destino. Por lo tanto, las herramientas de promoción deben utilizarse a través de folletos específicos sobre el lugar que pueden distribuirse al operador turístico y al público en general.

2.1.2. Antecedentes - Diversidad cultural

De acuerdo con Huertas (2016), en su investigación titulada: “*Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María*”, explica como las comunidades caracterizadas por la pobreza, pero con riqueza natural y cultural, pueden implementar el Turismo Rural Comunitario a fin de llegar al desarrollo humano sostenible, tomando en cuenta experiencias como: el turismo comunitario promueve la inclusión, si hay liderazgo hay éxito, la participación es esencial, la cultura es el atractivo principal, existen dificultades y soluciones dentro del proceso, acogiendo esto se puede observar que los territorios culturales se pueden convertir en destinos turísticos rentables.

En la investigación de Palomino, et al. (2017), con el tema “*El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en*

territorios indígenas”, afirma que, donde presenta al turismo comunitario como una opción para el desarrollo económico y social de las localidades indígenas, su objetivo es realizar emprendimientos de producción con participación activa de los miembros de las comunidades, los beneficios son distribuidos de manera equitativa dentro de la localidad. Explica también el uso y gestión de los bienes locales, mitigando la falta de comprensión y desempleo, además de, entregar formas de gobernanza del patrimonio cultural y natural de la misma.

Finalmente Terán (2021), en el desarrollo de su proyecto de investigación titulado “*El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra*” en la Universidad Andina Simón Bolívar, con sede en Ecuador, menciona que el turismo comunitario se desarrolla en las cuatro regiones del Ecuador, y que ha llegado a convertirse como una actividad estratégica de desarrollo económico, cultural y social, propone al turismo comunitario como una alternativa emergente que ayuda al beneficio de la comunidad, haciéndola sostenible en el tiempo y relacionada con la cultura consciente e inclusiva de la comunidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas - Comercialización de servicios turísticos

a) Comercialización

Desde el punto de vista de González (2020), el marketing se refiere a esa cadena continua, desde la generación de ideas hasta la venta y ejecución del servicio. Es el conjunto de acciones y estrategias desarrolladas por las empresas para que sea fácil para el consumidor final comprar su producto. Es un mundo difícil para las empresas, pero se enfrentan a él todos los días para atraer a los clientes. Están haciendo todo lo posible para hacer la vida más fácil para los consumidores con ideas, estrategias y ofertas. ¡Es una carrera dura!

b) Comercialización de servicios turísticos

Bajo el criterio de Méndez (2017), deduce que después de conocer sobre las bases de la comercialización, es necesario aterrizar este conocimiento hacia los servicios turísticos, es de este modo que se determinan 4 fases, las cuales se ejemplifican de la siguiente manera:

- ***Primera Fase de acopio de los requerimientos de la información***
 - Levantamiento de un inventario de los atractivos turísticos con los que cuenta el destino turístico.
 - Levantamiento de un listado de variables sobre el mercado (turistas, procedencia, temporadas de vacacionar, ingreso promedio).
 - Levantamiento de un listado de variables económicas, sociales, demográficas, que distinguen el mercado donde se encuentra el producto turístico. Así como empresas complementarias.

- Listado de empresas competidoras directas e indirectas. Determinación de las estrategias de comercialización, costos, precios, paquetes, servicios, capacidad instalada, número de empleados, alianzas.
- Levantamiento de un listado de canales de distribución para el producto turístico.
- ***Segunda fase de preparación de la empresa y del producto turístico que se va a ofertar.***
 - Definición del producto turístico que está en condiciones de ser ofertado por la parroquia.
 - Determinación del estado financiero de la empresa para la oferta de productos y servicios a los turistas.
 - Determinación del estado de competencias y habilidades de los recursos humanos.
 - Determinación del estado de los recursos técnicos.
- ***Tercera fase de elaboración del plan de marketing***
 - Determinación del objetivo del marketing.
 - Determinación de la estrategia competitiva a seguir.
 - Determinación de la estrategia turística por seguir.
 - Determinación de la estrategia de segmentación.
 - Determinación de la estrategia de posicionamiento.
 - Elaboración del plan de acción para doce meses.
- ***Cuarta fase de implementación de las acciones***
 - Negociar con los canales de comercialización, términos de las comisiones y costos.
 - Dotar de información de precios y de material audiovisual a los canales
 - Procesos estandarizados para atención al cliente presencialmente y a través de redes sociales.
 - Control de riesgos en las actividades, administración y contingencias.

c) **Servicios turísticos**

Según Ecotec (2019), deben incluir la producción, distribución, comercialización, prestación y venta de los servicios y bienes ofertados por las diferentes entidades del mercado turístico, las mismas deben satisfacer las necesidades del turista tales como: organización, puntos de visita, alimentación, actividades recreativas, entre otros

Del mismo modo, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2018), es el conjunto de las actividades complementarias, servicios de alojamiento, alquiler de vehículos o transporte y más, que conducen a la creación de un paquete. Además, existen cuatro tipos de servicios de viaje:

- ***Transporte de pasajeros:*** Esto incluye vuelos, trenes y autocares, es importante señalar que la acomodación que es intrínsecamente parte del transporte de pasajeros no está dentro del alcance.
- ***Alojamiento con fines residenciales:*** Incluso a largo plazo

- **Alquiler de vehículos de motor:** Esto incluye el alquiler de coches y motos.
- **Cualquier otro servicio turístico:** estos son servicios que no son intrínsecamente parte del transporte de pasajeros, alojamiento o alquiler de vehículos a motor, pero constituyen una parte significativa del paquete, como: entrada a conciertos, eventos deportivos, excursiones o eventos, parques, visitas guiadas y alquiler de material deportivo y tratamientos de spa.

d) Productos Turísticos

Como indica el autor Ramírez (2019), los productos turísticos son percibidos y presentados en su totalidad, incluyendo atracciones e instalaciones con servicio estándar. Por lo tanto, los indicadores del desarrollo del producto turístico incluyen atracciones (naturales, culturales, arqueológicas) y servicios de transporte adecuados para la atracción, lugares con servicios de alimentos y bebidas, además de alojamiento aceptable con información oportuna.

2.2.2. Bases teóricas - Diversidad cultural

a) Diversidad cultural

Para Graus (2018), la diversidad cultural también actúa como principio de apertura, tolerancia y adaptación a otras lenguas, etnias, valores, cosmovisiones y religiones, bajo el principio del contacto sin que ninguna de estas suponga superioridad sobre otra.

Del mismo modo Trujillo (2020), manifiesta que la diversidad cultural es la cualidad de culturas diversas o diferentes, en opción a la monocultura global, o una homogeneización de culturas, similar a la evolución cultural. También puede referirse a que diferentes culturas respeten las diferencias de las demás, en cuanto a costumbres, creencias, valores, entre otros aspectos.

b) Identidad cultural

Según Molano (2018), la identidad cultural se refiere a la identificación con, o el sentido de pertenencia a un grupo particular basado en varias categorías culturales, incluyendo nacionalidad, etnia, raza, género y religión. La identidad cultural está construida y mantenida a través del proceso de compartir conocimientos colectivos tales como tradiciones, patrimonio, lengua, estética, normas y costumbres.

c) Manifestaciones culturales

De la misma forma Gurjar (2020), enfatiza que las manifestaciones culturales pueden ser tangibles, intangibles o en otras formas mixtas. Durante décadas, estas expresiones se han soltado sin una forma de protección adecuada o más bien, sin la forma de protección requerida. Las comunidades responsables de estas expresiones no han podido proteger adecuadamente su patrimonio debido a la falta de un sistema de protección adecuado.

d) Etnias

Según, Las Naciones Unidas (2017), definen por grupo étnico, a una comunidad que no solo comparte una ascendencia común sino además costumbres, un territorio, creencias,

una cosmovisión, un idioma o dialecto y una aproximación simbólica al mundo semejante, y estos elementos compartidos le permiten tanto identificarse a sí mismo como ser identificado por los demás. Es decir, se alude a una identidad colectiva que le confiere fortaleza como grupo cultural tanto hacia adentro como hacia afuera, lo que no quita el hecho que este contenga dentro de sí sus propias diferenciaciones sociales, económicas y políticas, también implica el proceso previo por el cual un grupo social ha tomado conciencia de su identidad étnica, lo que constituye un motor de cohesión interna y de diferenciación externa.

e) Apreciación del mundo

En este punto Cruz (2018), menciona que la cosmovisión andina se puede definir como la idea y apreciación del mundo de las personas, tras la cual contemplan y revelan su entorno natural y cultural, es el producto de un proceso de evolución del pensamiento.

f) Entorno Natural

Para Ayala (2020), es el espacio constituido por los seres vivos y el conjunto de componentes físicos, químicos o biológicos. Abarca elementos y condiciones que rodean a los seres vivos y que no han sido creados por la intervención humana, incluye todos los elementos naturales del ambiente, como el aire, el agua, el suelo, los minerales, la flora y la fauna, así como los factores climáticos y geográficos.

g) Fiestas populares

De acuerdo con Ramírez (2015), las fiestas populares, son una muestra característica de la cultura y por ende de la identidad cultural, resumen elementos socioculturales que son reflejo de una época, escenario ideal para estudiar la cultura integralmente concebida, vinculada a sucesos de la vida cotidiana de una población. Además, expresan huellas sociales que representan intereses que simbolizan el reflejo de la identidad cultural de un pueblo según su tradición.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

Empleando las palabras de Arias (2022), “Los tipos de investigación pueden agruparse según el objetivo que persiguen, el nivel de profundización, la forma de hacer inferencia estadística, la forma de manipular variables, el tipo de datos o el periodo de tiempo de estudio” (p.16).

3.1.1. Investigación descriptiva

Bajo tal contexto, es necesario establecer las bases para conocer que conlleva el realizar una investigación descriptiva como se dijo con anterioridad, es así como de acuerdo a Sampieri (2017), “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis” (p.118).

El presente estudio descriptivo tuvo como objetivo comprender el análisis e interpretación de los datos estadísticos obtenidos a partir de encuestas dirigidas a evaluar dos variables clave: La comercialización de servicios turísticos (variable independiente) y la diversidad cultural (variable dependiente). La investigación se centró en la situación actual de la comunidad Tolte – Pistishí, con el propósito de ofrecer una descripción detallada del impacto generado durante el proceso de recolección de datos. De este modo, se logró medir tanto de forma eficaz el fenómeno del impacto de la comercialización sobre la diversidad cultural en la comunidad.

3.1.2. Investigación correlacional:

Según Rus (2020), “Su objetivo consiste en identificar correlaciones entre dos o más variables con el fin de observar cómo una variable responde ante cambios en otra” (p.9),

En esta etapa de la investigación, fue esencial aplicar un diseño de investigación correlacional para asegurar un desarrollo adecuado del estudio. Este enfoque permitió observar y analizar las variables de estudio: Comercialización de servicios turísticos (variable independiente) y la diversidad cultural (variable dependiente). Se procedió a formular y aplicar la prueba de hipótesis Chi cuadrado basándose en los datos recopilados, con el fin de determinar la existencia de una relación significativa entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad de Tolte-Pistishí, ubicada en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. No experimental

Según Álvarez (2020), en la realización de la investigación se emplea una metodología que impide la manipulación deliberada de las variables predefinidas. Este enfoque se basa en el supuesto de que la observación de fenómenos y procesos en su entorno

natural, sin la introducción de intervenciones deliberadas en las variables independientes y dependientes, es el método más eficaz para lograr los resultados deseados.

En este estudio, con las variables: Diversidad cultural (dependiente) y Comercialización de servicios turísticos (independiente), no se realizaron experimentos, en su lugar, se empleó una observación directa en el entorno de la comunidad Tolte-Pistishí, enfocándose en los fenómenos, sucesos y factores relacionados con la comercialización y la diversidad cultural. El objetivo principal fue desarrollar una investigación que proporcionara información y datos pertinentes, garantizando que estos tengan información actualizada.

3.2.2. Transversal

Álvarez (2020), afirma que “El análisis se realiza de manera única en un lugar específico, focalizándose en la medición de uno o varios grupos de unidades en un momento particular en el tiempo ” (p. 5).

El presente estudio, se desarrolló en la comunidad Tolte- Pistishí, en un determinado periodo de tiempo, por una sola vez y mediante la salida al territorio a fin de poder describir las variables y analizarlas adecuadamente a través de la recolección de datos con el objetivo de analizar la relación entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural.

3.3. Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Gallardo (2020), el presente estudio, se desarrolló en la parroquia Tolte- Pistishí, con el objetivo de analizar la relación entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural, para determinar si existe un impacto directo sobre la población. Para el levantamiento de la información para la realización del análisis se utilizó una encuesta dirigida a los funcionarios del GAD Parroquial y otra sobre la población de la comunidad, específicamente sobre quienes desarrollan las actividades turísticas en el territorio.

3.3.1. Encuesta

Se llevaron a cabo encuestas dirigidas tanto a la población local como a los turistas que visitan la comunidad Tolte–Pistishí. Esta técnica fue seleccionada debido a su amplio uso en la recolección de datos e información. Además, se reveló como una estrategia sumamente valiosa para recopilar datos en la investigación, permitiendo así obtener una comprensión más completa y rigurosa de los aspectos que se pretendían investigar.

3.3.2. Instrumento

Se optó por utilizar el cuestionario como principal instrumento para la recolección de datos, dado que desempeña un papel fundamental como guía en la aplicación de la encuesta a la muestra previamente seleccionada. El diseño de este cuestionario incorporó la primera encuesta, direccionada a la variable independiente (comercialización de servicios turísticos), con un total de 8 preguntas estructuradas en escala de Likert, facilitando la obtención de datos cuantitativos detallados sobre las percepciones y actitudes de los

encuestados, contribuyendo significativamente al análisis y comprensión de la comercialización de servicios turísticos en la comunidad de Tolte – Pistishí, con los siguientes indicadores:

- Planificación
- Mercado
- Producto turístico

Del mismo modo, para la segunda encuesta de la variable dependiente (diversidad cultural), se incorporó 8 preguntas estructuradas en escala de Likert, debido a que son esenciales para obtener datos estructurados y analizables sobre las percepciones y actitudes de los encuestados, lo que enriquece la calidad y profundidad del análisis en la investigación. con los siguientes indicadores:

- Expresiones
- Etnias
- Cosmovisión

Finalmente, se procesó la información obtenida a partir de las encuestas aplicadas mediante salidas de campo a los prestadores de servicios de actividades turísticas y a la población de la comunidad Tolte – Pistishí, en el cantón Alausí. Inicialmente, los datos fueron tabulados utilizando la aplicación Excel. Posteriormente, los datos se trasladaron al programa IBM SPSS Statistics 23, donde se diseñaron tablas y gráficos con los resultados de las encuestas. Este proceso permitió analizar e interpretar las respuestas recopiladas, revelando diversas opiniones, comportamientos, experiencias y percepciones de los participantes. El análisis detallado facilitó una comprensión profunda de las dinámicas presentes en la comunidad respecto a la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural.

3.3.3. Selección de la muestra

a) Selección de la muestra - Comercialización de servicios turísticos

Se seleccionó la muestra para 8 personas, puesto que está dirigida a los prestadores que ofrecen servicios turísticos en la comunidad Tolte – Pistishí.

b) Selección de la muestra - Diversidad cultural

Para la selección de esta muestra se aplicó el tipo de muestreo “*Por conveniencia*”, de acuerdo con Otzen & Manterola (2017), “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, de conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Partiendo de la población económicamente activa de 164 personas, referenciada según la información del GAD Parroquial Pistishí (2019) y el Registro Oficial, censo INEC (2019), se concluye que para la aplicación de las encuestas se recopilará información de 30 personas. Estas personas han sido seleccionadas por ser adecuadas para proporcionar información objetiva y detallada. La selección consideró la disponibilidad de los individuos,

la facilidad de acceso a la información y, específicamente en este estudio, las características particulares de su participación en actividades turísticas. Este enfoque asegura que los resultados de la encuesta sean representativos y relevantes para el análisis de la comercialización de servicios turísticos y su impacto en la diversidad cultural de la comunidad.

Tabla 1 Muestra de las variables de estudio

Población	Muestra
Prestadores de servicios de actividades turísticas en Tolte - Pistishí	8
Población de la parroquia Tolte - Pistishí	30
Total	38

Nota. Registro oficial, Censo INEC (2019)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados - Variable independiente

Tabla 2 Análisis, interpretación y discusión de resultados - Comercialización de servicios turísticos

INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
A)	Género	Se observa que, el 62% de la población encuestada pertenece al género femenino, mientras que, el 37% pertenece al género masculino. Se concluye que la mayor parte de los encuestados pertenece al género femenino.
B)	Edad	Se observa que, el 25% de la población encuestada pertenece a 18-26 años, seguido de 25% con 27-31 años, finalmente el, 50% a una edad de 32-36 años. Se concluye que el valor más alto corresponde al 50% con una edad de 32-36 años.
C)	Nivel de instrucción	Se observa que, el 12% de la población encuestada pertenece al nivel de instrucción primaria, seguido de, 37% como secundaria, finalmente el 50% pertenece a tercer nivel. Se concluye que, el valor más alto corresponde a tercer nivel con, el 50%.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
N.	ÍTEMS	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN
PLANIFICACIÓN		
1	<i>La Planificación turística para el desarrollo del turismo comunitario dentro del cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.</i>	Se observa que, el 50% de la población encuestada, califica como malo y bueno la planificación turística para el desarrollo del turismo comunitario dentro del cantón de Alausí, provincia de Chimborazo. Se concluye que, el liderazgo y participación de las autoridades no es adecuado para lograr beneficios económicos, culturales y ambientales de la comunidad Tolve - Pistishí, lo cual trae como consecuencia un débil desarrollo turístico.
2	<i>Plan de capacitación para los prestadores de servicio del cantón de Alausí Provincia de Chimborazo.</i>	Se observa que, el 75% de la población encuestada califica como malo, seguido de 25% con bueno al Plan de capacitación para los prestadores de servicio del cantón de Alausí Provincia de Chimborazo. Se concluye que no se ha trabajado en un plan de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, porque no existe personal que realice capacitaciones en el ámbito de atención, servicio al cliente y guianza.
MERCADO		
3	<i>Las instalaciones turísticas para el desarrollo del turismo comunitario dentro del cantón Alausí, considera que es.</i>	Se observa que, el 25% de la población encuestada califica como malo, a la vez también como muy bueno, seguido de bueno con, el 50% a las instalaciones turísticas para el desarrollo del turismo comunitario dentro del cantón. Se concluye que cuentan con una infraestructura adecuada para brindar el servicio de alimentación, guianza, recreación y artesanías para el desarrollo del turismo comunitario.

