

Artículo Científico.

1. Título y Autores. - El tema de tesis previa a la obtención del grado de Magíster en Turismo Mención en Gestión Sostenible de Destinos Turísticos: **COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO “PALACIO REAL” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

2. Diseñado por; Ing. Daniel Marcelo Guerrero Vaca, bajo la tutoría de la Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández. PhD.

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

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

En el desarrollo de la investigación, el Capítulo I - Problematización, consta de los antecedentes, argumentos de justificación de la investigación, problema y los objetivos generales y específicos con la finalidad de comprobar la Hipótesis de la investigación

“la comercialización influye significativamente en el desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real” por medio de las Hipótesis específicas propias del caso de estudio.

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

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

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

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

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

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

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

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

En otra investigación desarrollada por Bravo Mendoza e Intriago Briones en el año 2015 se diseñó un producto turístico de sol y playa con el objetivo de promover el desarrollo del cantón San Vicente de Manabí donde fue implementado. El diagnóstico situacional realizado permitió delimitar el área de estudio, y obtener una visión integral de la situación actual de los servicios básicos e infraestructura, aspectos económicos y socioculturales y la determinación de los factores ambientales.

Junto con el levantamiento de información a través de encuestas se obtuvo la línea base necesaria para el diseño del producto turístico con diseño innovador adaptado a las necesidades de turistas nacionales y extranjeros, contribuyendo así al desarrollo turístico, económico y social de los pobladores de la comunidad donde fue implementado (Bravo Mendoza & Intriago Briones, 2015).

En otra investigación denominada Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad San Miguel de Kuri en el Cantón Huamboya, Provincia de Morona Santiago demostraron la factibilidad de la creación de una operadora turística enfocada en la promoción y venta de servicios turísticos comunitarios tomados como base la creciente aceptación a la actividad turística. En su propuesta la operadora contratará servicios de establecimientos dirigidos a la acción comunitaria, ofertando paquetes turísticos con el objetivo de satisfacer necesidades y

brindar el trato justo que el turista nacional y extranjero merece. (Johanna Elizabeth Zamora Villarreal, 2013)

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

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

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

La investigación mencionada funge de antecedente o resultado de proyectos de turismo comunitario como el de la *Zona de Pistishí Nariz del Diablo, Chimborazo (2015)* en función de los capitales de influencia del desarrollo humano, se representó la viabilidad técnica del proyecto en formato *SENPLADES 2009*, que concluyó con la implementación del proyecto comunitario en la parroquia de Pistishí, Alausí, Chimborazo. Esta implementación sería posteriormente analizada en el año siguiente

(2016), en la investigación denominada *Turismo Comunitario y su Incidencia en el Desarrollo Local – Caso Pistishí, Alausí*. Cuyo análisis partió de información de grupos focales que determinaron fortalezas y debilidades, así mismo aspectos *operativos, comerciales y administrativos*. Y como resultado se propone un *plan estratégico sostenible* con dinamización e innovación de la oferta con miras a un posicionamiento en el mercado. (Bravo Mendoza & Intriago Briones, 2015).

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

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

Dentro de este contexto, la utilización de ciencias económicas y administrativas como la Mercadotecnia, promueven el factor diferenciador al momento de crear la conexión entre el consumidor y el servicio o producto ofertado, por ello, las investigaciones ligadas al *Marketing Turístico* son de alto impacto en el desarrollo turístico como es el caso de la investigación del *Diseño de Sistema de Gestión de Marketing Digital* para el cantón Caluma, Provincia de Bolívar y *Estrategias de Blended Marketing para emprendimientos comunitarios de Chimborazo (2017)*. Estas investigaciones

determinan las preferencias marcadas sobre medios comunicacionales y su impacto en la *intención de compra* en referencia a la información presentada y distribuida en *medios tradicionales y digitales*. Esto determina su aplicación a través de estrategias base para ser consideradas conforme la *segmentación y nichos de mercado* específicos de cada prestador de servicios de localidades rurales y urbanas, con el objetivo de insertarse en nuevos mercados e innovar la oferta actual con miras a un desarrollo turístico real. (Estrada, 2013)

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

Justificación. - El turismo comunitario es la participación organizada de una comuna para generar servicios y actividades turísticas que complementan una experiencia intercultural en un entorno natural. Esta participación implica el intercambio de saberes, técnicas y predisposición por parte de los miembros de la organización, promoviendo alternativas económicas e interacciones sociales inclusivas que fomentan un desarrollo integral de la localidad. La Provincia de Chimborazo cuenta con 26 emprendimientos comunitarios de los cuales tan solo el 15% son servicios certificados por el Ministerio de Turismo, debido a la limitada organización y calidad de sus servicios. Palacio Real es uno de los servicios comunitarios oficialmente reconocidos en el Cantón Riobamba, caracterizado por su servicio de alimentación como es la emblemática carne de llama y sus diversas preparaciones, servicio de guianza en los recorridos y lugares de interés de la comunidad, complementados también por venta de artesanías, alojamiento y eventos de manera parcial. Estas actividades han venido paulatinamente creciendo en los últimos 10 años en la comunidad con el soporte de contactos, alianzas e intermediarios como CORDTUCH, Puruhá Razurku, etc. Estas conexiones se constituyeron en los principales canales de comercialización hasta la actualidad; esta condición a fortalecido los inicios del emprendimiento, también a limitado su crecimiento ya que la organización comunitaria no ha podido generar una independencia comercial y

promocional, impidiendo su desarrollo e inserción en mercados potenciales para esta modalidad de turismo que cada día crece su aceptación e interés.

