



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
MODALIDAD: PRESENCIAL

**“NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y EL TURISMO RURAL EN LA
COMUNIDAD LLANGAHUA”**

AUTOR: Kevin Steven Ortega Rosero

TUTOR: Ing. Diego Fernando Melo Fiallos

AMBATO – ECUADOR

2022

A. PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

Nuevas tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad Llangahua del alumno Kevin Steven Ortega Rosero, estudiante de la carrera de turismo, considerando que dicho proyecto reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad.

EL TUTOR

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos

C.C.: 1803017365

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los puntos de vista, contenidos, ideas, análisis y conclusiones realizados en el Proyecto de Investigación Nuevas tendencias de consumo y e turismo rural en la comunidad Llangahua son de responsabilidad exclusiva de mi persona como autor intelectual de este trabajo.

EL AUTOR



Kevin Steven Ortega Rosero

C.C: 1850037555

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación un documento disponible para su consulta, lectura y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública, además aprueba la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, febrero 2022

EL AUTOR



Kevin Steven Ortega Rosero

C.C: 1850037555

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación sobre el tema Nuevas tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad Llangahua del alumno Kevin Steven Ortega Rosero estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2022

Para constancia Firman

Ing. Mg. Jorge Almeida Domínguez

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803935012

Lcdo. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803318169

DEDICATORIA

A mi familia y amigos más cercanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y/o la evolución del cosmos y la selección natural por permitir que suceda todo esto que hoy vivimos. Le agradezco a mi padre por enseñarme con el ejemplo y mi madre por transmitirme ese principio de luchar la vida.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Portada..... | i |
| A. PÁGINAS PRELIMINARES..... | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | iii |
| DERECHOS DE AUTOR..... | iv |
| APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xiv |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO | 1 |
| Justificación..... | 1 |
| Fundamentación técnico científica..... | 2 |
| Desarrollo de variable independiente: Nuevas tendencias de consumo..... | 5 |

| | |
|--|----|
| Desarrollo de variable dependiente: Turismo rural..... | 17 |
| OBJETIVOS..... | 32 |
| 1.1. Objetivo general:..... | 32 |
| 1.2. Objetivos específicos:..... | 32 |
| CAPÍTULO II..... | 33 |
| METODOLOGÍA..... | 33 |
| 2.1. Materiales..... | 33 |
| 2.2. Métodos..... | 34 |
| 2.2.1. Enfoque..... | 34 |
| 2.2.2. Diseño..... | 34 |
| 2.2.3. Alcance..... | 35 |
| 2.2.4. Población y muestra..... | 35 |
| 2.2.5. Técnicas e instrumentos..... | 35 |
| CAPÍTULO III..... | 37 |
| 3.1. Análisis de los resultados..... | 37 |
| 3.2. Análisis de Alfa De Cronbach..... | 37 |
| 3.1. Verificación de hipótesis..... | 60 |
| 3.2. Discusión de los resultados..... | 67 |
| Caracterización del visitante rural..... | 68 |
| CAPÍTULO IV..... | 69 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 69 |
| 4.1. Conclusiones..... | 69 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 70 |
| 4.3. PROPUESTA..... | 71 |
| CAPÍTULO V..... | 74 |
| MATERIALES DE REFERENCIA..... | 74 |
| ANEXOS | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 7 |
| Tabla 2 | 9 |
| Tabla 3 | 11 |
| Tabla 4 | 22 |
| Tabla 5 | 22 |
| Tabla 6 | 23 |
| Tabla 7 | 33 |
| Tabla 8 | 37 |
| Tabla 9 | 37 |
| Tabla 10 | 38 |
| Tabla 11 | 40 |
| Tabla 12 | 41 |
| Tabla 13 | 42 |
| Tabla 14 | 44 |
| Tabla 15 | 45 |
| Tabla 16 | 47 |
| Tabla 17 | 48 |
| Tabla 18 | 50 |
| Tabla 19 | 51 |
| Tabla 20 | 53 |
| Tabla 21 | 54 |
| Tabla 22 | 56 |
| Tabla 23 | 57 |

| | |
|----------------|----|
| Tabla 24 | 59 |
| Tabla 25 | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|------------------------|-----------|
| Gráfico 1 | 15 |
| Gráfico 2 | 19 |
| Gráfico 3 | 21 |
| Gráfico 4 | 39 |
| Gráfico 5 | 40 |
| Gráfico 6 | 41 |
| Gráfico 7 | 43 |
| Gráfico 8 | 44 |
| Gráfico 9 | 46 |
| Gráfico 10 | 47 |
| Gráfico 11 | 49 |
| Gráfico 12 | 50 |
| Gráfico 13 | 52 |
| Gráfico 14 | 53 |
| Gráfico 15 | 55 |
| Gráfico 16 | 56 |
| Gráfico 17 | 58 |
| Gráfico 18 | 59 |
| Gráfico 19 | 61 |
| Gráfico 20 | 61 |
| Gráfico 21 | 62 |
| Gráfico 22 | 62 |
| Gráfico 23 | 63 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 15

Ilustración 2.....5

Ilustración 3.....18

Ilustración 420

Ilustración 529

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: Nuevas tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad Llangahua

Autor: Kevin Steven Ortega Rosero

Tutor: Ing. Diego Fernando Melo Fiallos

RESUMEN

La presente investigación hace referencia a las tendencias que surgen en el turismo como resultado de cambios sociales y/o factores ambientales que impactan directamente en el consumidor y por extensión en su consumo. Tiene como objetivo general describir las variables de estudio: nuevas tendencias de consumo y el turismo rural para lo cual se hizo un despliegue de variables que fueron investigadas bibliográficamente. La metodología que se utiliza para el desarrollo de la investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa) de corte transversal. Para recoger la información de las variables se utilizó una encuesta y una entrevista aplicada en la comunidad Llangahua que almacenó datos de la tendencia y motivaciones a consecuencia de la pandemia. La hipótesis alternativa es que el turismo rural es una nueva tendencia de consumo debido a la covid 19. Para verificar la validez de la hipótesis se utilizan los datos recogidos por la encuesta procesados en el programa SPSS, y los datos recogidos de las entrevistas hechas, posterior a aquello se hace un análisis de chi cuadrado que determina que el turismo rural es una nueva tendencia de consumo como resultado de la covid 19.