4	<i>La oferta de los servicios y productos de los establecimientos turísticos de la Comunidad Tolte Pistishí.</i>	Se observa que, el 25% de la población encuestada califica como bueno, seguido del 75% como muy bueno a la oferta de los servicios y productos de los establecimientos turísticos. <i>Se concluye que la oferta que ofrece la comunidad cuenta con alojamiento, alimentación y actividades de recreación como cabalgata, miradores donde se aprecia la vista de la comunidad Tolte – Pistishí.</i>
5	<i>La demanda de los establecimientos turísticos de la Comunidad Tolte Pistishí.</i>	Se observa que, el 37 % de la población encuestada califica como malo, seguido de bueno con, el 50%, finalmente muy bueno con, el 12%, la demanda de los establecimientos turísticos de la Comunidad Tolte Pistishí. <i>Se concluye que la afluencia de turistas se da por temporadas en donde los atractivos del cantón Alausí son relevantes tales como el tren y la nariz del diablo.</i>
PRODUCTO TURÍSTICO		
6	<i>La oferta de servicios turísticos de la comunidad Tolte Pistishi.</i>	Se observa que, el 12 % de la población encuestada califica como malo, seguido de bueno con, el 50%, finalmente muy bueno con, el 37%, la oferta de servicios turísticos de la comunidad. <i>Se concluye que cuentan con servicios de alojamiento, alimentación y recreación además de una infraestructura adecuada para cumplir las necesidades y expectativas de los turistas que visitan la comunidad Tolte – Pistishí.</i>
7	<i>Las Tradiciones de las comunidades son aprovechados como un producto turístico.</i>	Se observa que, el 37 % califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 62 %, Las Tradiciones de las comunidades son aprovechados como un producto turístico. <i>Se concluye que existe tradiciones como las fiestas en honor al patrono San Marcial que se celebra del 15 al 20 de noviembre de cada año, la tradición es una minga acompañada de misas para rendir homenaje al patrono de la comunidad.</i>
8	<i>Las prácticas de conservación de los atractivos naturales y manifestaciones culturales.</i>	Se observa que, el 12 % de la población encuestada califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 87 %, a las prácticas de conservación de los atractivos naturales y manifestaciones culturales. <i>Se concluye que la población realiza mingas para conservar a los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la comunidad.</i>

4.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados - Variable dependiente

Tabla 3 Análisis, interpretación y discusión de resultados – Diversidad cultural

INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
D)	<i>Género</i>	Se observa que, el 50% de la comunidad pertenece al género femenino, mientras que, el 50% pertenece al género masculino. <i>Se concluye que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino y femenino.</i>

E)	<i>Edad</i>	Se observa que, el 25% de la comunidad pertenece a 18-26 años, seguido de 25% con 27-31 años, finalmente el, 36% a una edad de 37-41 años. Se concluye que el valor más alto corresponde al 36% con una edad de 37 a 41 años.
F)	<i>Nivel de instrucción</i>	Se evidencia que, el 12% de la comunidad pertenece al nivel de instrucción primaria, seguido de, 37% como secundaria, finalmente el 50% pertenece a tercer nivel. Se concluye que, el valor más alto corresponde a tercer nivel con, el 53%.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N.	ÍTEMS	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN
EXPRESIONES		
1	<i>El aporte de las costumbres y tradiciones de la comunidad de Tulte Pistishí para generar la actividad turística son:</i>	Se evidencia que, el 80 % de la comunidad califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 20 % el aporte de las costumbres y tradiciones de la comunidad para generar la actividad turística. Se concluye que, al momento de realizar la venta de artesanías dentro de la comunidad, crean un interés por parte de los turistas para visitar la comunidad Tulte – Pistishí.
2	<i>Las manifestaciones culturales son:</i>	Se observa que, el 76 % de la comunidad califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 23 % a las manifestaciones culturales. Se concluye que se da a conocer la cultura a través de la vestimenta, la danza, artesanías y fiestas culturales de la comunidad.
ETNIAS		
3	<i>Los recursos turísticos relacionados con la cultura y la etnia dentro de la Comunidad Tulte Pistishí.</i>	Se observa que, el 76 % de la comunidad califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 23 % los recursos turísticos relacionados con la cultura y la etnia dentro de la Comunidad Tulte Pistishí. Se concluye que los recursos turísticos existentes como, la nariz del diablo y el mirador de la comunidad se destacan al momento de visitar el cantón Alausí y la comunidad.
4	<i>El nivel de cooperación de los pobladores en la comunidad de Tulte - Pistishí para el desarrollo de la diversidad cultural:</i>	Se observa que, el 33% de la comunidad califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 53% finalmente excelente con, el 13% el nivel de cooperación de los pobladores en la comunidad de Tulte Pistishí para el desarrollo de la diversidad cultural. Se concluye que, el valor más alto es 53% correspondiente a bueno, el nivel de cooperación para la diversidad cultural, porque la comunidad se reúne a través de mingas y

creación de nuevas ideas en beneficio de la comunidad.

COSMOVISIÓN

- 6 *La Apreciación del mundo con respecto al a diversidad cultural de la comunidad, considera que es.* Se observa que, el 53% de la comunidad califica como malo, seguido de bueno con, el 43%, finalmente muy bueno con, el 3% la apreciación del mundo con respecto a la diversidad cultural. ***Se concluye que la población no tiene conocimiento en el ámbito del turismo, también la accesibilidad turística es limitada lo que ocasiona que exista baja demanda de turistas que se interesen en conocer la comunidad Tolte – Pistishí.***
- 7 *El mantenimiento del entorno natural con el fin de potenciar el turismo en la Comunidad Tolte Pistishí.* Se observa que, el 3% de la comunidad califica como malo, seguido de bueno y muy bueno con, el 40% finalmente excelente con, el 16% el mantenimiento del entorno natural con el fin de potenciar el turismo en la Comunidad Tolte Pistishí. ***Se concluye que, el entorno natural, puesto que el mantenimiento de los atractivos naturales es adecuado porque existe aporte de la comunidad para mantener la diversidad de la comunidad.***
- 8 *Las Fiestas populares de la comunidad Tolte Pistishí para potenciar el turismo y ser encaminadas a la cosmovisión, considera que es.* Se observa que, el 53% de la comunidad califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 43%, finalmente excelente con, el 3% las Fiestas populares de la comunidad Tolte Pistishí para potenciar el turismo y ser encaminadas a la cosmovisión. ***Se concluye que la fiesta más popular que existe es en honor al patrono San Marcial que se celebra del 15 al 20 de noviembre de cada año, la tradición es una minga acompañada de misas para rendir homenaje al patrono San Marcial.***

4.3.Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis empleada fue la Rho de Spearman, pues de acuerdo con los hallazgos de Torres (2023), La prueba se utiliza para medir la relación lineal entre dos variables continuas. Ayuda a determinar si existe o no una relación estadísticamente significativa entre las dos variables estudiadas. En la realización de este análisis se tomaron en cuenta los siguientes valores:

Tabla 4 Valor de Rho

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Coeficiente de correlación de Pearson, por Torres (2023).

4.3.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de las hipótesis

H_1 : Existe relación significativa entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí, cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

H_0 : No existe relación significativa entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí, cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Prueba de Rho de Spearman

Tabla 5 Comprobación de hipótesis general

		Correlaciones		
			Comercialización de servicios turísticos	Diversidad cultural
Rho de Spearman	Comercialización de servicios turísticos	Coefficiente de correlación	1,000	,034
		Sig. (bilateral)	.	,789
		N	30	8
	Diversidad cultural	Coefficiente de correlación	,034	1,000
Sig. (bilateral)		,789	.	
		N	30	8

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

d) Decisión: Como Sig. ,789 > 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula (H_0). Por tanto, no existe relación significativa entre la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí, cantón de Alausí, provincia de Chimborazo, con una correlación positiva baja del ,034.

4.3.2. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de las hipótesis

H_1 Existe relación significativa entre la planificación y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

H_0 : No existe relación significativa entre la planificación y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Prueba de Rho de Spearman

Tabla 6 Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Planificación	Diversidad cultural
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1,000	,031
		Sig. (bilateral)	.	,879
		N	30	8
	Diversidad cultural	Coefficiente de correlación	,031	1,000
		Sig. (bilateral)	,879	.
		N	30	8

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

d) Decisión: Como Sig. 879 > 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula (H_0). Por tanto, no existe relación significativa entre la planificación y la diversidad cultural en la comunidad Tolte – Pistishí, con una correlación positiva baja del ,031.

4.3.3. Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de las hipótesis

H_1 : Existe relación significativa entre el mercado y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

H_0 : No existe relación significativa entre el mercado y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Prueba de Rho de Spearman

Tabla 7 Comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Mercado	Diversidad cultural
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,021
		Sig. (bilateral)	.	,589
		N	30	8
	Diversidad cultural	Coefficiente de correlación	,021	1,000
		Sig. (bilateral)	,589	.
		N	30	8

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

d) Decisión: Como Sig. 589 > 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula (H_0). Por tanto, no existe relación significativa entre el mercado y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí, con una correlación positiva baja del ,021.

4.3.4. Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de las hipótesis

H_1 : Existe relación significativa entre el producto turístico y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

H_0 : No existe relación significativa entre el producto turístico y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Prueba de Rho de Spearman

Tabla 8 Comprobación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Producto turístico	Diversidad cultural
Rho de Spearman	Producto turístico	Coeficiente de correlación	1,000	,041
		Sig. (bilateral)	.	,589
		N	30	8
	Diversidad cultural	Coeficiente de correlación	,041	1,000
		Sig. (bilateral)	,589	.
		N	30	8

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

d) Decisión: Como Sig. 589 > 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula (H_0). Por tanto, no existe relación significativa entre el producto turístico y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishí, con una correlación positiva moderada del ,041.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En el trabajo de investigación se concluye que, el estudio no encuentra una correlación significativa entre la comercialización de los servicios turísticos y la diversidad cultural, esto se debe a que los servicios turísticos no se integran eficazmente con la cultura local, debido a la falta de alojamiento, restaurantes y actividades que reflejen la cultura de la comunidad Tolte-Pistishí.
- Se concluye que, no existe relación significativa entre la planificación y la diversidad cultural, puesto que la preservación con la conservación de los sitios históricos, tradiciones culturales y arquitectura, carecen de inclusión y participación a la diversidad cultural por parte de las autoridades de la comunidad, pues se ha tomado decisiones que no reflejan las realidades y aspiraciones de todos los grupos culturales existentes en la comunidad.
- Se concluye que, no existe relación significativa entre el mercado y la diversidad cultural, puesto que no existe una segmentación del mercado de la diversidad cultural, sin embargo, es necesario fomentar la innovación y creatividad en la toma de decisiones, a fin de comprender las diferentes ideas novedosas en el desarrollo de manuales, productos, servicios o estrategias.
- Finalmente, se concluye que no existe relación significativa entre el producto turístico y la diversidad cultural, puesto que la comunidad Tolte - Pistishí no destaca su potencial como destino turístico, lo cual se limita a brindar experiencias culturales auténticas, como festivales, eventos, arte y música para los turistas que visiten, de tal manera se pueda trabajar en la innovación conjuntamente con el diseño de productos turísticos.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la comunidad que, en relación a los resultados obtenidos en la presente investigación sea importante reconocer la diversidad cultural y trabajar activamente en un manual para el diseño de productos turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte - Pistishi, con el fin de disponer una herramienta que permita atraer a turistas interesados en experiencias comunitarias auténticas y enriquecedoras.
- De la misma forma se recomienda a las autoridades del GAD Alausí involucrar la participación activa de la comunidad Tolte - Pistishí en los procesos de planificación, organización, comercialización, respetando y preservando la diversidad cultural a fin de que se beneficien del turismo de manera justa y equitativa.
- Se recomienda a la comunidad comprender y respetar la diversidad cultural para tener más probabilidades de establecer conexiones significativas con turistas y prosperar el mercado turístico conjuntamente con la diversidad cultural, además de fomentar la innovación y creatividad en la toma de decisiones, a fin de comprender las diferentes ideas en el desarrollo de manuales con enfoque cultural.
- Finalmente, se recomienda a las autoridades del GAD Alausí fomentar la innovación de diseños de productos turísticos y complementar con agencias turísticas para que se pueda

adaptar las ofertas, satisfaciendo las expectativas y preferencias de cada uno de los turistas que visiten la comunidad Tolte - Pistishí.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Tema de la propuesta

Manual para el diseño de productos turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo general

- Desarrollar un manual de productos turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte-Pistishi, en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

6.2.1. Objetivos específicos

- Identificar la metodología para la elaboración del manual de diseño de productos turísticos culturales.
- Diseñar el manual de productos turísticos culturales para la comunidad Tolte-Pistishi, en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

6.3. Introducción

La comunidad de Tolte-Pistishi ubicada a 2340 msnm, al sur del cantón Alausí, se caracteriza por ser una de las primeras comunidades en adoptar el turismo comunitario, el turismo según UNWTO (2021), está integrada por alrededor de 96 familias. Las cuales han heredado un legado cultural trascendente.

Un manual es un instrumento de planificación turística que identifica los recursos naturales y culturales con suficiente potencial de atributos para ser desarrollados como productos turísticos y su posterior asociatividad, generando así espacios turísticos integrados y planificados. Para sustentar la propuesta, se destacó como principal documento de antecedentes el *Manual de la OMT (2019), “ Elementos fundamentales del proceso de planificación y aplicación del desarrollo de un producto turístico ”*, este manual explica los principios de coordinación, consulta, colaboración y procesos competitivos, ilustrándolos a través de una serie de conceptos complementando de estudios de casos con éxito a nivel mundial. Además, el documento presenta ejemplos de mejores prácticas y referencias que los destinos pueden utilizar para evaluar sus propias metodologías de desarrollo de productos.

El valor de la propuesta se basa en obtener un manual, donde proporcione una guía detallada para el proceso de diseño de productos turísticos, desde la conceptualización hasta la evaluación continua con un enfoque cultural direccionado a la comunidad Tolte – Pistishí, donde contiene una serie de pasos para llegar al producto final y ser comercializado para mejorar la calidad de vida de la población conjuntamente con la oferta de los atractivos y los servicios turísticos que existe en la comunidad.

6.4. Justificación

Los negocios de un destino turístico dependen de sus productos turísticos, y si estos no satisfacen las necesidades y expectativas de los visitantes, no se puede aprovechar al máximo su potencial. A pesar de ello, solo unos pocos destinos se enfocan en el desarrollo y la oferta de una variedad de atracciones y actividades que aporten valor al producto turístico (UNWTO, 2019).

El diseño del manual de productos turísticos tiene como objetivo principal, priorizar la creación y planificación de experiencias atractivas y significativas para los visitantes. Este manual cubrirá todo el proceso de diseño de productos turísticos, desde la conceptualización hasta la evaluación continua. A medida que el turismo cambia, es fundamental adaptar y mejorar continuamente los productos para satisfacer las expectativas cambiantes de los turistas y mantener la autenticidad del destino.

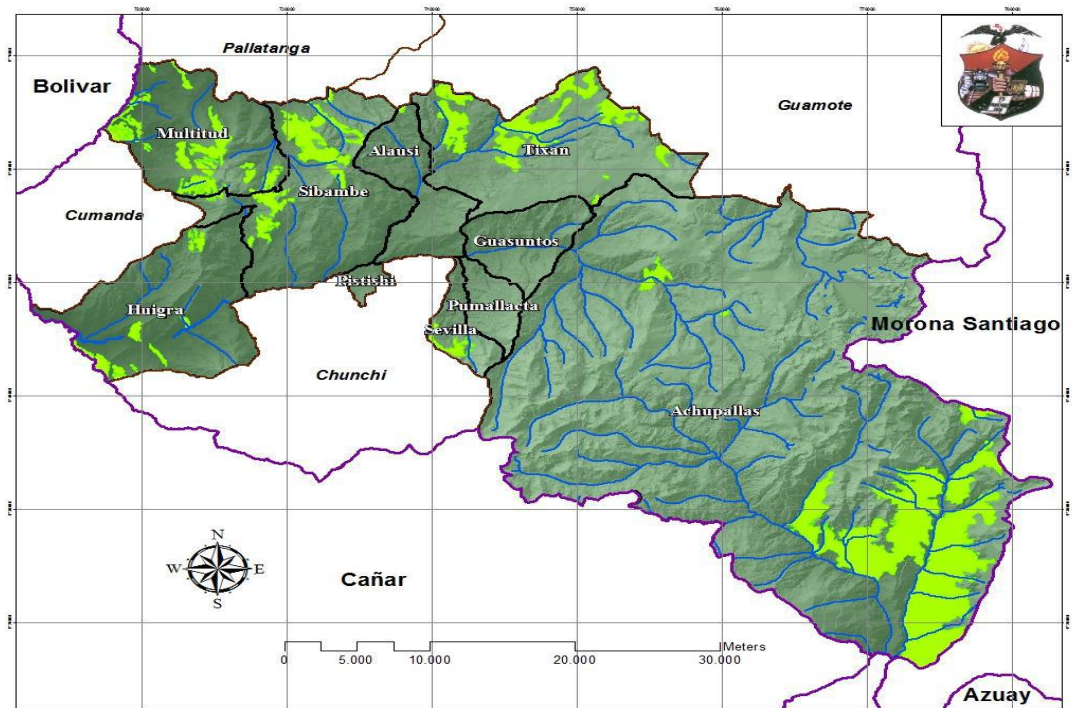
Como resultado, esta propuesta sería beneficiosa para la población, las autoridades del GAD Alausí y los turistas que visitan la comunidad Tolte-Pistishí, con el objetivo de fomentar el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

6.5. Datos generales

▪ Ubicación geográfica

La comunidad de Tolte-Pistishi ubicada a 2340 msnm, al sur del cantón Alausí, se caracteriza por ser una de las primeras comunidades en adoptar el turismo comunitario, el turismo según UNWTO (2021).