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

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

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

Según lo que manifestó Zahra y Nielsen (2002) la comercialización es un medio importante para ganar participación de mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la rentabilidad. Los resultados de muchos estudios muestran que las fuentes humanas y tecnológicas internas de una empresa son importantes para el éxito de una empresa. Además, algunas fuentes externas (tanto humanas como tecnológicas)

son propicias para una comercialización exitosa. El beneficio de la coordinación informal para mejorar el éxito de esta función es mayor con las fuentes tecnológicas internas que con las externas.

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

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

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

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

- Clientes actuales, los cuales pueden ser a su vez clientes activos, inactivos, de compra frecuente, promedio u ocasional y de niveles alto, medio y bajo de compras, clientes satisfechos, insatisfechos e influyentes
- Clientes Potenciales, los cuales a su vez pueden dividirse de acuerdo a su frecuencia y volumen de compras, así como a su nivel de influencia.

Variable Dependiente – Desarrollo Turístico. -El crecimiento de la población a nivel global repercute en una transformación constante en el modo de vida de todos los países, sean desarrollados o en vías de desarrollo. Esta constante parte de un hecho natural y universal con características particulares con base en la cultura, historia, religión, geografía o situación política conocido como fenómeno social (U.A.G, 1998).

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

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

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

su rico patrimonio; configurándose las fórmulas mixtas de colaboración entre el sector público y el sector privado, tanto en promoción, como en comercialización, como las más adecuadas para la consecución con éxito del desarrollo turístico sostenible en estos espacios urbanos singulares.

Cliente. – El comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association, 2004). Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, lo cual plantea un gran reto para los profesionales del Marketing porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Comercialización. - Es la acción y efecto de ordenar los hábitos y métodos de los clientes, en el marco de la relación mercantil y el afán de lucro, que se da al colocar un producto en el mercado (Acerenza, 1986).

Desarrollo Turístico. – Provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista (Pearce, 1991: 14). De acuerdo a Rodríguez y Fernández (2009) la literatura científica viene insistiendo en que la capacidad de desarrollo turístico un territorio está directamente relacionada con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones del territorio para asumir los retos derivados de estos procesos.

Destino de un Viaje: es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (OMT, 2007)

Entorno Habitual: se define como la zona geográfica la que una persona realiza sus actividades (OMT, 2007).

Innovación. - es el resultado de una compleja red donde interactúan diversos agentes, desde centros de investigación y universidades, empresas, agentes gubernamentales y estatales, hasta diferentes sectores sociales incluyendo comunidades y pueblos indígenas, donde cada uno de ellos puede aportar una parte, pero donde el resultado no

es solo el agregado de sus contribuciones, sino las consecuencias de sus interacciones (León, 2009).

Marketing: es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1988).

Producto. – todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad (Kotler, 2007).

Producto Turístico. - Combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo mientras se realiza una actividad turística (Chaviano & Hernández , 2007).

Promoción de ventas. – es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios (Kotler, 2012).

Servicio: producto intangible que no se toca, no se coge, que no se experimenta antes de comprar, que compensa la inversión realizando necesidades y deseos de los clientes (Rapahmell, 1974).

Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2007).

Turismo Emisor: este abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia... (OMT, 2007).

Turismo Interior: este engloba el turismo interno y el turismo receptor, de las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes... (OMT, 2007).

Turismo Nacional: son las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes... (OMT, 2007).

Metodología. - El diseño de la investigación: No Experimental debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas.

Transversal ya que la recolección de los datos, bibliografía y documentación complementaria fue ejecutada en una sola unidad de tiempo.

Cualitativa y Cuantitativa con la determinación de influencia entre variables por medio de análisis estadístico.

Tipo de Investigación:

Documental con sustento en información de investigaciones relacionadas a la temática, artículos, libros, documentos gubernamentales.

Trabajo de Campo la investigación se realizó in-situ.

Descriptiva se analizó las variables de estudio (comercialización – variable independiente y desarrollo turístico – variable dependiente).

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos: La población infinita de estudio está constituida por los clientes del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

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

Resultados. - Al reemplazar los valores correspondientes en la fórmula de t , se obtuvo un valor del estadístico de prueba igual a 2.36, el cual se encuentra fuera del intervalo de no rechazo de la Hipótesis nula, llevando a aceptar la Hipótesis alternativa; es decir, la correlación obtenida es significativa y representa a la correlación de toda la población. Además, el p-valor obtenido fue de 0.024 el cual es mayor que el nivel de significancia seleccionado de 0.05. Con base en los resultados obtenidos y dado que todas las Hipótesis específicas fueron aceptadas, se concluye que la Hipótesis general es aceptada.

Conclusiones. - A través de la encuesta aplicada fue posible determinar el perfil del cliente, así como las expectativas y motivaciones para visitar el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real. Esta información fue sometida a un análisis de correlación

para identificar la relación entre este perfil y el desarrollo turístico del Centro. Los resultados llevaron a determinar que existe una relación significativa entre estas variables lo que permite concluir que el perfil del cliente tiene influencia en el desarrollo turístico del lugar.

Referencias Bibliográficas. - Textos impresos y Webgrafía.