PALABRAS CLAVE: Comunidad Llangahua, Consumo, Covid 19, Tendencia, Turismo rural.

ABSTRACT

This research refers to the trends that arise in tourism as a result of social changes and/or environmental factors that directly impact the consumer and by extension their consumption. Its general objective is to describe the study variables: new consumer trends and rural tourism, for which a display of variables was made that were investigated bibliographically. The methodology used for the development of the research is mixed (qualitative and quantitative) cross-sectional. To collect the information on the variables, a survey and an interview applied in the Llangahua community were used, which stored data on the trend and motivations as a result of the pandemic. The alternative hypothesis is that rural tourism is a new consumption trend due to covid 19. To verify the validity of the hypothesis, the data collected by the survey processed in the SPSS program is used, and the data collected from the interviews carried out, After that, a chi square analysis is carried out that determines that rural tourism is a new consumption trend as a result of covid 19.

KEYWORDS: Llangahua Community, Consumption, Covid 19, Trend, Rural tourism.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Justificación

Según el informe de políticas emitido por (NACIONES UNIDAS , 2020) el turismo ha sido puente para mejorar la calidad de vida en lugares remotos apoyando el crecimiento económico de las zonas rurales. Ha facilitado el camino a la capacitación y empleo y ha dado valor al patrimonio cultural y natural de comunidades y sociedades. También ha ayudado a divulgar la tolerancia entre todas las personas y ha fomentado el respeto entre todos los países.

El turismo figura en el tercer lugar de ingresos en la economía mundial (Brida, 2014) generando empleo a una de cada diez personas, es decir que es un medio importante para salir adelante y vivir de manera digna para millones de personas, pero estas cifras se vieron afectadas con la llegada del virus COVID-19 que rompió con la relativa armonía del sistema mundial (Garrido, 2020).

Las normas de higiene y el encierro que se dictaminaron a escala global como respuesta ante la pandemia fue la némesis de varias tipologías de turismo masificado generando un punto de quiebre que hizo que se busquen otras alternativas que permitieran posible el desplazamiento de los turistas hacia localidades cercanas a su zona por las regulaciones a nivel regional y mundial (UTPL, 2021).

Estos ajustes en la forma de vida de los pobladores del mundo y la lenta pero progresiva vuelta a la normalidad ha fomentado el retorno del turismo a la cotidianidad, pero las normas básicas de

bioseguridad tales como: el distanciamiento en espacios pequeños y el uso de mascarilla constante en lugares cerrados, hicieron que el turismo comience su reactivación por la tipología denominada como turismo rural (ONU, 2021).

El turismo rural es una de la extensa lista de las tipologías de turismo en el que la experiencia del visitante se relaciona con varias actividades afines con la naturaleza, agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (OMT, 2021).

De acuerdo con Astimbay (2021) en su estudio de los valores culturales de los pobladores que proyectan a los turistas comunitarios, menciona que el turismo rural se ha tergiversado y en muchos casos ha generado pérdida de identidad y aculturación de los pobladores comunitarios, esto debido a las nuevas tendencias de consumo creadas por los modos de vida de las personas que los visitan.

Fundamentación técnico científica

Según Carvajal Villaplana, (2002) la palabra teoría proviene del griego (theoreo) que significa "mirar u observar". En tiempos antiguos esta palabra era utilizada para describir a aquellas personas embajadoras que se encargaban de acudir a cierto evento con la finalidad de observar sin participar. En un sentido más literal, el filósofo belga Juan Ladrière menciona que la teoría es un conocimiento parcial de lo real, esta nos sirve para poder describir, comprender, explicar y predecir los acontecimientos, hechos y situaciones que ocurren en los diferentes perímetros de lo real.

La teoría de peldaños de la carrera de viaje de Pearce es el derivado de la teoría jerárquica que propone el modelo de motivación de Maslow (1970) y la carrera del viajero de Hughes (1937).

Básicamente la teoría describe que la motivación se puede dar en cinco escenarios diferentes: a) necesidades de relax; b) necesidades de seguridad; c) necesidades de relaciones; d) necesidades de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización.

La teoría de Peldaños de la carrera de viaje de Pearce en resumen aborda específicamente cual o cuales son los factores de la motivación del turista para dirigir su atención hacia un sitio. Según esta teoría, la motivación del turista está enfocada en lo que puede aprender de su viaje o en la experiencia que puede llegar a vivir al trasladarse a un lugar nuevo. Este concepto está correlacionado con el Modelo Jerárquico de Necesidades de Maslow dado que en ambos escritos proponen que el turista sigue una secuencia de necesidades que comienza por los caprichos más nobles de la supervivencia corporal hasta llegar a una fase de autoconocimiento y progresivamente aprovechamiento máximo de su potencial. (Carcelen , 2017).

Como lo propone López Brenner (2006) esta teoría inicia con el planteamiento de que las elecciones de las personas van adquiriendo a lo largo de la acumulación de sus viajes la capacidad para interpretar mejor sus experiencias. Acumulativamente esto tiene un impacto en el modo de ver las cosas por parte del turista ya que su capacidad para elegir un destino varía gracias a las prácticas que tuvo con antelación.

En la actualidad el mundo está atravesando por la crisis sanitaria covid 19 que ha mermado hasta el punto de extinción a algunas tipologías de turismo, sobre todo aquellas que se desarrollan con un gran número de participantes, como por ejemplo el turismo de sol y playa.

Al estar atravesando por este dilema sanitario el interés del turista nacional y extranjero ha cambiado de foco y ahora apunta al turismo que se realiza en las zonas rurales (Herrera Anangón, Delgado Campuzano, Moreira Espinoza, & Toala Tuarez, 2021).

La teoría de peldaños de la carrera de viaje de Pearce ayuda en el desarrollo de investigaciones puesto que al ser una teoría que está en línea con las teorías de motivación y al tener relación con el modelo de la pirámide de necesidades de Maslow adecuadas a una realidad con factores condiciones mundiales que hacen que el turista tenga que adaptarse a los parámetros establecidos para poder ejecutar un viaje y así satisfacer una o varias necesidades. El resultado de la experiencia de viaje les sirve a los turistas en el ámbito de que aprenden no solo a convivir con las formas de vida de las personas rurales, sino que también han aprendido a abrir sus gustos por un tipo de turismo alternativo que les ha brindado la oportunidad de seguir viajando, adquiriendo experiencias y conocimientos.