Figura 1 Mapa de la ubicación geográfica



Nota. Mapa de ubicación, por PDOT Alausí (2020).

- Límites geográficos

La comunidad Tolte – Pistishí, oscila entre los 25° a 35° de temperatura, los límites son los siguientes:

Norte: Parroquia Sibambe

Sur: Parroquia Gonzol y cabecera cantonal Chunchi.

Este: Parroquia Gonzol.

Oeste: Parroquia Sibambe (Comunidad San José).

6.6. Desarrollo de la propuesta

La metodología para crear el manual de diseño de productos turísticos culturales proporciona una estructura general para el desarrollo e implica una serie de pasos que van desde la identificación de la oportunidad hasta la implementación y evaluación del producto. Una metodología se puede adaptar según las necesidades específicas, pero es importante adaptarla según las necesidades y características específicas de cada proyecto. Identificar la metodología es el primer paso en el desarrollo de la propuesta.

Metodología de Glicería Gómez

De acuerdo a Gómez (2014), en su metodología para el diseño de productos turísticos se basa en tres menciona que, para el diseño de productos turísticos se basan en 3 fases, tales como: Demanda, diseño del producto turístico y evaluación de estudios de viabilidad, también comprende de 4 etapas que son: Perfil de mercado, recursos y atractivos turístico, concepto del producto turístico, y plan de acción para el desarrollo del producto turístico, cuyo propósito consiste en la diversificación del producto turístico, a fin de proponer una mayor multiplicidad en la oferta para asegurar la viabilidad y competitividad de dicho destino, para cual se detalla a continuación paso a paso la metodología del autor.

Fase 1: Demanda

1. Perfil de mercado

Consiste en una descripción detallada del público objetivo al que se dirige el producto, lo permite comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos.

Fase 2: Diseño del producto turístico

2. Recursos y atractivos turísticos

Los recursos y atractivos turísticos son elementos vitales para el desarrollo del turismo, ya que no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen a la conservación del medio ambiente, la promoción de la cultura y el fortalecimiento de las comunidades locales. Su gestión adecuada y su preservación son fundamentales para garantizar el aprovechamiento del atractivo a largo plazo.

3. Concepto del producto

Es importante tener claro el panorama general del destino turístico y todas las potencialidades que existen para desarrollar productos. Proponer ideas y evaluar cada una de las opciones a fin de plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual.

Fase 3: Evaluación de estudios de viabilidad

4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico

Se define la capacidad de carga, situación administrativa legal, económica, financiera, local y social, donde implica establecer una hoja de ruta clara que guíe todas las etapas del proceso, desde la concepción inicial hasta la implementación y la evaluación del producto.

- **Metodología de Juan Dellepiani**

Del mismo modo, bajo la metodología del autor Dellepiani (2019), quien afirma que un producto turístico debe tener un entorno, oferta y demanda, conjuntamente de una adecuada planificación, comercialización y marketing. Esta metodología tiene por objetivo construir una herramienta para la etapa inicial en el desarrollo de productos turísticos, partiendo desde una revisión de conceptos básicos sobre producto turístico para luego centrarse en el proceso metodológico, que facilite en el desarrollo del diseño de una manera más clara. Las etapas para desarrollar el manual de productos turísticos se diversifican de la siguiente manera:

Fase 1: Planificación

- **Análisis del destino**

Se realiza un análisis situacional del lugar donde se pretende realizar el producto turístico

- **Conceptualización del producto turístico**

Al conceptualizar un producto turístico, es fundamental tener en cuenta las características únicas del destino y del mercado objetivo, así como las tendencias y oportunidades del mercado. La colaboración con, expertos del ámbito turístico y otras partes interesadas puede enriquecer el proceso y garantizar el éxito del producto turístico.

Fase 2: Comercialización y marketing

- **Diseño del producto turístico**

Diseñar itinerarios y actividades específicas que formarán parte del producto turístico. Estos pueden incluir excursiones guiadas, clases de cocina, eventos culturales, actividades al aire libre, entre otros, que se alineen con el concepto y la experiencia deseada.

- **Marketing y promoción**

La finalidad es comunicar de manera efectiva el valor y la experiencia del producto turístico. Esto puede incluir folletos, sitios web, publicidad en línea, redes sociales, videos promocionales, entre otros.

Fase 3 Evaluación de estudios de viabilidad

- **Plan de acción para el desarrollo del producto turístico**

Mantener actualizados los materiales de promoción y marketing a fin de adaptar las estrategias según las tendencias del mercado. Buscar oportunidades de mejora y expansión del producto a largo plazo.

- **Metodología de Alberto Medina**

Por otra parte, Medina (2022), señala que son tres etapas claramente definidas que debe incluir el desarrollo de un producto turístico: Planificación, implementación, comercialización y marketing. También se detallan etapas tales como: Recurso turístico, instalaciones turísticas, actividades turísticas, infraestructura, imagen – marca, diseño del producto turístico, marketing y promoción. El objetivo es seguir una metodología estructurada y enfocada en el desarrollo de productos turísticos, donde incluyan diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, restaurantes, hoteles, resorts, actividades, teatro y eventos. En un destino turístico, los productos turísticos son representativos del destino., mismos que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su característica única, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo, los destinos pueden crear experiencias memorables y sostenibles que contribuyan al crecimiento económico, la conservación cultural y ambiental, conjuntamente con el bienestar de las comunidades locales.

Fase 1: Planificación

1. Recurso turístico

Identificar los recursos naturales, culturales, históricos y recreativos disponibles en el destino que puedan integrarse en el producto turístico. Estos pueden incluir paisajes naturales, sitios arqueológicos, festivales culturales, actividades de aventura, entre otros.

2. Instalaciones turísticas

Garantizar que el producto turístico cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes. Recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes para realizar mejoras continuas.

3. Actividades turísticas

Diseñar itinerarios y actividades específicas que formarán parte del producto turístico. Estos pueden incluir excursiones guiadas, clases de cocina, eventos culturales, actividades al aire libre, entre otros, que se alineen con el concepto y la experiencia deseada.

Fase 2: Implementación

4. Infraestructura

La infraestructura turística comprende todos los servicios, instalaciones y estructuras físicas necesarias para respaldar y facilitar la actividad turística en un destino.

Una infraestructura bien desarrollada y mantenida no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también contribuye al crecimiento económico, la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales.

5. Imagen – marca

La imagen y la marca turística son elementos esenciales para el éxito a largo plazo de un destino turístico. Contribuyen a la diferenciación, la promoción, la confianza del cliente y el desarrollo sostenible, y juegan un papel crucial en la creación de experiencias memorables para los viajeros.

Fase 3: Comercialización y Marketing

6. Diseño del producto turístico

Define el segmento de mercado al que se dirigirá el producto turístico. Esto puede incluir características demográficas, intereses, comportamientos de viaje y necesidades específicas del público objetivo.

7. Marketing y promoción

Tiene como finalidad comercializar la oferta, mediante un producto turístico, donde se involucre en conjunto los recursos, atractivos y servicios disponibles en el destino turístico en un momento dado, tales como:

- Transporte
- Atractivos turísticos
- Alojamiento
- Visitas guiadas
- Gastronomía

Diseñar el manual de productos turísticos culturales

Una vez revisado las 3 metodologías de los autores, Gómez, Dellepiani y Medina, vemos que coinciden en 3 fases, pero cada uno. Para nuestro criterio hemos considerado que se debe desarrollar el criterio del autor Dellepiani (2019), puesto que precisamente se analizan los procedimientos metodológicos de cómo desarrollar paso a paso la conceptualización de este tipo de producto, con pasos accesibles, fragmentados, cada fase tiene sus etapas respectivamente, la metodología facilita el diseño del manual con un enfoque cultural para la comunidad Tolte-Pistishi, en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo, tratándose también de llamar la atención para aportar a las partes interesadas del desarrollo de la propuesta. A continuación, la siguiente metodología, se detalla de la siguiente manera:

Fase 1: Planificación

- Análisis del destino
- Conceptualización del producto turístico

Fase 2: Comercialización y marketing

- Diseño del producto turístico
- Marketing y promoción

Fase 3 Evaluación de estudios de viabilidad

- Plan de acción para el desarrollo del producto turístico

FASE I: PLANIFICACIÓN

1.1 ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

Tabla 9 Análisis del destino turístico

Página: 1/4	<i>Diseño de Productos Turísticos con enfoque cultural en la comunidad Toltetishhi.</i>	Fecha: 31/01/2024
Código: 001		Nombre: Cristian López
Objetivo: Identificar, caracterizar y comprender la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino.		
ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO		
Definición: De manera técnica y objetiva, el análisis del destino turístico permite identificar, caracterizar y comprender la situación actual de una zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de campo. Constituyen una excelente base para el diagnóstico y, sobre todo, resultan efectivos para la toma de decisiones que delimitarán si existe o no el escenario adecuado para el desarrollo o reestructuración de productos turísticos que el entorno debe tener.		
Pasos para el análisis del destino turístico:		
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.		
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura existente (Hoteles, hostales y restaurantes). • Atractivos naturales y culturales. • Organización de la actividad turística. • La calidad de la oferta turística. • La comercialización de la oferta turística. • Alianzas entre los actores del turismo y los posibles socios. 		
PERFIL		
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de origen. • Nivel socioeconómico. • Grado de instrucción. • Ingreso anual. • Edad. • Estado civil. • Ocupación. • Nivel de planificación de viajes. • Estilo de vida (usos, costumbres). • Hábitos de viaje. Contratación de servicios. Satisfacción de viaje. • Fechas de viaje. 		
ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA		
<p>Contar con información clave y concreta sobre la demanda, ésta se debe complementar con todos los factores que corresponden al sistema de la oferta turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos y atractivos turísticos. • Planta turística. • Infraestructura turística. • Servicios básicos. • Actividades turísticas y proveedores turísticos locales 		
LA MATRIZ FODA		
Permite establecer un panorama de lo más ajustado posible a la realidad, para identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que puede construir y lo negativo a superar.		

1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Tabla 10 Conceptualización del producto turístico

Página: 2/4	<i>Diseño de Productos Turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte-Pistishi.</i>	Fecha: 31/01/2024
Código: 002		Nombre: Cristian López
Objetivo: Contar con productos turísticos potenciales identificados y evaluados.		
CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO		
Definición: Para conceptualizar un producto turístico, es fundamental comprender el panorama general del destino turístico y todas las posibilidades de desarrollo de productos. Plantear el tema principal del producto turístico, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual, evaluando cada una de las opciones sugeridas.		
Objetivo: Contar con productos turísticos potenciales identificados y evaluados.		
Pasos para la conceptualización del producto turístico:		
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POTENCIALES.		
<ul style="list-style-type: none"> • Direccionar a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (naturaleza, cultura, aventura, sol y playa). • Considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura). 		
IDENTIFICACIÓN DE REGLAMENTOS Y POLÍTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Manual de aplicación para uso turístico. • Buenas prácticas sostenibles y responsables. • Respeto a la cultura local • Participación de la comunidad 		
LOGÍSTICA		
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Necesaria • Alojamientos, Transporte, Servicios • Colaboración con Empresas y Comunidades • Gestión de Riesgos 		

FASE II: COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

2.1 DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Tabla 11 Diseño del producto turístico

Página: 3/4	<i>Diseño de Productos Turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte-Pistishi.</i>	Fecha: 31/01/2024
Código: 003		Nombre: Cristian López
Objetivo: Elaborar el producto turístico, con un enfoque comercial, combinado con varios servicios turísticos en un solo precio y ofrecer paquetes turísticos con un itinerario organizado.		
DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO		
Definición: En este momento del proceso, lo que se busca es detallar y sistematizar la información previamente trabajada. Aquí se busca reconocer las acciones concretas que se necesita llevar a cabo para desarrollar integralmente el producto turístico elegido.		
Pasos para el diseño del producto turístico:		

<p>DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nombre. • Establecer objetivos del producto. • Definir servicios. • Establecer segmento al que va dirigido. • Definir beneficiarios. • Determinar precios.
<p>DEFINICIÓN Y MAPEO DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO TURÍSTICO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a los requerimientos de la demanda. • Desarrollar elementos diferenciales y de valor agregado. • Elaborar mapa de ruta • Elaborar un estimado de los beneficios y oportunidades económicas como consecuencia de la implementación con el desarrollo del producto turístico de acuerdo a las variables tiempo, costo y organización.

2.2 MARKETING Y PROMOCIÓN

Tabla 12 Marketing y promoción

Página: 4/5	<i>Diseño de Productos Turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte-Pistishi.</i>	Fecha: 31/01/2024
Código: 004		Nombre: Cristian López
Objetivo: Comercializar el producto turístico para proporcionar experiencias y satisfacción a los turistas que visiten la comunidad.		
MARKETING Y PROMOCIÓN		
<p>Definición: El objetivo es comercializar la oferta utilizando un producto turístico que combina todos los recursos, atractivos y servicios disponibles en el destino turístico en un momento determinado, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Atractivos turísticos • Alojamiento • Visitas guiadas • Gastronomía 		
Pasos para el marketing y promoción:		
<p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una marca turística • Diseñar un logo, eslogan e identidad visual • Estrategias de Marketing digital 		
<p>PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok). • Sitios web. • Promociones en paquetes turísticos. • Publicidad. 		
<p>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directo: Mantener un mayor control sobre la relación con el cliente, establecer sus propios precios y políticas. • Indirecto: Intermediarios como agencias de viajes, operadores turísticos a fin de llevar el producto turístico al consumidor final. • Selectiva: Mantener un mayor control sobre la forma en que se vende el producto. 		

FASE III: EVALUACIÓN DE ESTUDIOS DE VIABILIDAD

3.1 PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Tabla 13 Plan de acción para el desarrollo del producto turístico

Página: 5/5	<i>Diseño de Productos Turísticos con enfoque cultural en la comunidad Tolte-Pistishi.</i>	Fecha: 31/01/2024
Código: 005		Nombre: Cristian López
Objetivo: El objetivo es contar con un instrumento que permita hacer un seguimiento durante la etapa de implementación.		
PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO		
Definición: El plan de acción es un documento detallado en el que se identifican las acciones específicas a llevar a cabo, el tiempo que tomará cada una de ellas, quién las llevará a cabo y el cronograma para su implementación.		
Pasos para un plan de acción adecuado:		
<ul style="list-style-type: none"> • Definición del responsable para la coordinación de actividades, seguimiento y monitoreo. • Cumplimiento de roles, responsabilidades y compromisos por cada acción. • Recopilación de datos. • Definir encuestas para obtener estadísticas de los visitantes. • Análisis de resultados. • Identificación de áreas de mejora. • Actualización periódica del producto turístico. • Adaptación a cambios en el mercado y preferencias del turista. 		

6.7. Fases de diversos autores

Tabla 14 Fases de diversos autores

N°	Autores	Fases	Contenido
1	Gliceria Gómez (2014)	Fase 1. Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de mercado.
		Fase 2. Diseño del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y atractivos turísticos. • Concepto del producto.
		Fase 3. Evaluación de estudios de viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.
2	Juan Dellepiane (2019)	Fase 1. Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del destino. • Conceptualización del producto turístico.
		Fase 2. Comercialización y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del producto turístico. • Marketing y promoción.
		Fase 3. Evaluación de estudios de viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.
3	Alberto Medina (2022)	Fase 1. Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso turístico. • Instalaciones turísticas.

			<ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas.
		Fase 2. Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. • Imagen – marca.
		Fase 3. Comercialización y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del producto turístico. • Marketing y promoción.

BIBLIOGRAFÍA

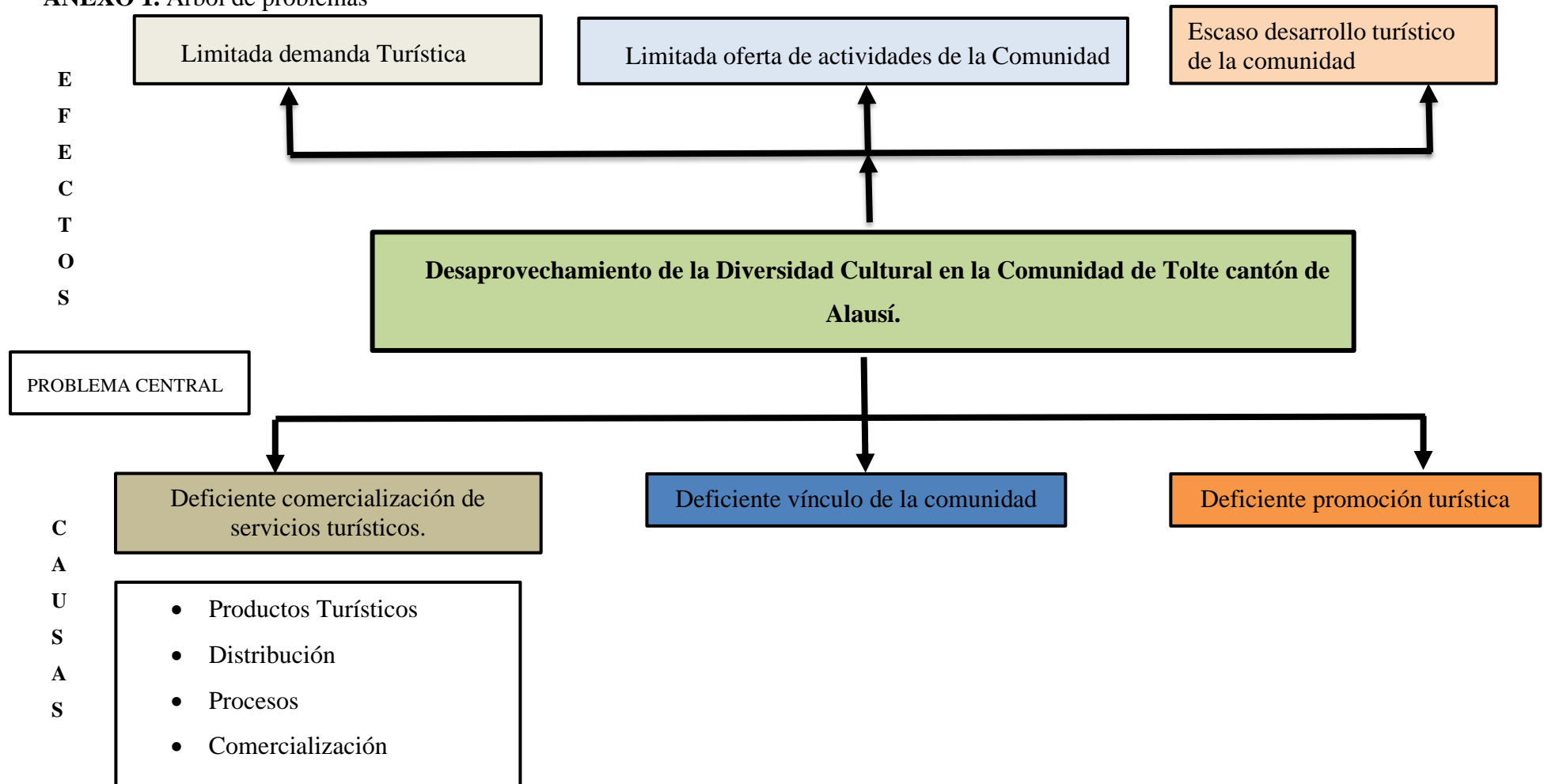
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Obtenido de <https://www.uv.es/invsalud/invsalud/disenyo-tipo-estudio.htm>
- Arias. (2006). Metodología de la investigación, ¿Que es la población?
- Ayala, M. (2020). Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/entorno-natural/>
- Barrantes. (2014). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100>.
- CEPAL. (2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectadosamerica-latina-caribe-causa-covid-19#:~:text=del%20COVID%2D19-,El%20turismo%20ser%C3%A1%20uno%20de%20los%20sectores%20econ%C3%B3micos%20m%C3%A1s%20afectados,y%201%20puntos%20>
- Cruz, M. (2018). Cosmovisión andina e interculturalidad: Una mirada al desarrollo sostenible desde el Sumak Kawsay. Obtenido de Scielo: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000100119#:~:text=La%20cosmovisi%C3%B3n%20andina%20se%20puede,proceso%20de%20evoluci%C3%B3n%20del%20pensamiento.
- Dávalos, X. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura. Imbabura - Ecuador: Espacios.
- Dellepiani, J. (2019). Obtenido de https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf
- Ecotec. (2019). Introducción al turismo. Ecotec U.
- Fernández, H. (17 de Julio de 2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- GAD Parroquial Pistishí. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de Pistishí. Alausí.
- Gómez, G. (2014). Metodología de diseño de producto. Retos. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17634/1/UPS-CT008384.pdf>
- González, P. (2020). Bill in. Obtenido de Qué es comercialización: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Graus. (2018). Diversidad Cultural. Obtenido de [significados.com: https://www.significados.com/diversidad-cultural/](https://www.significados.com/diversidad-cultural/)
- Gurjar, Y. (2020). Uso tradicional de expresion cultural por industrias. Supremo Amicus, 1-15.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). Metodología de la investigación. México: Mcgrawhill.
- Huertas, N. (2016). Turismo rural comunitario una propuesta metodológica de Innovación Social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María. Girona : Universitat de Girona, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=116072>
- IICA. (2018). El mercado y la comercialización. San José, Costa Rica: AGRIS.

- INEC. (2010). Fascículo Alausí. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Alausi.pdf
- Juarez, M. (2016). Comercialización del producto turístico eco-aldea Lagunita salvador, Livingston, Izabal, a través de operadores de turismo activos del área de Izabal y miembros de la cámara de turismo de Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/Juarez-Miriam.pdf>
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Marin, A. (2012). Canales de comercialización segmentados en Turismo. Obtenido de WIKIEOI:https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_comercializaci%C3%B3n_segmentados_en_Turismo#:~:text=Forma%20especialmente%20utilizada%20por%20las,en%20el%20que%20se%20opera.
- Medina, A. (2022). Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19386/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-110.pdf>
- Méndez, C. (2012). Inducción en la Investigación. Obtenido de <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20Pr%C3%A1ctica%3A,al%20aplicarse%20contribuir%3ADan%20a%20resolverlo>.
- Méndez, J. (2017). Comercialización del producto turístico. COPROTUR.
- Ministerio de Turismo. (2018). Desarrollo de destino y servicios turísticos. Quito: Ecuador.
- MINTUR. (2017). Política de Turismo de Ecuador. Quito.
- MINTUR. (2022). Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de Catastro turístico nacional: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Molano, L. (2018). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, 69-85.
- Naciones Unidas. (2017). La Caja de herramientas para la inclusión de pueblos indígenas y afrodescendientes en los censos de población y vivienda. España.
- Navarro, D. (2018). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. Quito: Sinergia.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2017). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico. Manabí: RECUS.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 230.
- Palomino, B., Gasca, J., & López, G. (2017). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100006
- Pantoja, M., & Flores, D. (2015). Estrategias de comercialización de servicios turísticos para la compañía de economía mixta Yahuarcocha Cemy de la ciudad de Ibarra. Ibarra: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1474>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). Etnia. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/etnia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). Planificación. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/planificacion/>
- Quiroa, M. (2021). Mercado en Marketing. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Cinencia de la Administración y Economía*, 17.
- Ramírez, Y. (2015). Las fiestas populares tradicionales, reflejo de la identidad cultural de las comunidades. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/fiestas.html>
- Rus, E. (2020). Tipos de investigación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion>
- Terán, P. (2021). El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra. Ibarra: Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/8281>
- Trujillo, E. (2020). La influencia de la percepción de la diversidad cultural en las respuestas educativas construidas en un centro de educación secundaria. ISBN, 137- 146.
- Vargas, I. (2018). Las expresiones culturales tradicionales: un dimensionamiento a partir de la caracterización del Lumbalú como conocimiento tradicional. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-74412018000100071#:~:text=Las%20expresiones%20culturales%20tradicionales%20son,o%20intangible%20para%20su%20protecci%C3%B3n.

ANEXOS

ANEXO 1. Árbol de problemas



ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE					
Comercialización de servicios turísticos	Forma especialmente utilizada por las empresas de turismo activo. Es un sistema que requiere un esfuerzo importante de planificación y ejecución por parte de la propia empresa además de recursos económicos e inversión en conocer bien el mercado en el que se opera. Sin embargo, tiene la ventaja de poder controlar todo el proceso de venta además del precio y, el mayor conocimiento del mercado permite a la empresa una mayor adecuación del producto a sus características y expectativas. (Marin, 2012)	Planificación Mercado Productos turísticos.	<p>La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado. En otras palabras, la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. (“Concepto de planificación - Definición, Significado y Qué es”) (Pérez Porto & Gardey, Planificación, 2021)</p> <p>El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto. (“Mercado en marketing - Qué es, definición y concepto -</p>	Planes Compradores Recursos Naturales Atractivos Turísticos	<p>Método: Descriptiva. Correlacional Deductiva Inductiva Analítica</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Likert</p>

			<p>Economipedia”) (Quiroa, 2021)</p> <p>Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino. (“Desarrollo de productos turísticos - World Tourism Organization”) (UNWTO, s.f)</p>		
VARIABLE DEPENDIENTE					
Diversidad cultural en la comunidad	<p>"Diversidad cultural es la variedad de culturas que existen en la humanidad, las cuales se distinguen entre sí a través de un conjunto de expresiones que le son propias." (“Diversidad cultural (Qué es, Concepto y Definición) - Significados”)</p> <p>"El concepto de diversidad cultural actúa también como un principio de apertura y tolerancia entre etnias, lenguas, religiones, valores, cosmovisiones, etc. Es decir, un principio de apertura al</p>	<p>Expresiones Etnias Cosmovisión</p>	<p>Las expresiones culturales tradicionales son un elemento fundamental de las comunidades étnicas, por cuanto representan una percepción del mundo, un arraigo a sus costumbres y porque debido a sus mecanismos de tradición oral muestran la forma tanto de trascender en el mundo como de mantenerse a través de las generaciones siguientes. (Vargas, 2018)</p> <p>"El término etnia proviene de un vocablo</p>	<p>Costumbres Comunidad Apreciación del mundo Entorno Natural</p>	<p>Método: Descriptiva. Correlacional Deductiva Inductiva Analítica</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Likert</p>

	<p>contacto entre culturas sin que ninguna de ellas presuponga superioridad sobre la otra." ("Diversidad cultural (Qué es, Concepto y Definición) - Significados") (Graus, 2018)</p>		<p>griego que significa pueblo o nación." ("Significado de la palabra etnia - Filosofia.co") "Se trata de una comunidad humana que comparte una afinidad cultural, la cual permite que sus integrantes puedan sentirse identificados entre sí." ("Definición de etnia - Qué es, Significado y Concepto") "Más allá de la historia compartida, los miembros mantienen en el presente prácticas culturales y comportamientos sociales similares" (Pérez Porto & Gardey, Etnia, 2021).</p> <p>"La cosmovisión andina se puede definir como la idea y apreciación del mundo de las personas, tras la cual contemplan y revelan su entorno natural y cultural, es el producto de un proceso de evolución del pensamiento." (Cruz, 2018).</p>		
--	--	--	---	--	--

ANEXO 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>PG1. ¿Cómo se relaciona la Comercialización de servicios turísticos y diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo ?</p>	<p>GENERAL</p> <p>OG1. Analizar la relación de la Comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo</p>	<p>GENERAL</p> <p>HG1. Existe una relación entre La Comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Comercialización de servicios turísticos</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes • Compradores • Recursos Naturales • Atractivos Turísticos <p>Variable Dependiente:</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Investigación Cualitativa y cuantitativa</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Promoción</p> <p>Personal del departamento de Turismo y Comunicación del GAD Alausí y GAD parroquial de la comunidad de Tolte-Pistishi.</p> <p>Variable dependiente:</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>P1. ¿De qué manera se pueden determinar los servicios turísticos sujetos a comercialización, dentro de la comunidad Tolte - Pistishi?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>OE1. Identificar la oferta turística de la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>H1. La comunidad Tolte-Pistishi, tiene una oferta turística para ser comercializada.</p> <p>H2. Existe una pérdida de la diversidad cultural</p>	<p>Diversidad Cultural</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costumbres • Comunidad • Apreciación del mundo • Entorno Natural 		<p>Desarrollo turístico</p> <p>Actores registrados en el GAD Alausí y la Comunidad de Tolte-Pistishi como miembros de las rutas turísticas.</p>

<p>P2. ¿De qué manera se puede identificar la diversidad cultural existente dentro de la comunidad Tolte – Pistishí?</p> <p>P3. ¿Por qué es importante identificar el impacto de la comercialización sobre la diversidad cultural?</p>	<p>OE2. Recabar información acerca de la diversidad cultural de la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo</p> <p>OE3. Relacionar la comercialización de servicios turísticos y la diversidad cultural en la comunidad Tolte-Pistishi en el cantón de Alausí, provincia de Chimborazo</p>	<p>en la comunidad de Tolte – Pistishí</p> <p>H3. Existe una relación entre la comercialización de los servicios turísticos y la diversidad cultural</p>			
--	--	--	--	--	--

ANEXO 4. Resultados de las encuestas aplicadas

❖ Variable independiente - Comercialización de servicios turísticos

▪ INFORMACIÓN GENERAL

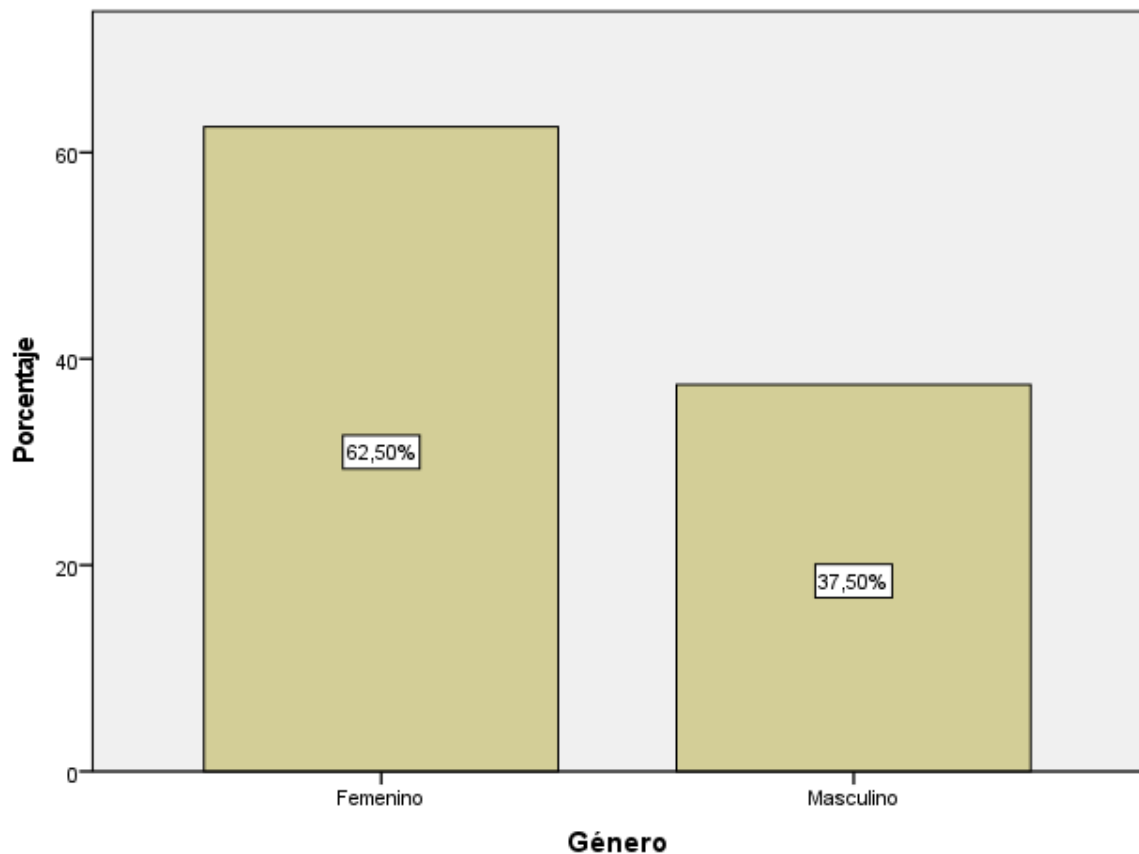
A) Género

Tabla 15 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	5	16,7	62,5	62,5
	Masculino	3	10,0	37,5	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 2 Género



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 62% pertenece al género femenino, mientras que, el 37% pertenece al género masculino. Se concluye que la mayor parte de los encuestados pertenece al género femenino.