La teoría de peldaños de la carrera de viaje de Pearce se ha usado para el desarrollo de mediciones de los efectos de motivación de viaje y la satisfacción del turista en trabajos de investigación turística que han tenido como objetivo mejorar los servicios ofrecidos dentro de cierto lugar en base a la opinión y experiencia de la gente que previamente ha pasado por el lugar (Emeri, 2008).

Desarrollo de variable independiente: Nuevas tendencias de consumo

Tendencia

Según menciona la RAE es la inclinación o propensión que se produce en las cosas y en las personas. La tendencia es entendida como un proceso de transición en los seres humanos que da como resultado nuevas exigencias, deseos, formas de comportamiento y por extensión la creación de nuevos productos y servicios (Salgado, 2019).

Ilustración 1

Variación de Tendencia

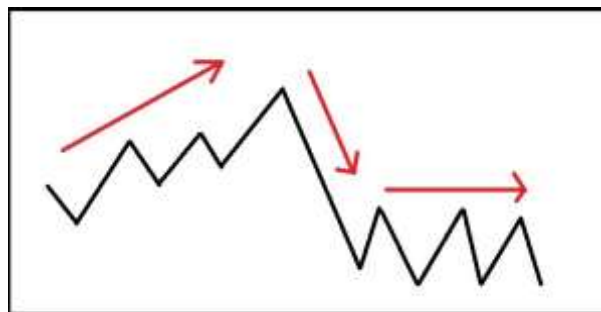


Fuente: Dolls and Dolls (2017).

Las tendencias han marcado el uso y desuso de varios productos y servicios como, por ejemplo: ropa, tecnología, utilería, lugares, entre otros los cuales han definido el estilo en la forma de vida de las personas de una época y gracias a esto se distinguen unas etapas de otras (Rivas, 2013).

Ilustración 2

Representación de tendencia



Fuente: (Admiral Markets , 2020)

Por otra parte, las tendencias de consumo estudian las variaciones en el comportamiento de las personas, teniendo como actores a los consumidores y las marcas de productos o servicios, en otras palabras, la oferta y la demanda. Existen dos formas de categorizar las tendencias: Macro tendencias y Micro tendencias (Sánchez-Blanco, 2019).

Macro tendencias

Se entiende como macro tendencia al cambio que ocurre a gran escala y que resulta de interés para el consumidor. Por ejemplo, los habitantes de Europa han optado por los pasatiempos al aire libre y la reconexión con la naturaleza y esto ha fomentado la tendencia de organizar eventos en localidades rurales, ha tenido impacto en los fabricantes de bicicletas y ha impactado positivamente los mercados agrícolas (Diven, 2008).

Micro tendencias

La micro tendencia se caracteriza por afectar a un menor número de consumidores y tener menos impacto en el nicho de mercado ya que en muchas de las ocasiones las micro tendencias son como una clase de moda que aparece y que puede desaparecer (Diven, 2008).

Tendencias en el Turismo

En su reporte de tendencias globales de consumo anual, Euromonitor hace un análisis del comportamiento de los consumidores a nivel global, menciona que los consumidores a lo largo de años anteriores se han vuelto:

- Mas sabios, gracias al acceso a mayor información
- Mas autosuficiente, debido a las aplicaciones y servicios personalizados

- Demandas inmediatas, el estilo de vida actual es orientado a la eficiencia instantánea.
- Buscan autenticidad para mostrarla, en el sentido que quieren mostrar individualidad por un tema de estatus.
- Quieren tener un impacto ecológico positivo en el mundo.
- Muestran una gran dependencia digital

Tabla 1

Tendencias del Turismo

| | |
|---|--|
| Seguridad e higiene | En aerolíneas, cruceros, hoteles, restaurantes la tendencia y reto será brindar las medidas adaptadas a la realidad (Calderon Vázquez , 2008). |
| Turismo local, regional y nacional | Las condiciones actuales marcan la tendencia que el consumidor acuda a lugares donde se reduzca la posibilidad de contagio y al mismo tiempo no deban desplazarse de su localidad, esto da paso a que se desarrolle el turismo en las zonas rurales |
| Nómadas digitales | Los conocidos nómadas digitales son individuos que deciden establecerse en un país por una temporada, para poder conocer la cultura, costumbres y sus atractivos como un residente más. Países como Italia han comenzado a implementar proyectos para llevar a los nómadas digitales a sus pueblos, y en México ya existen comunidades enfocadas a promover este estilo de vida, como el proyecto Nomad District. |
| Turismo Bleisure | Este término surge de la combinación de las palabras business y leisure, y surge por quienes buscan destinos en los que puedan realizar sus actividades laborales y de negocios, pero que también les otorgue otros atractivos como una excelente oferta gastronómica, cultural y de entretenimiento. El turismo bleisure abre oportunidades de negocio a otros sectores del turismo como la renta de bienes raíces, ya que los visitantes al tener estadías promedio de una semana, suelen optar por la renta de inmuebles en los que se reducen su interacción con otras personas y se encuentran en ubicaciones privilegiadas de la ciudad. |

| | |
|---|--|
| Slow Travel | Considerada a inicios del año pasado como la tendencia de viaje en 2020, la idea original de esta clase de viajes consistía priorizar el descanso sobre atracciones populares y concurridas. |
| Viajes ecológicos | A medida que una nueva generación se vuelve cada vez más relevante en el mercado, los ideales que impulsan sus decisiones de compra crean nuevas tendencias turísticas. Los viajes ecológicos son solo un ejemplo de estas tendencias turísticas, lo que refleja una creciente preocupación entre los viajeros de hoy por las opciones de turismo ético y sostenible. |
| Inteligencia artificial | La tecnología de aprendizaje automático está ahora firmemente arraigada en el marketing del sector turístico, y la IA ayuda a personalizar la experiencia de encontrar y reservar tours y viajes. |
| Realidad aumentada | Donde la realidad virtual simula entornos y experiencias completos, la realidad aumentada combina experiencias del mundo real y elementos virtuales. Las aplicaciones de AR para teléfonos inteligentes pueden mostrar a los turistas información sobre el área que están explorando. Estos podrían ser detalles históricos sobre edificios y puntos de referencia, o listados y menús para lugares de entretenimiento y restaurantes locales. |
| Alimentos saludables y orgánicos | Los viajeros de hoy saben que lo delicioso y lo nutritivo no son conceptos exclusivos. La demanda de una cocina excelente con miras a una mejor nutrición está impulsando nuevas tendencias turísticas. El turista moderno quiere saber que la comida que está comiendo es tan saludable como deliciosa. |