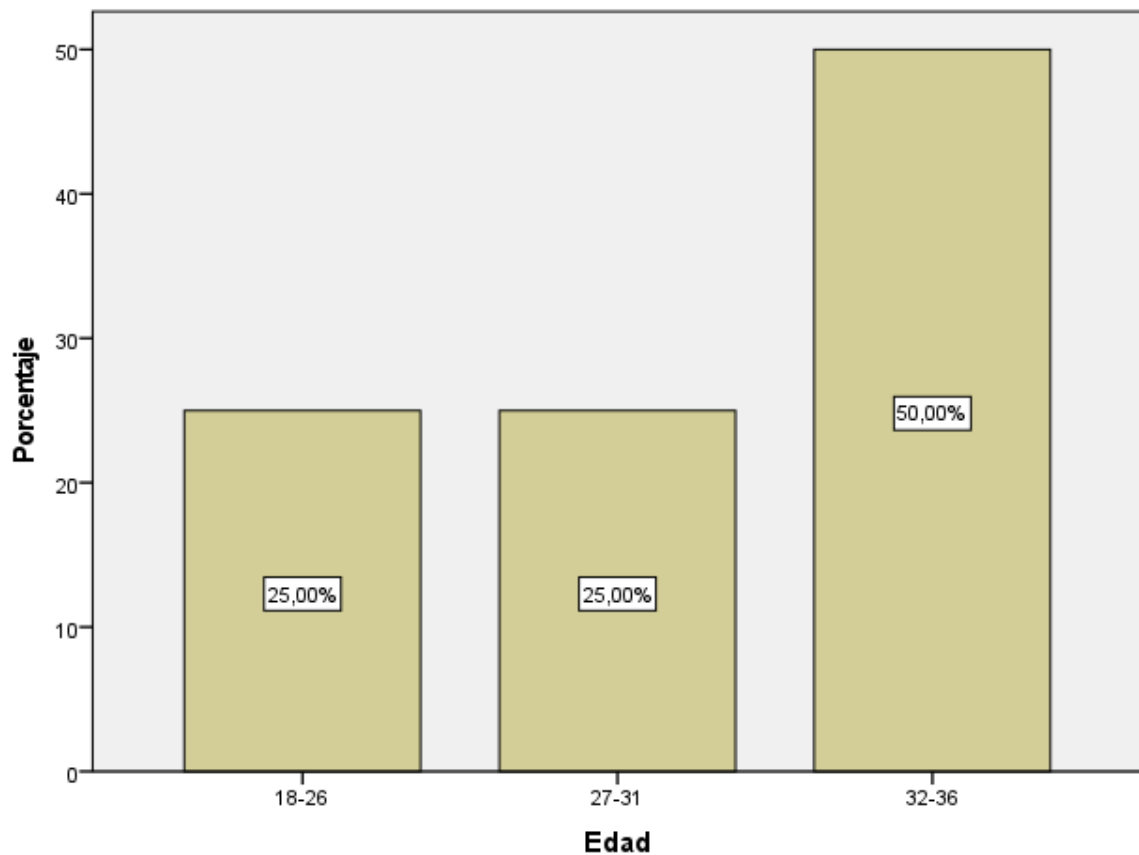
B) Edad

Tabla 16 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-26	2	6,7	25,0	25,0
	27-31	2	6,7	25,0	50,0
	32-36	4	13,3	50,0	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 3 Edad



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 25% pertenece a 18-26 años, seguido de 25% con 27-31 años, finalmente el, 50% a una edad de 32-36 años. Se concluye que el valor más alto corresponde al 50% con una edad de 32-36 años.

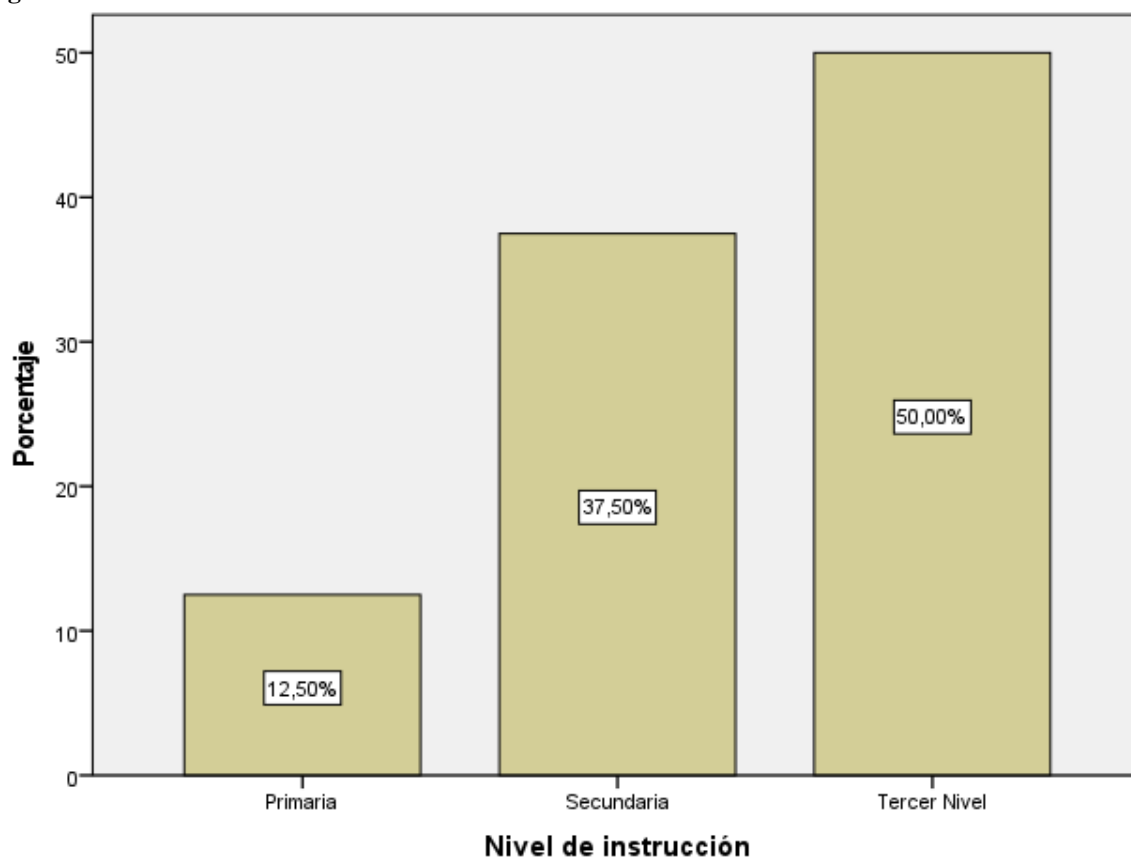
C) Nivel de instrucción

Tabla 17 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	3,3	12,5	12,5
	Secundaria	3	10,0	37,5	50,0
	Tercer Nivel	4	13,3	50,0	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 4 Nivel de instrucción



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 12% pertenece al nivel de instrucción primaria, seguido de, 37% como secundaria, finalmente el 50% pertenece a tercer nivel. Se concluye que, el valor más alto corresponde a tercer nivel con, el 50%.

▪ **INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

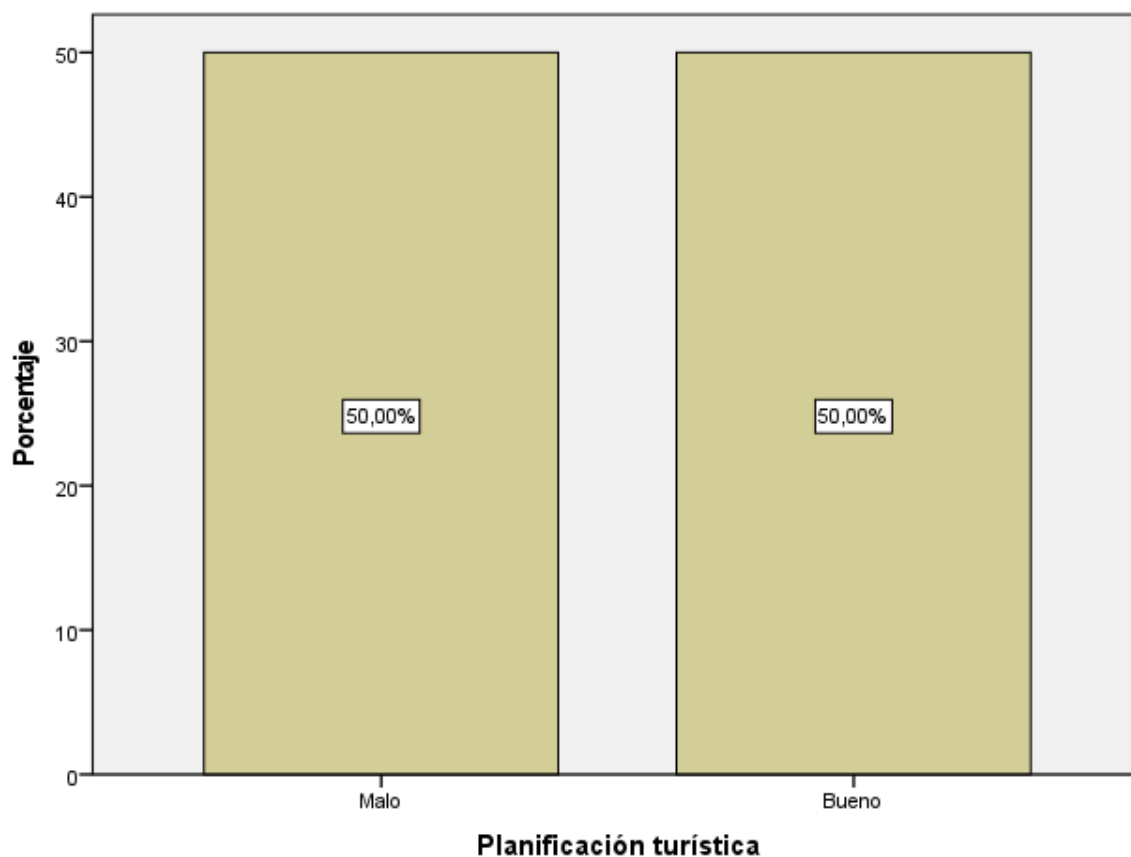
1. La planificación turística para el desarrollo del turismo comunitario dentro del cantón de Alausí, provincia de Chimborazo.

Tabla 18 Planificación turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	13,3	50,0	50,0
	Bueno	4	13,3	50,0	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 5 Planificación turística



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 50% califica como malo y bueno la planificación turística de la comunidad Tolte – Pístishi, por el cambio de la anterior administración donde no se enfocaban en apoyar a los nuevos emprendimientos y otras actividades turísticas.

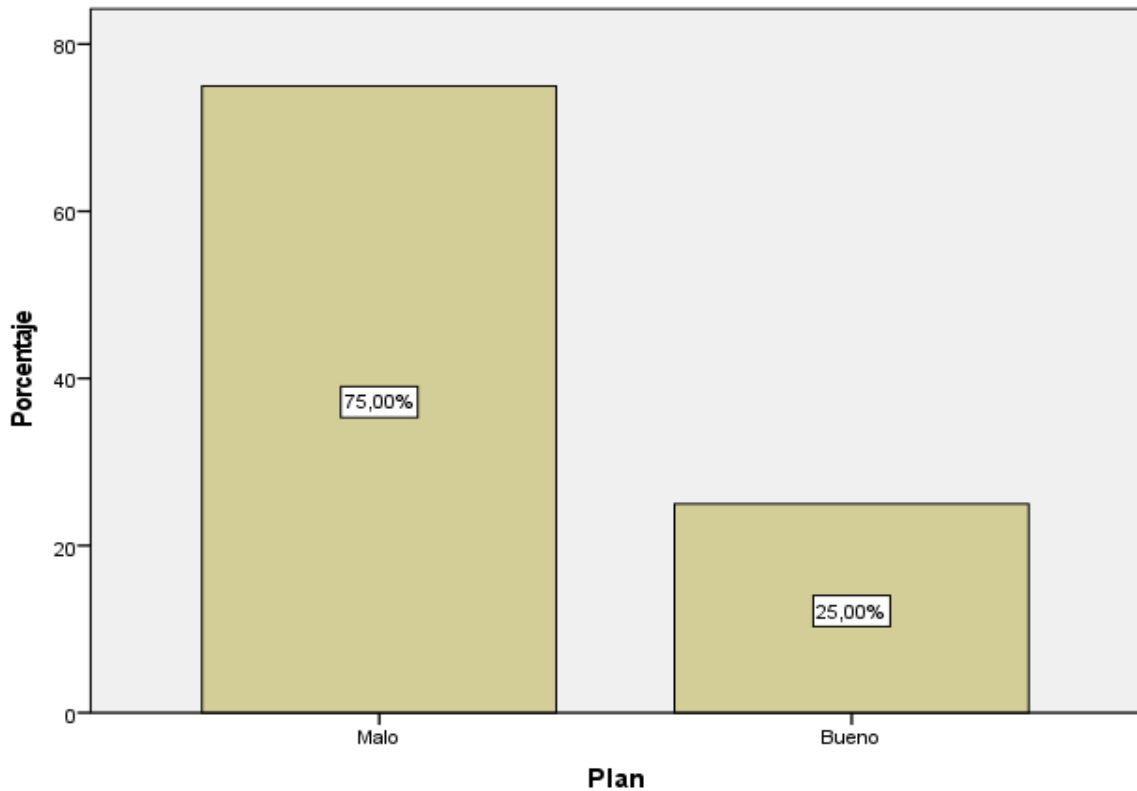
2. Plan de capacitación para los prestadores de servicio del cantón de Alausí Provincia de Chimborazo.

Tabla 19 Plan de capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	20,0	75,0	75,0
	Bueno	2	6,7	25,0	100,0
Total		8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 6 Plan de capacitación



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 75% califica como malo, seguido de 25% con bueno. Se concluye que el valor más alto corresponde a malo el plan de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, porque no existe personal que realice capacitaciones en el ámbito de atención, servicio al cliente y guianza.

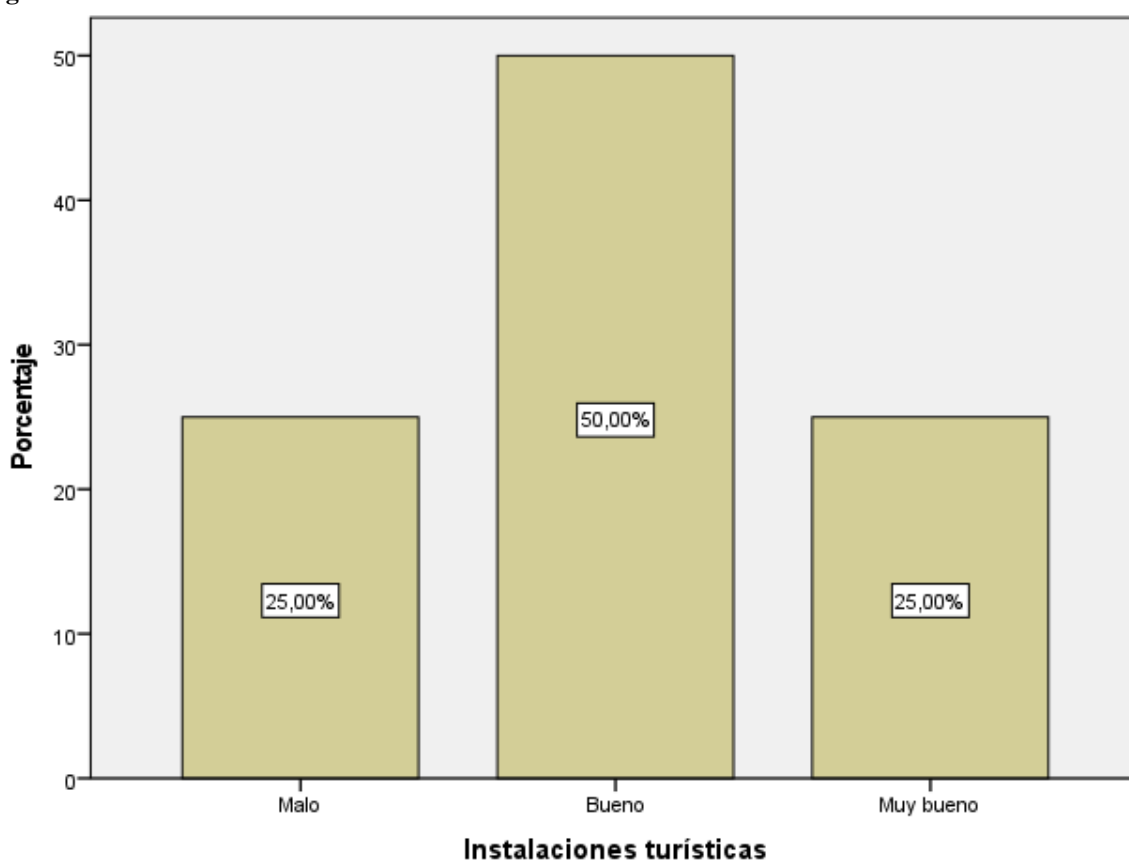
3. Las instalaciones turísticas para el desarrollo del turismo comunitario dentro del cantón Alausí, considera que es.

Tabla 20 Instalaciones turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,7	25,0	25,0
	Bueno	4	13,3	50,0	75,0
	Muy bueno	2	6,7	25,0	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 7 Instalaciones turísticas



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 25% califica como malo y a la vez también como muy bueno, seguido de bueno con, el 50%. Se concluye que el 50% califica como bueno a las instalaciones turísticas, puesto que cuentan con una infraestructura adecuada para brindar el servicio de alimentación, guianza, recreación y artesanías para el desarrollo del turismo comunitario.