Fuente: (REVFINE, 2021)

Consumo

Etimológicamente proviene del latín “*cosumere*” que significa gastar. Es la acción que se da por la utilización de diferentes tipos de productos bienes y servicios con la finalidad de poder satisfacer una necesidad o deseo (Raffino, 2020). En definitiva, el consumo es el motor de la economía sustentable y funcional, sin consumo el sistema capital no tendría validez ya que las personas no se interesarían en obtener capital para comprar un bien, producto o servicio (Calderón Veintimilla, 2019).

Consumidor

Es uno de los agentes económicos que son parte de la cadena productiva. Los consumidores tienen distintas necesidades que satisfacer, y esta necesidad se la satisface gracias al intercambio de capital es decir dinero por X bien o servicio que se esté ofertando por un productor o proveedor.

Según menciona Rivas (2013) los consumidores son por lo general el último escalón de la cadena productiva, ya que son aquellos que adquieren el producto o servicio dándole uso. En definitiva, son compradores. Al ser el elemento más indispensable para el desarrollo de cualquier tipo de negocio resultan ser el foco en donde se centran los esfuerzos de la promoción que tiene como finalidad provocar deseo en su público objetivo para que adquieran lo que se esté ofreciendo, además en este proceso también interviene el marketing que estudia los patrones de consumo de las personas para obtener datos reales y precisos del comportamiento que tienen estos compradores logrando predecir cambios en el futuro.

Características del consumidor

De acuerdo con Higuchi (2015), los consumidores de los tiempos actuales son totalmente diferentes de los consumidores de antaño cuando el capitalismo comenzaba a asentarse en las sociedades. A grandes rasgos se puede decir que estos consumidores han adoptado las siguientes características:

Tabla 2

Características del consumidor

| | |
|-----------------------|---|
| Está conectado | El consumidor se ha modificado de tal forma que ahora el lugar con más reincidencia para encontrar cualquier tipo de producto, bien o servicio es por medio del internet. |
|-----------------------|---|

| | |
|---------------------------------|---|
| La opinión es importante | En la actualidad todo buen producto o servicio se mide por el número de recomendaciones que tenga. Las personas tienden a compartir todo acerca de sus experiencias ya que les gusta sentirse tomados en cuenta, esto es posible gracias a las redes sociales y a la cultura 2.0 que unieron la brecha entre el cliente y la empresa. |
| Se (des)fidelizan rápido | En el campo de las ventas empresariales el cliente es el mimado, y si no se le da lo quiere entonces encontrará rápidamente otra empresa que le sepa brindar la comodidad y atención que está buscando. |
| Demanda inmediatez | Demandan una atención eficiente en toda la extensión de la palabra, no quieren perder tiempo en espera innecesaria. |
| Persigue la autenticidad | Busca veracidad en la publicidad, además de experiencias originales. |

Fuente: (Higuchi, 2015)

Comportamiento del consumidor

Kotler es uno de los personajes más grandes en marketing, menciona que el comportamiento del consumidor está sugestionado por diferentes tipos de circunstancias como, por ejemplo: lo social, lo personal lo cultural y lo psicológico. Por extensión se puede deducir que el ser humano es el reflejo de su comportamiento a la hora de la compra de algún servicio o bien, además existen varios factores que son partícipes de este fenómeno (Calderón Veintimilla, 2019).

Estos factores influyen a la hora de comprar porque el ser humano vive en un mundo que cambia constantemente por distintas situaciones del entorno. Las emociones son otro factor determinante a la hora de ejecutar una compra por parte de un individuo (Kotler Keller, 2020).

Es importante mencionar que las nuevas tecnologías de la información han introducido patrones de conducta que son estudiados y evaluados por el marketing y que pueden clasificarse en:

Tabla 3

Comportamiento del consumidor

| | |
|-----------------------------|--|
| Nuevo consumista | Es aquel que planifica con anterioridad sus compras, es decir que puede planear sus obtenciones mensuales y se caracteriza también por darle prioridad a los precios más económicos. |
| Efímero | Este tipo de comportamiento corresponde al tipo de consumidor que excluye casi de manera instantánea un bien adquirido para poder obtener otro nuevo o una actualización del mismo producto ya adquirido, por ejemplo, los compradores de aparatos tecnológicos en especial celulares. |
| Prosumer | Son parte activa del proceso de producción ya que son los encargados de ofrecer recomendaciones y soluciones a los fabricantes extensores de servicios. |
| Crossumer | Es parte del juego de roles que se genera en la sociedad de consumo. Tienen una perspectiva consciente y crítica acerca de lo que adquieren, están dispuestos a postular sus opiniones en las redes sociales teniendo gran influencia en la intención por adquirir algo en otras personas consumistas. |
| Hiperconsumidor | Es el consumo que está ligado a la necesidad de satisfacción de una necesidad en un individuo, puede generar un tipo de consumo excesivo por el simple hecho de sentir deseo interno. Tiene efectos y daños colaterales ya que no es un consumo consciente y puede generar daños ambientales. |
| Ciberconsumidor 2.0 | Es aquel que antes de elegir un bien, producto o servicio, necesariamente se informa en base a experiencias y criterios colocados en redes sociales y que terminan sirviendo de base informativa para la toma de decisiones por parte de otra persona. |
| Consumidor múltiple: | Es una mezcla de varios perfiles, por ejemplo, un consumidor efímero de computadoras que se abre un blog y lo utiliza para dar información sobre marcas, teniendo su experiencia como base para dar un juicio de valor. |

Fuente: Santos Millán (2017).

Factores de influencia a la hora de tomar decisiones de compra

El ser humano es un ser social y su forma de vida es en sociedad, su manera de ser y pensar se ven marcadas permanentemente por influencia de terceros que modifican la percepción a la hora de tomar decisiones, estos factores modificadores son los factores sociales, factores personales y factores psicológicos (Reyes Moreno, 2017).

Factores culturales

El nivel cultural: es un factor básico del comportamiento del consumidor. Llamamos nivel cultural a todos los conocimientos que un individuo adquiere en el proceso de socialización que le ofrece la vida en la escuela, relaciones, familia etc. El nivel cultural influye en el comportamiento del consumidor ya que en esencia adquirimos y consumimos todos aquello que está catalogado por nuestro conocimiento regido por los principios básicos de nuestra cultura (Mercado & Perez, 2019).

Las subculturas: La inmigración es el motor de este nivel de comportamiento ya que este fenómeno de desplazamiento permite que las personas de distintas partes del mundo converjan en un solo lugar y de esta manera pueden compartir sus conocimientos y formas de vida que terminan por determinar el comportamiento a la hora de consumir productos.

La clase social: En todas las sociedades del mundo las personas se dividen en grupos sociales de estatus y tienen marcada una jerarquía que refleja su alcance económico, así como también los estudios, tipos de trabajo etc. Los sujetos pertenecientes a una clase relativamente baja aspiran a mejorar, esto provoca que su comportamiento como consumidor se vea modificado queriendo adquirir y tener aquello que tiene el otro de estatus social más alto.

Factores sociales

Diversos hechos sociales determinan el modo de actuar del consumidor, estos pueden ser:

Grupos de referencia: Son los grupos cotidianos de la vida personal de cada uno por ejemplo los grupos de amigos, el trabajo, grupos religioso.

Familia: Es el entorno en el que desarrollamos la mayor parte de nuestro comportamiento de consumo ya que pasamos gran parte de nuestro tiempo dentro de este grupo social básico.

Roles: En la mayoría de los casos sociales las personas adoptan diferentes roles, es decir que desempeñan un papel que le fue otorgado por ejemplo una profesora, tiene el rol de enseñar, o un líder que tiene la función de guiar, proponer, decidir, esto hace que los demás se vean influenciados (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018).

Estatus: Las personas que son relativamente notables dentro de un grupo tienen la facilidad de poder recomendar cualquier cosa a sus amigos o familiares y estos tomarán en cuenta el argumento o recomendación ya que el sujeto tiene cierto nivel de respeto o reconocimiento y eso le otorga credibilidad e importancia (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017).

Factores personales

Edad y fase del ciclo de vida: Las personas pasan por diferentes etapas de su vida y a medida que crecen van cambiando sus gustos y hábitos.

Ocupación: El tipo de trabajo a la que un individuo se somete termina por contribuir en su forma de consumo ya que aquí interviene el capital que gana según su trabajo y esto le permite tener cierto comportamiento de consumo.

Estilo de vida: Es todo aquello que realiza un sujeto en su cotidianidad, por ejemplo, si una persona practica deporte a diario tenderá a comprar productos que tienen relación con su deporte favorito.

Personalidad: todos los seres humanos la tienen, pero con la inigualable extrañeza de que nadie resulta ser igual a nadie, algunos individuos son más extrovertidos que otros, más seguros, sociables, amables etc., esto es el punto de partida para tener cierto tipo de inclinamiento hacia cierto tipo de producto.

Factores psicológicos

Motivación: En general las personas adquieren un producto o servicio para satisfacer distintos tipos de necesidades basados en un motivo, estos motivos pueden ser: la búsqueda de beneficios por ejemplo un estudiante compra un computador porque necesita de su utilidad.

Aprendizaje: Todos los días de la vida se aprenden nuevas cosas y esto termina generando un cambio al momento de tener que elegir cualquier cosa ya que tenemos diferente nivel de experiencia adquirida.

Percepción: Interno de cada quien. Dos sujetos en una misma situación perciben la realidad de forma distinta, así pues, el consumidor prestará atención a lo que le interesa y por consecuencia no le importará el resto.

Convicciones y actitudes: Se adquiere con el pasar del tiempo, a medida que se adquiere conocimiento se adoptan nuevas creencias y comportamientos.

Motivación

Se define como la fuerza interna que mueve a un individuo para que actúe de una forma determinada por un interés o para conseguir algo (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017). Cuando un sujeto alcanza un objetivo luego de haber desarrollado cierto trabajo o acción podemos clasificar aquello como un logro y por extensión se puede decir que es una persona satisfecha, pero por el contrario si es que no se logra un objetivo después de haber actuado de cierta forma se puede

traducir como una derrota, es decir que es una persona frustrada. La motivación cuenta con una infraestructura que se compone de tres elementos: la necesidad, la conducta, y el objetivo.

Gráfico 1

Motivación



Fuente: (Freepik, 2019)

La necesidad

Se conoce como el punto de origen, el inicio de cualquier motivación es la necesidad de algo, es decir que sin necesidad las personas no tendrían ningún tipo de motivación por nada, a fin de cuentas, el comportamiento humano se direcciona a la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades que generan el actuar de los individuos son por lo general amplias. Maslow dijo que esas necesidades se clasifican en fisiológicas o de subsistencia, seguridad, relación o sociales, estima y autorrealización. Algunas de las necesidades más comunes dentro de todo el interminable listado de estas pueden ser:

Subsistencia (Cuerpo): Tiene que ver específicamente con las necesidades básicas que el cuerpo humano necesita para poder culminar un proceso vital, se refiere a las peticiones básicas como son el comer, beber, vestir, tener una vivienda, etc.

Seguridad (Cuerpo): Se trata de la necesidad por cuidar de la integridad de uno mismo, quiere decir que las personas se ven en la necesidad de asegurar cosas como su puesto de trabajo, una vejez tranquila, cuidados médicos, y seguros de vida.

Retos. Crecimiento (Mente): Aquí se encuentran los desafíos que resulten estimulantes para el motor del cuerpo, el cerebro.

Participación y creatividad (Mente): El poder de utilizar los conocimientos internos además de las características y habilidades que diferencian unos de otros para poder contribuir la mejora de equis proceso y la solución de equis problema.