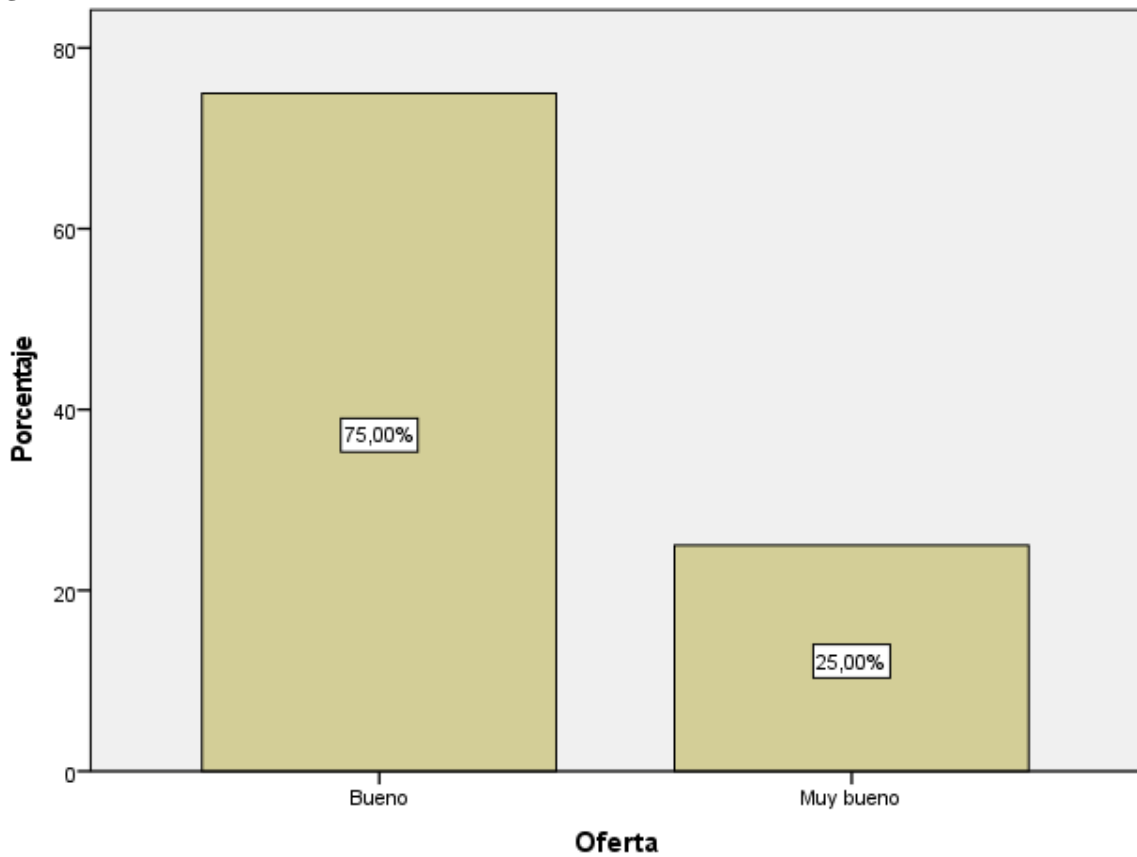
4. La oferta de los servicios y productos los establecimientos turísticos de la Comunidad Tolte Pistishí.

Tabla 21 Oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	6	20,0	75,0	75,0
	Muy bueno	2	6,7	25,0	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 8 Oferta



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 25% califica como bueno el 75%. Se concluye que el valor más alto es bueno equivalente a 75%, puesto que la oferta que ofrece la comunidad cuenta con alojamiento, alimentación y actividades de recreación como cabalgata, miradores donde se aprecia la vista de la comunidad Tolte – Pistishí.

5. La demanda de los establecimientos turísticos de la Comunidad Tolte Pistishí.

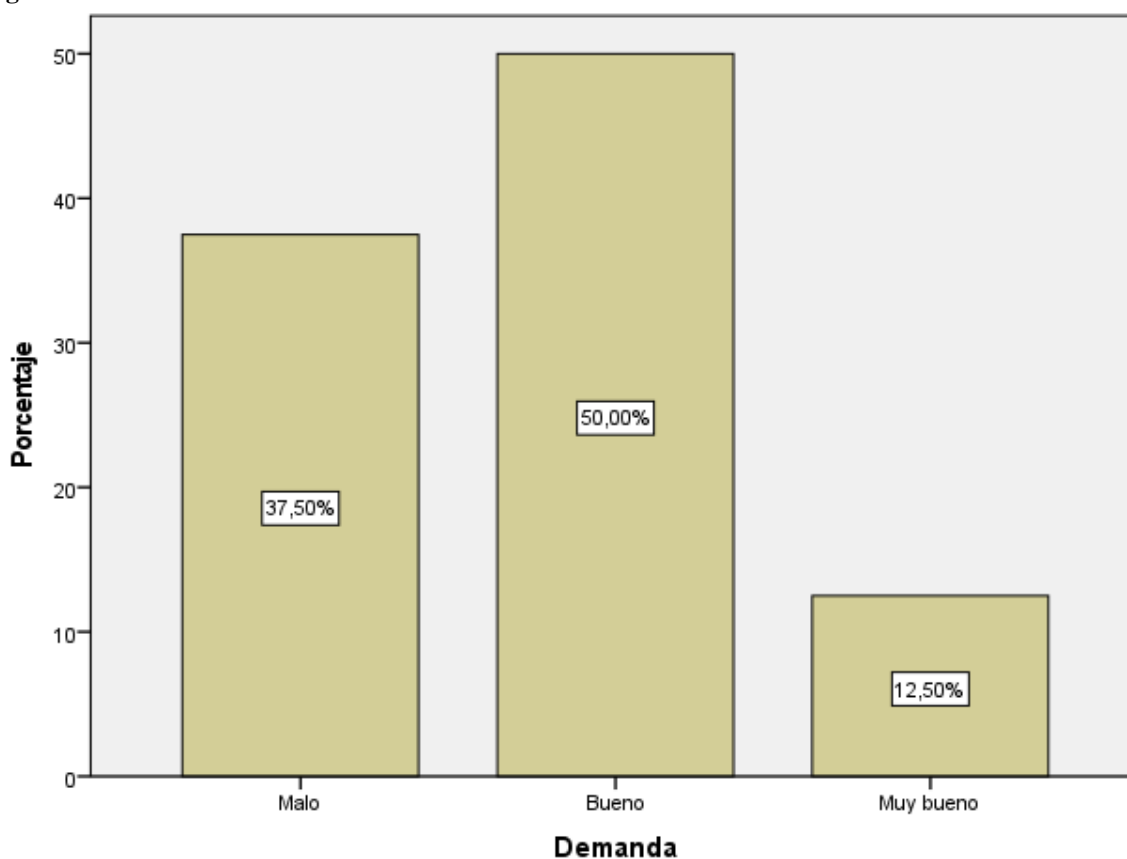
Tabla 22 Demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	10,0	37,5	37,5
	Bueno	4	13,3	50,0	87,5
	Muy bueno	1	3,3	12,5	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota.

Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 9 Demanda



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 37 % califica como malo, seguido de bueno con, el 50% finalmente muy bueno con, el 12%. Se concluye que, el valor más alto es 50% correspondiente a bueno la demanda, puesto que la afluencia de turistas se da por temporadas en donde los atractivos del cantón Alausí son relevantes.

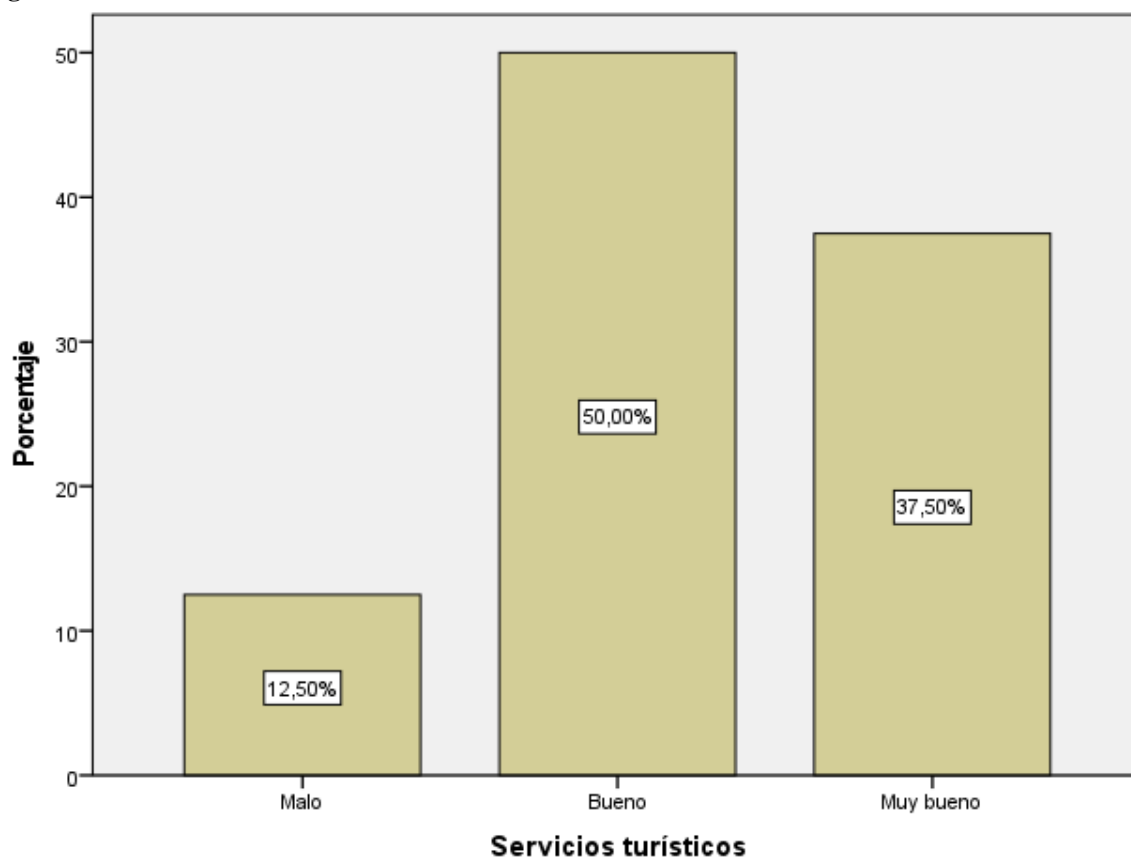
2. La oferta de servicios turísticos de la comunidad Tolte Pistishi.

Tabla 23 Servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,3	12,5	12,5
	Bueno	4	13,3	50,0	62,5
	Muy bueno	3	10,0	37,5	100,0
Total		8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 10 Servicios turísticos



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 12 % califica como malo, seguido de bueno con, el 50% finalmente muy bueno con, el 37%. Se concluye que, el valor más alto es 50% correspondiente a bueno, los servicios turísticos, puesto que cuentan con servicios de alojamiento, alimentación y recreación además de una infraestructura adecuada para cumplir las necesidades y expectativas de los turistas que visitan la comunidad Tolte – Pistishi.

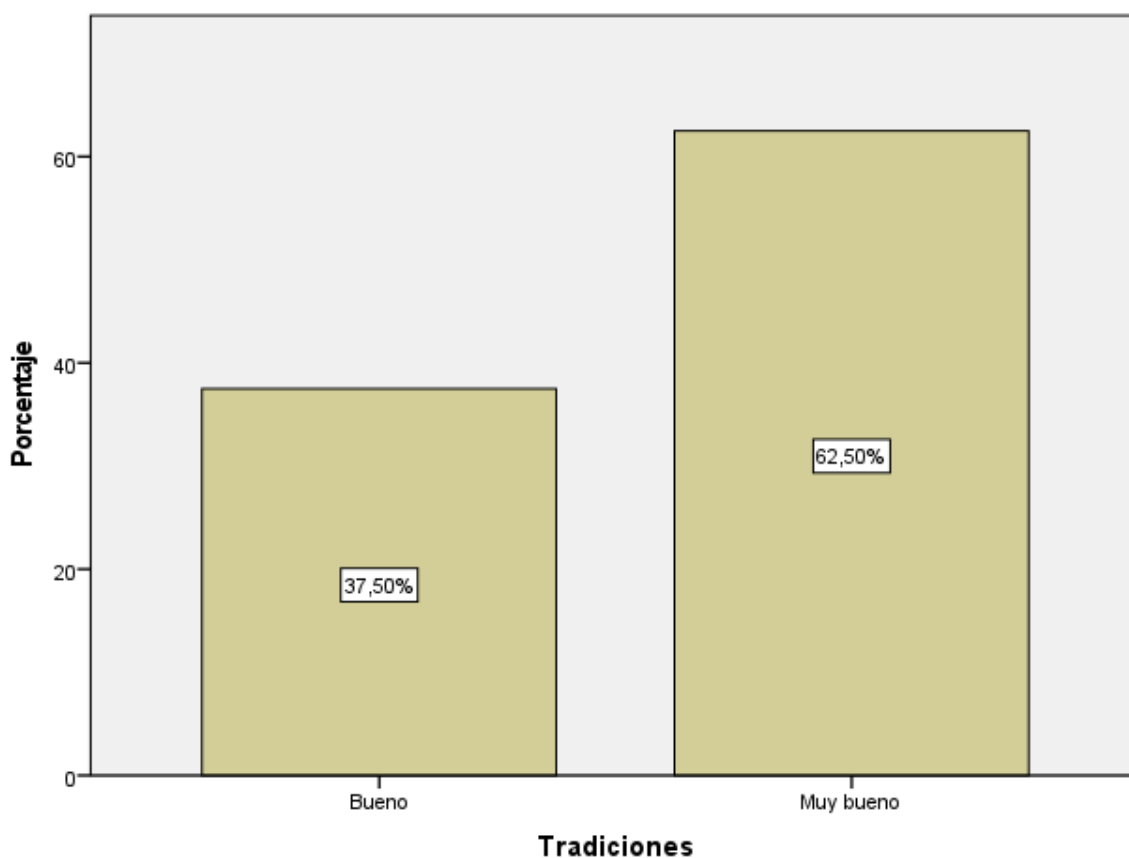
3. Las Tradiciones de las comunidades son aprovechados como un producto turístico.

Tabla 24 Tradiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	10,0	37,5	37,5
	Muy bueno	5	16,7	62,5	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 11 Tradiciones



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 37 % califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 62 %. Se concluye que, el valor más alto es 62 % correspondiente a muy bueno, las tradiciones, puesto que existe tradiciones como las fiestas en honor al patrono San Marcial que se celebra del 15 al 20 de noviembre de cada año, la tradición es una minga acompañada de misas para rendir homenaje al patrono de la comunidad.

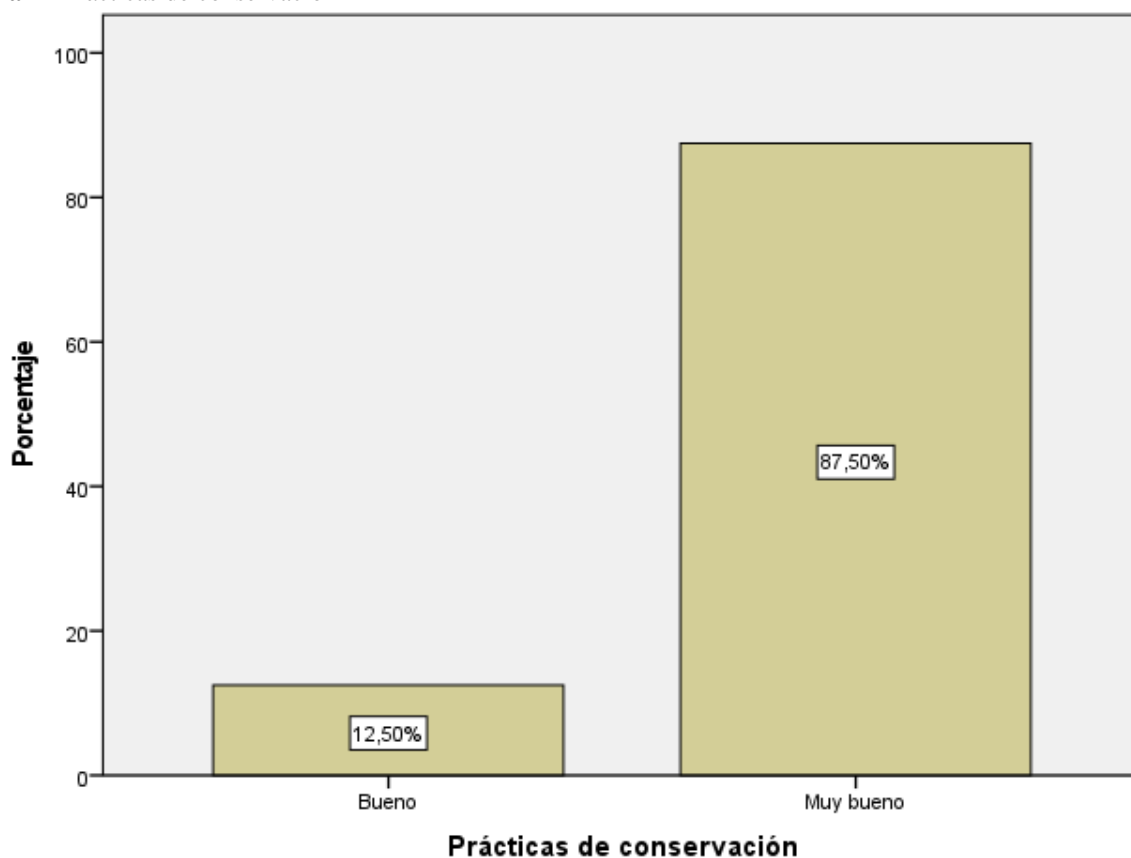
4. Las prácticas de conservación de los atractivos naturales y manifestaciones culturales.

Tabla 25 Prácticas de conservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	3,3	12,5	12,5
	Muy bueno	7	23,3	87,5	100,0
	Total	8	26,7	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 12 Prácticas de conservación



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 12 % califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 87 %. Se concluye que, el valor más alto es 87 % correspondiente a muy bueno, las prácticas de conservación, puesto que la población realiza mingas para conservar los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la comunidad.