Trato, estima y reconocimiento (Corazón): El ser considerado importante, el ser considerado como primordial y tener valor, más allá de ser considerado como una simple pieza o como un engranaje parte de una máquina es lo que llena a las personas.

Relación y sentimiento de pertenencia (Corazón): Cuando se valora el desempeño de los sujetos que por ejemplo son parte de una empresa hace que se sientan integrados y satisfechos ya que ayudan a la resolución de problemas y esto les hace sentir importantes.

Satisfacción en el trabajo (Corazón): Disfrutar de la participación que se tiene al momento de hacer un trabajo con éxito.

Logro y aportación social (Espíritu): El deseo de ser mejor y de esta manera hacer mejor las cosas a la vez que se pueda aportar a la sociedad siendo de utilidad masiva.

Autorrealización (Espíritu): El sentirse completo y realizado al darse cuenta de que su trabajo fue necesario y tenían una finalidad.

Según Flores Sédele (2000) hay necesidades que son más fuertes que otras y esta fuerza invisible al final va a determinar el modo de actuar de un sujeto para poder conseguir aquello que necesita. Las necesidades pueden ser conscientes, por ejemplo, cuando se tiene sed o cuando se quiere tener

un título académico o tener un auto, pero también pueden ser inconscientes, por ejemplo, cuando se quiere tener reconocimiento social o cuando se tiene ganas de progresar. Y finalmente podemos encontrar que las necesidades tienen dos formas de manifestarse, las necesidades colectivas e individuales, esto estará determinado por las personas que comparten los mismos deseos.

Desarrollo de variable dependiente: Turismo rural

Turismo Rural

De acuerdo con la OMT define al turismo rural como un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Se considera como parte del turismo rural a las modalidades de Turismo de Aventura, Turismo Ecológico, Agroturismo, Turismo de Estancias y Turismo Rural Cultural (UNWTO, 2020).

Un destino rural es una zona que tiene amplios recursos naturales relacionados a las actividades humanas, por lo general apartados de las urbes, sin industrialización y que cuenta con un patrimonio cultural y rasgos de identidad, que lleva a cabo actividades económicas basadas en el lucro de los recursos naturales y en la producción de diferentes tipos de bienes o servicios.

En síntesis, el turismo rural es la suma de varios elementos. Interpretando estos resultados, Vázquez (2008) que dichos elementos son el turismo alternativo y blando, el turismo verde, el agroturismo,

el turismo cultural, el turismo de pueblos, entre otros que componen la amplia gama de definiciones de este tipo de turismo.

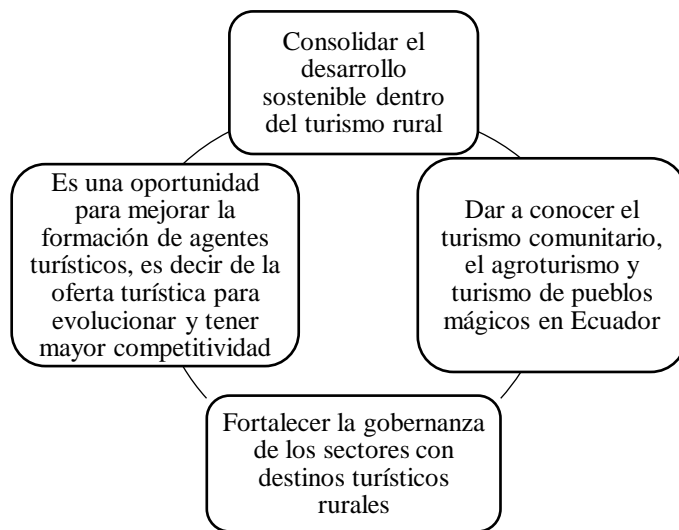
Según (OSTELEA, 2020) en el Ecuador destacan tres caminos para dinamizar el turismo en el medio rural, tales opciones son el turismo comunitario, el agroturismo (Ecuador tierra de chocolate) y el programa de los Pueblos Mágicos.

Retos y oportunidades del turismo rural ante el Covid-19

El turismo rural resulta un sector clave para el crecimiento social económico de muchos territorios. Ante la crisis de sanidad que vive el mundo los estudios dicen que el turismo rural podría ser uno de los primeros tipos de turismo en reactivarse, esto es porque se desarrolla en zonas al aire libre y que tiene elementos turísticos (García López, 2017). Entre las oportunidades para el sector:

Ilustración 3

Oportunidades post covid



Fuente: (Gallo & Peralta, 2018)

El Turismo Rural comunitario

Para catalogar los tipos de turismo rural comunitario se deben tomar en cuenta las motivaciones que hace que los individuos busquen desplazarse hacia un lugar para obtener algo diferente como una nueva experiencia.

Según mencionan Gallo & Peralta (2018) “un individuo se puede motivar por desplazarse hacia un lugar por factores ligados a conocer otras formas de vida, saberes ancestrales, fusiones entre distintas etnias, recetas únicas y productos gastronómicos de cada región” p (3).

El turismo comunitario motiva la revalorización de la cultura que vistos desde la oferta turística ayudan a enriquecer las propuestas y además como sugiere Guzmán (2009), surge la posibilidad de que se inventen nuevos atractivos. Para la Organización Mundial del Turismo los ingredientes que constituyen un producto turístico pueden ser tres:

Gráfico 2

Producto Turístico OMT

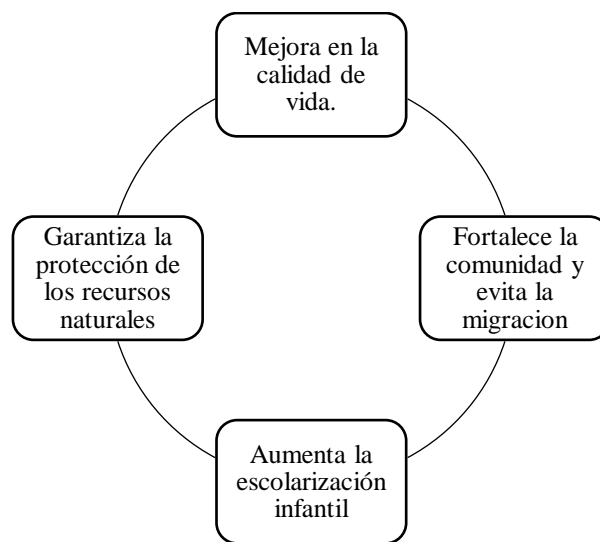
Vivencial: festivales, actividades, comunidad, eventos, comidas y entretenimiento, compras, seguridad, servicios, actividades de marketing.
Emocional: recursos humanos, culturales e históricos, hospitalidad.
Físico: infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

Fuente: (UNWTO, 2020)

El turismo comunitario es una actividad en permanente crecimiento, que se está convirtiendo en un rubro cada vez más especializado y con tendencia de profesionalización. Las ventajas para las comunidades son de fácil visualización, lo que da paso a que se la considere como el motor para el territorial, local y regional (Gallo & Peralta, 2018).

Ilustración 4

Beneficios TRC



Fuente: (Guzmán , 2009)

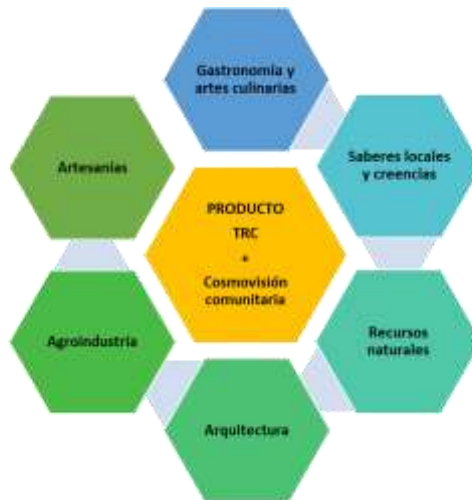
La oferta de productos de turismo comunitario obligatoriamente debe tener en cuenta la visión comunitaria, motivaciones grupales y particulares e intereses. En base a esta forma de trabajo se pueden distinguir recursos disponibles y actores posibles que se deben transformar en experiencias originales que satisfaga la demanda de los visitantes (Guillén Herrera, 2019).

Hay que tener en cuenta que el factor sorpresa puede ser el promotor para que se difunda la comunidad o el atractivo en general, por medio del llamado boca en boca que anima al círculo más

cercano de un visitante a vivir la experiencia que él vivió o el conocimiento que el adquirió, dándoles razones suficientes para que se animen a vivirlo.

Gráfico 3

Producto + Cosmovisión Comunitaria



Fuente: (Gallo & Peralta, 2018)

El Turismo Rural Comunitario es aquella actividad que se realiza en las zonas rurales, de manera planificada y sostenible. Además, se caracteriza por la participación de las poblaciones aledañas al medio rural haciendo que estos se desenvuelvan teniendo un rol en de trabajo, servicio o ayuda dentro de la comunidad, es decir que se los comuneros se vuelven parte indispensable para el desarrollo del entorno (Christoffoli , 2016). El turismo rural debe llevarse a cabo en zonas rurales en las que pueda darse un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales, suponga una participación activa de la población local, y se dirija a turistas que, previamente informados, motivados y formados busquen principalmente, un conocimiento del medio visitado, para un mayor disfrute del mismo en armonía con el entorno y con los habitantes locales (Moral & Fernandez, 2019)

Tabla 4

Características (TRC)

| Características del Turismo Rural Comunitario | |
|---|---|
| Requisitos que el destino debe cumplir para desarrollar este tipo de turismo | <ul style="list-style-type: none">• La comunidad debe tener derecho de gestión o explotación en la zona donde se lucre del turismo• Los beneficiados deben ser las comunidades que hasta ahora han sido marginadas del desarrollo• Deben existir atractivos y recursos turísticos, además de riqueza cultural que sirva como medio de atracción.• La comunidad debe ser el promotor principal de los cuidados ambientales y las gestiones para su conservación |

Fuente: (García López, 2017)

El (TRC) es una actividad que resulta como alternativa económica para las comunidades rurales: campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes, que les permite generar un ingreso extra a sus actividades y les permite conservar sus recursos naturales y culturales (García López, 2017).

Tabla 5

Pilares del TRC

| Pilares del Turismo Rural Comunitario | |
|--|---|
| Organización | La comunidad debe fomentar la inclusión, participación, integración y liderazgo de los habitantes valorando sus características y usándolas para su auto crecimiento. |
| Gestión del territorio | La comunidad debe dar valor a los recursos naturales y culturales de su territorio, debe conducir a mejorar la administración de estos recursos. |
| Revitalización cultural | Preservando las formas autóctonas de vida como: costumbres, tradiciones, gastronomía y manifestaciones culturales. |
| Transmisión | Los conocimientos, historia del lugar, sabiduría, costumbres y tradiciones. |

| | |
|---|---|
| Economía solidaria o comunitaria | <ul style="list-style-type: none"> • Administrar y distribuir de manera justa y responsable los beneficios obtenidos por el turismo. • Se deben crear oportunidades de trabajo para frenar el abandono de la comunidad para explorar la urbe • Para lo anterior mencionado es menester la capacitación a toda la cadena del sector local |
|---|---|

Fuente: (García López, 2017)

Tipologías de Turismo Rural comunitario

El turismo rural que se puede desarrollar en las comunidades es atractivo para la oferta ya que cuenta con varios sub tipos de turismo que son beneficiosos ya que tienen tendencia de cubrir un mayor campo de necesidades del consumidor (Rivas, 2013). De lo anterior citado parte la estructura de la tabla a continuación.