❖ Variable dependiente – Diversidad cultural

▪ INFORMACIÓN GENERAL

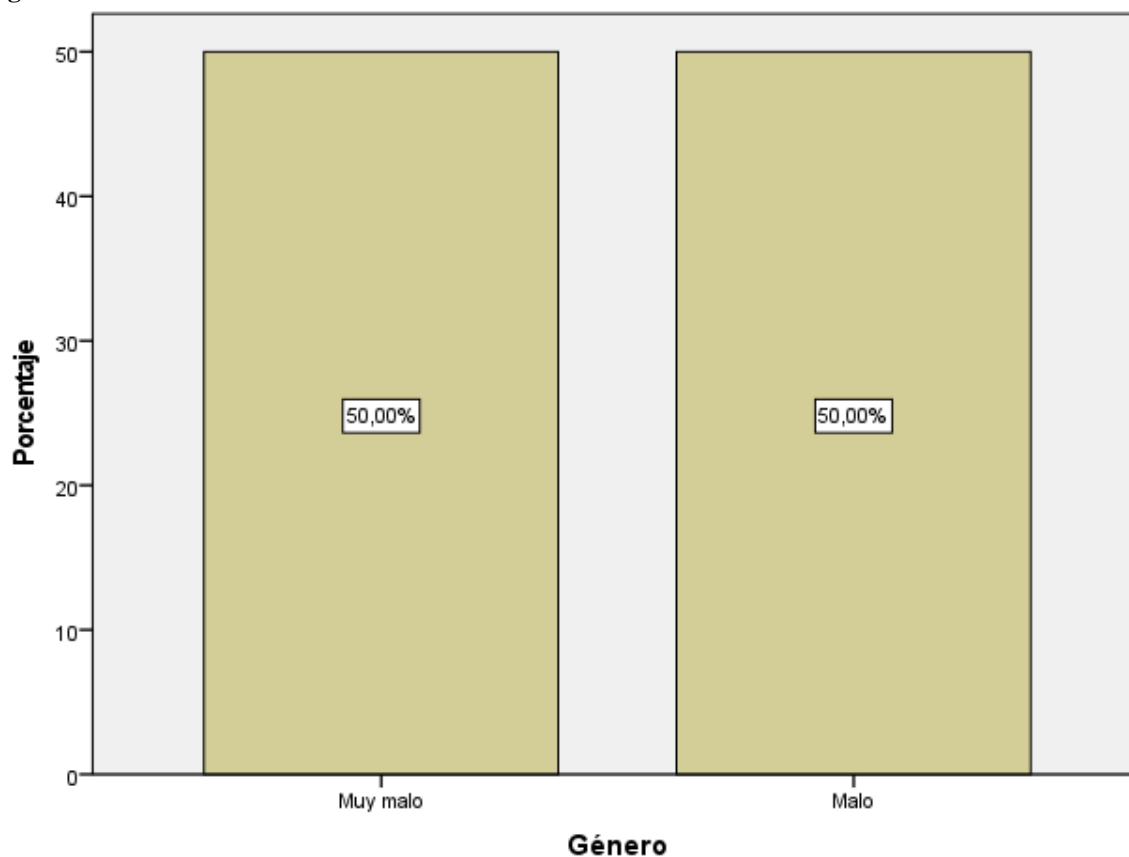
A) Género

Tabla 26 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	15	50,0	50,0	50,0
	Malo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 13 Género



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se observa que, el 50% de la comunidad pertenece al género femenino, mientras que, el 50% pertenece al género masculino. Se concluye que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino y femenino.

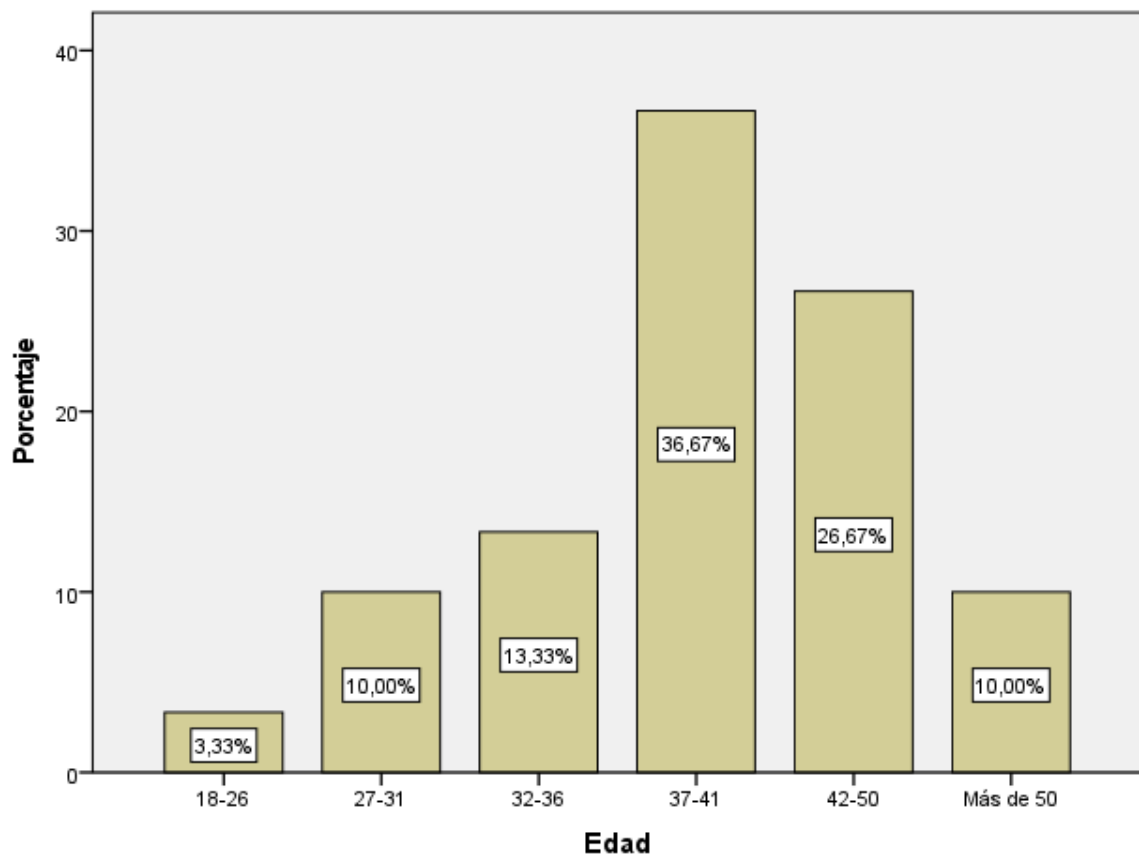
B) Edad

Tabla 27 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-26	1	3,3	3,3	3,3
	27-31	3	10,0	10,0	13,3
	32-36	4	13,3	13,3	26,7
	37-41	11	36,7	36,7	63,3
	42-50	8	26,7	26,7	90,0
	Más de 50	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 14 Edad



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se observa que, el 25% de la comunidad pertenece a 18-26 años, seguido de 25% con 27-31 años, finalmente el, 36% a una edad de 37-41 años. Se concluye que el valor más alto corresponde al 36% con una edad de 37 a 41 años.

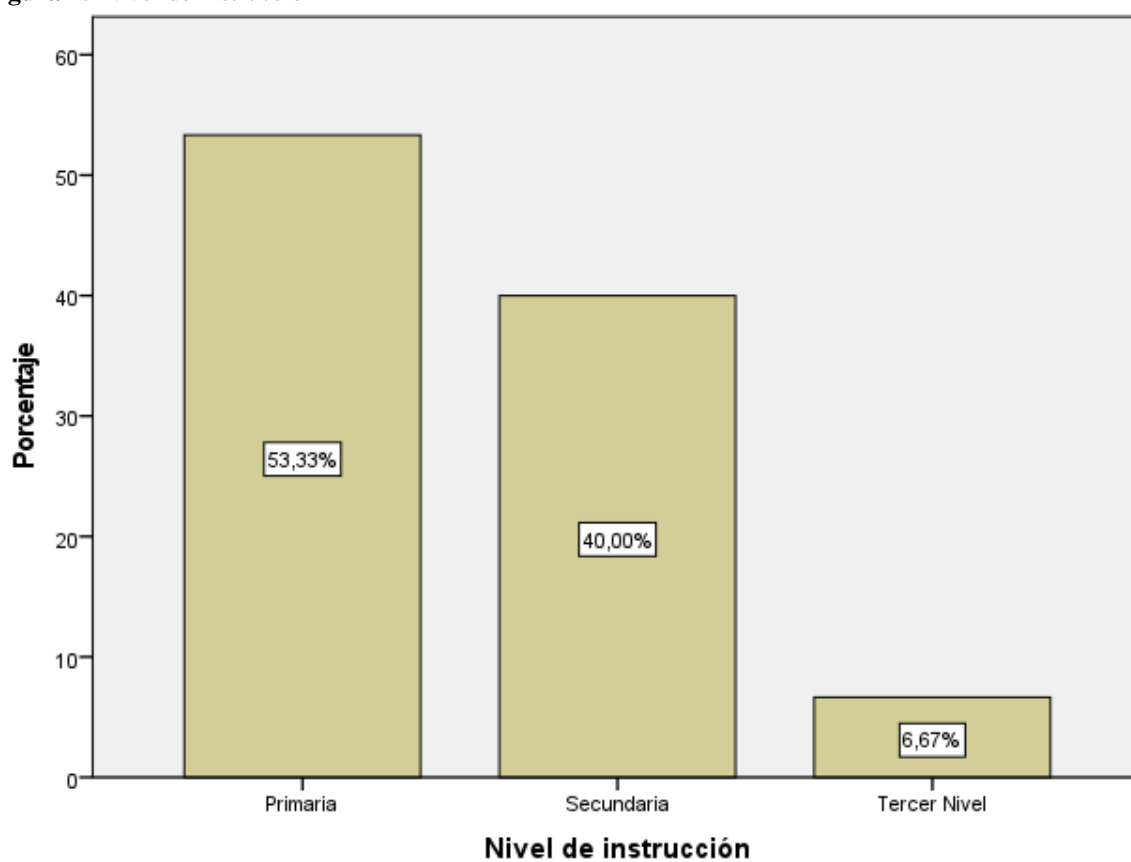
C) Nivel de instrucción

Tabla 28 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	16	53,3	53,3	53,3
	Secundaria	12	40,0	40,0	93,3
	Tercer Nivel	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 15 Nivel de instrucción



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 12% de la comunidad pertenece al nivel de instrucción primaria, seguido de, 37% como secundaria, finalmente el 50% pertenece a tercer nivel. Se concluye que, el valor más alto corresponde a tercer nivel con, el 53%.

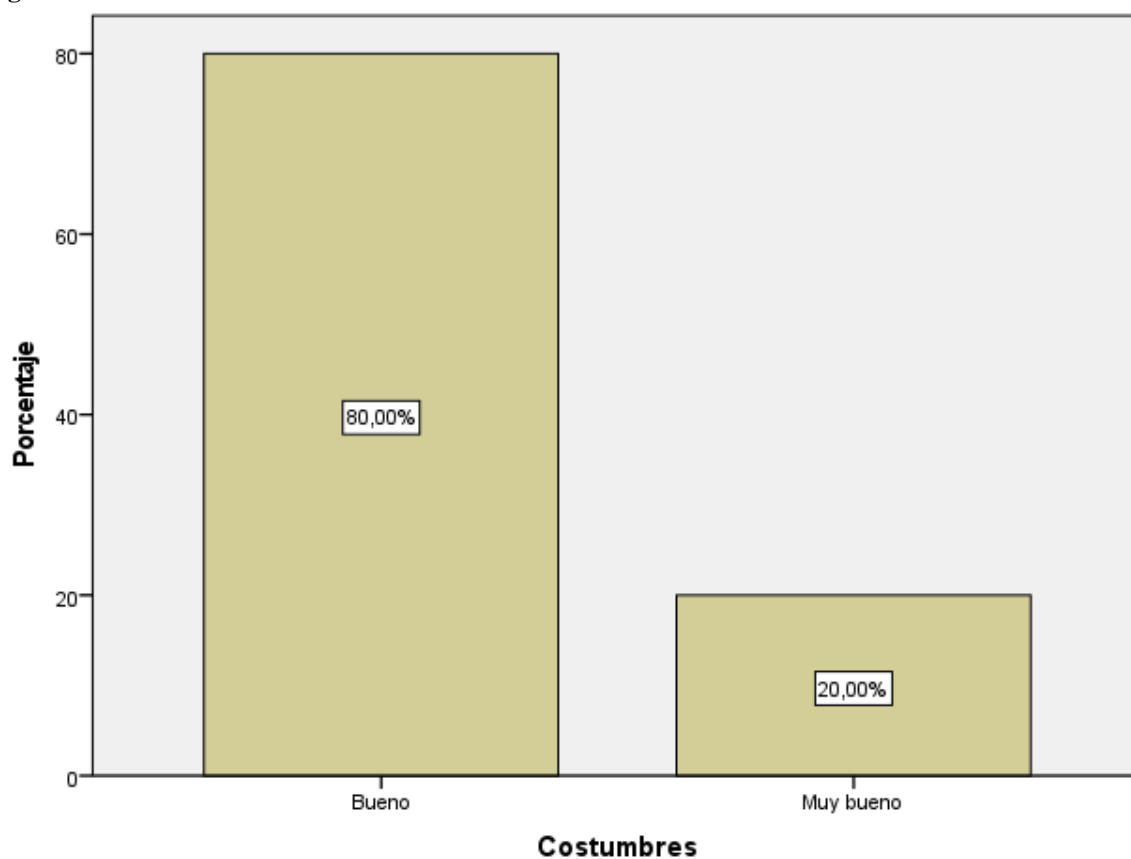
1. El aporte de las costumbres y tradiciones de la comunidad de Tolte Pistishí para generar la actividad turística son:

Tabla 29 Costumbres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	24	80,0	80,0	80,0
	Muy bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 16 Costumbres



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 80 % califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 20 %. Se concluye que, el valor más alto es 80 % correspondiente a muy bueno, las costumbres, puesto que, al momento de realizar la venta de artesanías dentro de la comunidad, creando un interés por parte de los turistas para visitar la comunidad Tolte – Pistishí.

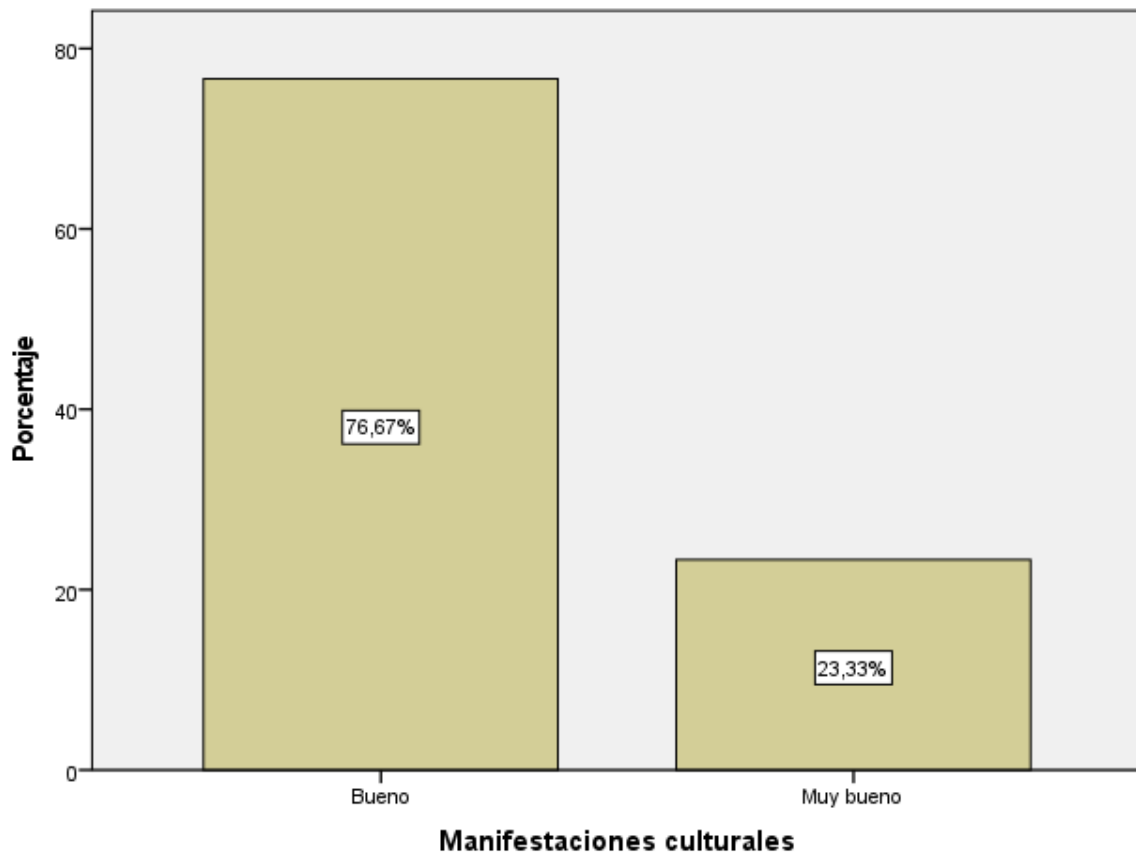
2. Las manifestaciones culturales:

Tabla 30 Manifestaciones culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	23	76,7	76,7	76,7
	Muy bueno	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 17 Manifestaciones culturales



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 76 % califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 23 %. Se concluye que, el valor más alto es 76 % correspondiente a muy bueno, las manifestaciones culturales, puesto que se da a conocer la cultura a través de la vestimenta, la danza, artesanías y fiestas culturales de la comunidad.

3. Los recursos turísticos relacionados con la cultura y la etnia dentro de la Comunidad Tolte Pistishí.

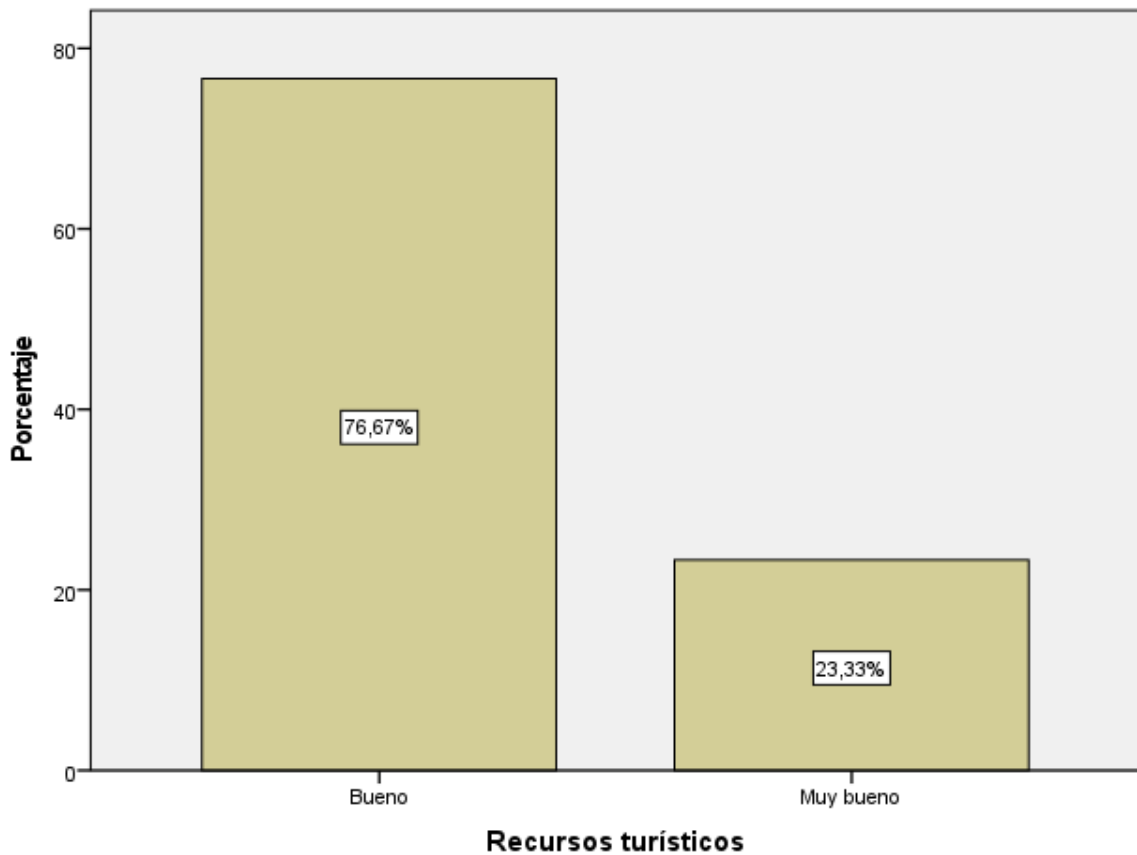
Tabla 31 Recursos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	23	76,7	76,7	76,7
	Muy bueno	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota.

Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 18 Recursos turísticos



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 76 % califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 23 %. Se concluye que, el valor más alto es 76 % correspondiente a muy bueno, los recursos turísticos, puesto que los recursos turísticos existentes como, la nariz del diablo y el mirador de la comunidad es destacable.

4. El nivel de cooperación de los pobladores en la Comunidad de Tolte Pistishi para el desarrollo de la diversidad cultural

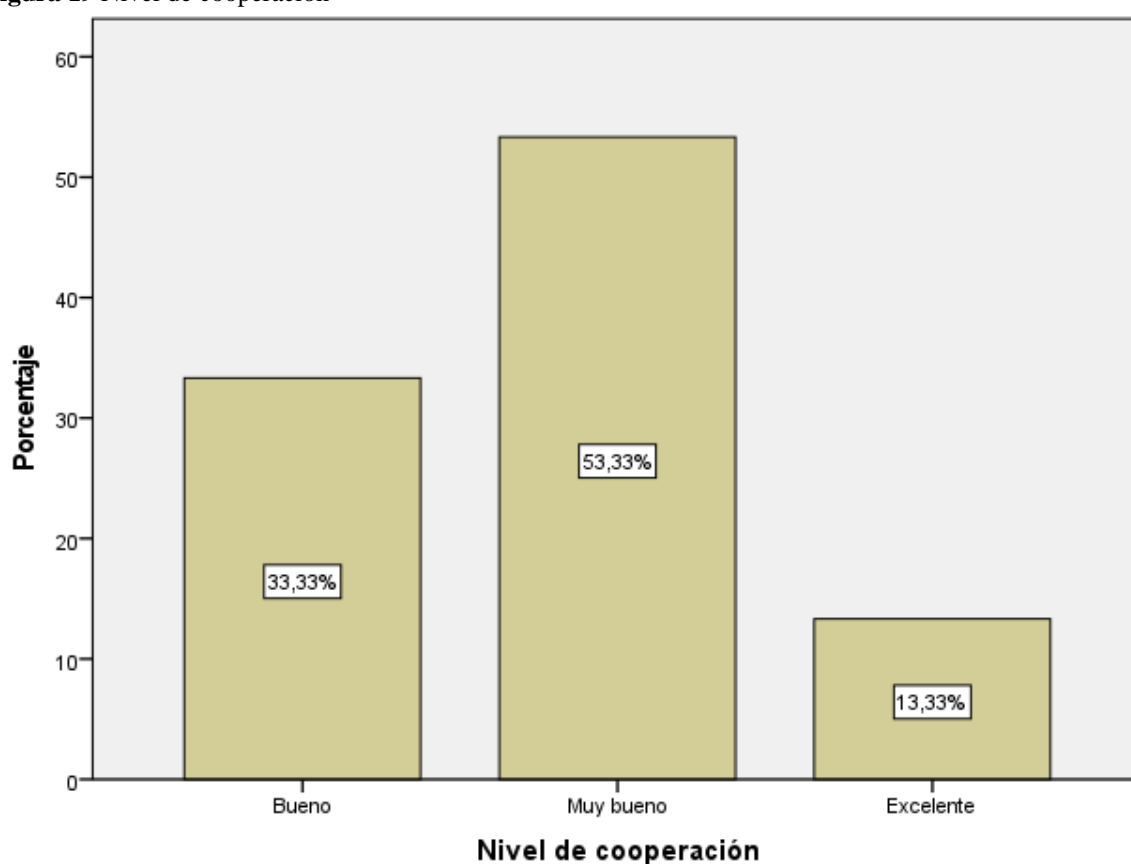
Tabla 32 Nivel de cooperación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	33,3	33,3	33,3
	Muy bueno	16	53,3	53,3	86,7
	Excelente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota.
Encuestas

aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 19 Nivel de cooperación



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 33% califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 53% finalmente excelente con, el 13%. Se concluye que, el valor más alto es 53% correspondiente a bueno, el nivel de cooperación para la diversidad cultural por que la comunidad se reúne a través de mingas y creación de nuevas ideas en beneficio de la comunidad Tolte – Pistishí.

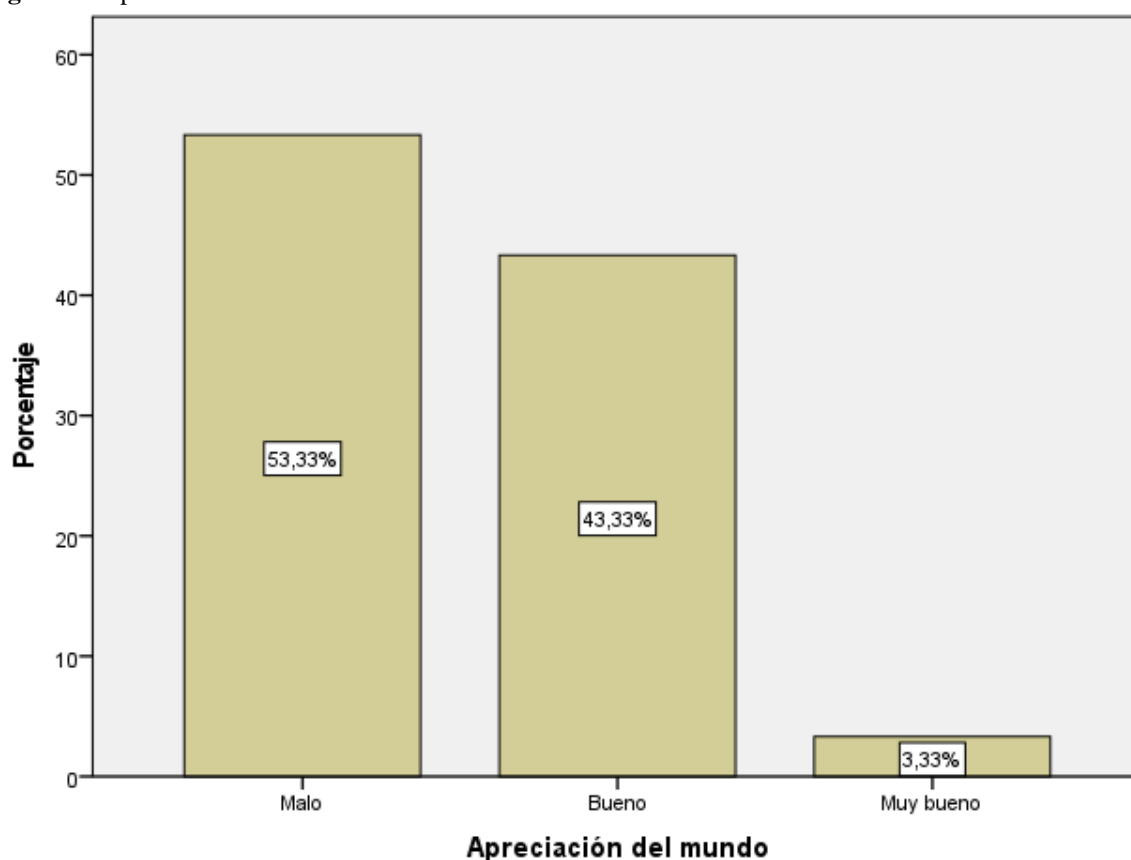
5. La Apreciación del mundo con respecto al a diversidad cultural de la comunidad, considera que es.

Tabla 33 Apreciación del mundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	53,3	53,3	53,3
	Bueno	13	43,3	43,3	96,7
	Muy bueno	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 20 Apreciación del mundo



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 53% califica como malo, seguido de bueno con, el 43% finalmente muy bueno con, el 3%. Se concluye que, el valor más alto es 53% correspondiente a malo, la apreciación del mundo, puesto que la población no tiene conocimiento en el ámbito del turismo, también la accesibilidad turística es limitada lo que ocasiona que exista baja demanda de turistas que se interesen en conocer la comunidad Tulte – Pistishí.

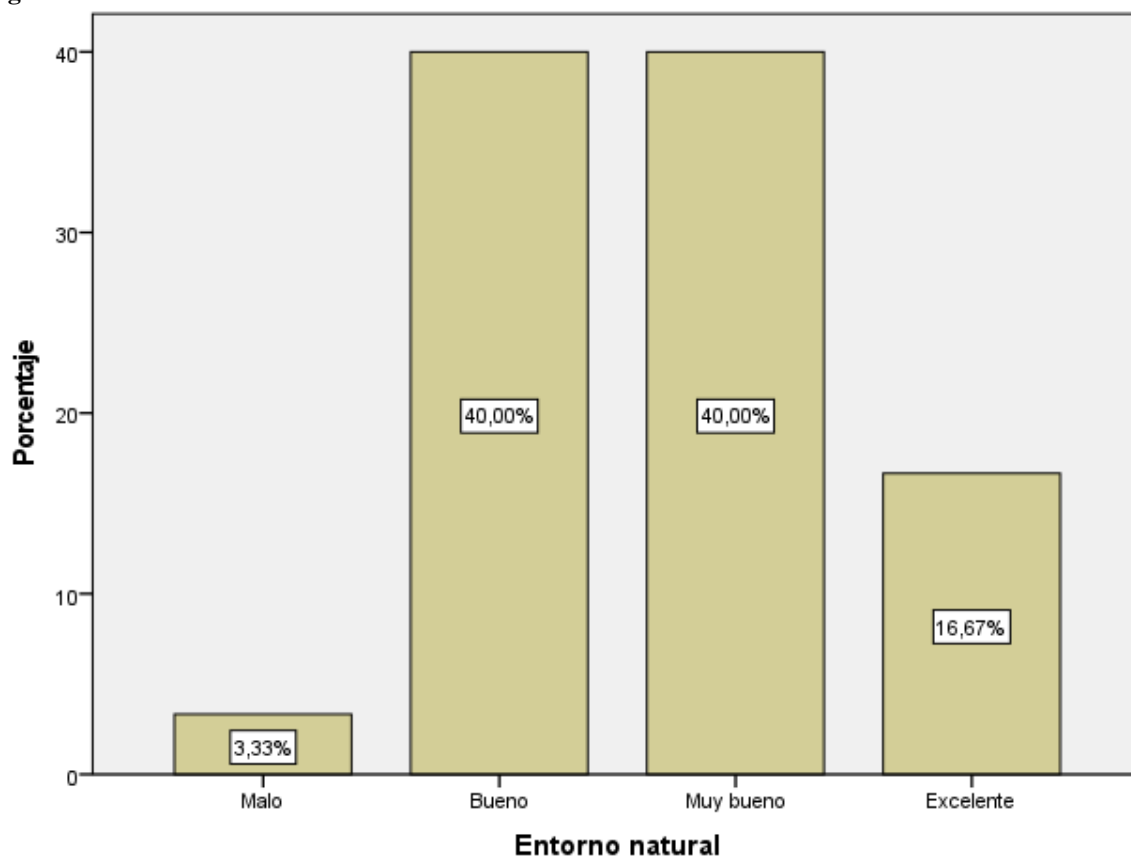
6. El mantenimiento del Entorno natural con el fin de potenciar el turismo en la Comunidad Tolte Pistishí.

Tabla 34 Entorno natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,3	3,3	3,3
	Bueno	12	40,0	40,0	43,3
	Muy bueno	12	40,0	40,0	83,3
	Excelente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 21 Entorno natural



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 3% califica como malo, seguido de bueno y muy bueno con, el 40% finalmente excelente con, el 16%. Se concluye que, el valor más alto es 40% correspondiente a muy bueno, el entorno natural, puesto que el mantenimiento de los atractivos naturales es adecuado porque existe aporte de la comunidad para mantener la diversidad de la comunidad.

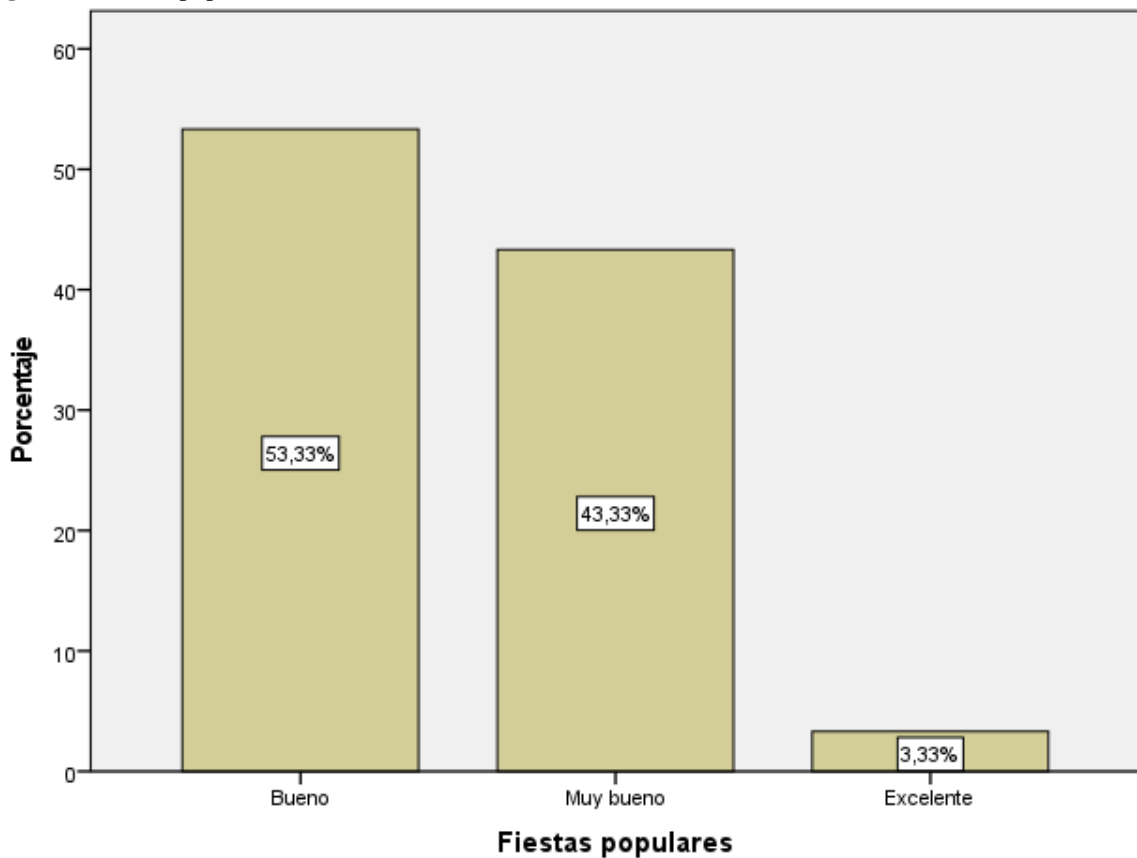
7. Las Fiestas populares de la comunidad Tolte Pistishi para potenciar el turismo y ser encaminadas a la cosmovisión, considera que es.

Tabla 35 Fiestas populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	16	53,3	53,3	53,3
	Muy bueno	13	43,3	43,3	96,7
	Excelente	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Figura 22 Fiestas populares



Nota. Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por López (2024).

Se evidencia que, el 53% califica como bueno, seguido de muy bueno con, el 43% finalmente excelente con, el 3%. Se concluye que, el valor más alto es 53% correspondiente a bueno, las fiestas populares, puesto que la fiesta más popular que existe es en honor al patrono San Marcial que se celebra del 15 al 20 de noviembre de cada año, la tradición es una minga acompañada de misas para rendir homenaje al patrono de la comunidad.