Tabla 6
Tipos de (TRC)

| Tipos de TRC | Descripción | Actividades de Interés |
|--------------------------|---|---|
| Turismo Vivencial | Es una nueva tendencia en el turismo, Su concepto está enfocado a los viajes que se enfocan en experimental una ciudad, comunidad, sector en particular mediante la unión con su historia, gente y cultura (Molina Miranda & Torres Villa, 2020). | <ul style="list-style-type: none"> • Participación activa con las tareas de la comunidad • Aprendizaje de técnicas de producción • Granjas y huertos • Realización de artesanías • Diálogo directo para obtener conocimiento • Participación en fiestas tradicionales • Aprendizaje de lenguas |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Agroturismo | <p>Turismo que se desarrolla en los sectores productivos agrícolas. Los agricultores comparten sus técnicas, historias y degustación de los productos con los que cuentan. Además, brinda la oportunidad de poder generar conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y el bienestar animal. (Rodríguez Alonso, 2019).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Recorridos • Degustación de productos • Circuitos gastronómicos • Elaboración de recetas tradicionales • Cooperación en cultivo • Comercialización directa |
| Ecoturismo | <p>Está enfocado en el conocimiento y gozo de la naturaleza como su principal motivación. Es una actividad que pone en mesa la protección del medio ambiente practicando turismo de manera responsable. Promueve el uso medido y responsable de los recursos naturales (Rebollo Soto , 2012).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas, avistamientos de flora y fauna • Senderismo • Participación en actividades comunitarias • Cosecha de alimentos • Degustación de productos y gastronomía sana • Congresos de desarrollo sustentable |
| Turismo aventura | <p>Se articula de manera excelente con la oferta de turismo rural comunitario. Se caracteriza por estar vinculada a la preparación física y mental para posterior poder realizar la actividad como tal (Quiñónez-Bedón, Tapia Pazmiño, & Andrade Naranjo, 2019).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Montañismo, trekking • Cicloturismo • Canotaje y rafting • Campamentos • Talleres de supervivencia • Actividades acuáticas • Rappel y escalada • Pesca • Paseo en caballo |
| Turismo científico | <p>La comunidad científica tiene interés explícito sobre el turismo rural comunitario ya que al investigarlos se puede interiorizar sobre diversos aspectos. El turismo científico está direccionado en aspectos astrológicos, antropológicos que están hechos a la</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje y gastronomía típica del lugar • Reuniones de trabajo • Turismo vivencial • Participación en actividades de la cotidianidad • Talleres de educación |

| | | |
|---|--|--|
| | medida para toda clase de público (Izurieta, y otros, 2020). | <ul style="list-style-type: none"> • Congresos |
| Turismo de creencias y religioso | La religión es un elemento que motiva a las personas su traslado hacia diferentes puntos para poder disfrutar de actividades conmemorativas, eventos familiares, curiosidad, fiestas etc. Un número considerable de pueblos comunitarios rurales organizan recorridos por capillas, postas, monumentos u imágenes populares (García Muñoz , Pérez Sánchez, & Navarrete Torres, 2017) | <ul style="list-style-type: none"> • Circuitos temáticos • Acompañamiento en las peregrinaciones • Gastronomía y hospedaje • Participación en la elaboración de artesanías • Participación en fiestas tradicionales |
| Turismo gastronómico y enológico | Es sabido que la comida actúa como una fuerte motivación en el ser humano ya que es parte de sí mismo satisfacer sus necesidades más básicas. El sector comunitario entiende perfectamente este concepto. Lo turistas cada vez se siente mayormente atraídos por sabores exóticos, bebidas propias de la zona, la agroecología, la producción pecuaria y atención personalizada son cualidades de esta tipología (Sánchez , 2015). | <ul style="list-style-type: none"> • Degustación de recetas ancestrales y recetas exóticas de la comunidad • Participación en tareas como cultivo y cosecha • Elaboración de productos • Degustación de bebidas • Cuidado de vides • Seminarios, charlas gastronómicas • Acercamiento a la cosmovisión comunitaria • Rutas gastronómicas |
| Turismo musical y de las artes | Las artes de espectáculo que una comunidad o pueblo puede ofrecer van desde música vocal, instrumental, danza, teatro, poesía entre otras formas expresión artística. Además, esta tipología abarca varias expresiones que reflejan la creatividad y el patrimonio cultural inmaterial (Mantecón Izquierdo, 2017). | <ul style="list-style-type: none"> • Festivales • Conciertos • Circuitos de la vida de artistas • Fotografía y video • Relatos, leyendas • Talleres de artesanías |

**Turismo
accesible**

Este es un tipo de turismo que se debe fomentar para la inclusión de personas con discapacidad a los distintos destinos turísticos comunitarios, adaptando y caracterizando productos específicos para que sea posible su práctica. Para ello es importante tener alianzas dispuestas a colaborar económicamente en la adaptación de infraestructura y dispositivos inclusivos (Fernández Alles, 2009).

Fuente: (Gallo & Peralta, 2018)

Claves para lograr un buen posicionamiento en Turismo Rural Comunitario (TRC)

Para que el sector comunitario sea turísticamente potable se deben tomar en cuenta varios elementos que conforman la oferta y la demanda turística, así como entender cómo funciona el mercado con el fin de ser pionero en las nuevas tendencias.

- Es fundamental contar con un plan estratégico que permita una buena planificación de un proyecto TRC
- Inventariar y catalogar los atractivos culturales y naturales para de esta forma diseñar actividades turísticas
- Lograr el trabajo solidario, unido, y responsable de la comunidad, tejiendo una red de confianza
- Enfocar los productos en base a las necesidades y gustos del mercado, pero conservando la originalidad de sus costumbres o formas de hacer una misma acción
- Concretar alianzas publico/privado y académico
- Inversión y entendimiento en elementos como redes sociales y marketing para promoción por medio de foto y video de calidad
- Al momento de promocionar la comunidad explicar la experiencia del viaje detalladamente ya que estos tienen alto impacto en el viajero
- Incluir comentarios y reseñas de terceros

- Medir la satisfacción de los clientes con instrumentos como encuestas de valoración para poder pulir productos y servicios
- Desarrollar material de calidad para la promoción del lugar
- Ofertar productos gastronómicos de la zona y sus tradiciones culinarias

La importancia del páramo

En los Andes tropicales se encuentran los mayores puntos de biodiversidad en todo el mundo. Los páramos andinos son ecosistemas neotropicales que cumplen una función indispensable de abastecimiento de recursos hídricos (Chuncho Morocho & Chuncho, 2019).

En el Ecuador los páramos tienen una altitud de unos 3300m.s.n.m y representa el 7% del territorio ecuatoriano Vásconez Mena & Hofstede (2006). Estos ecosistemas de paramo son los encargados de suministrar agua a las ciudades, valles y en general a toda la población ya que representan una fuente de agua dulce mineral.

Actualmente en el Ecuador se ha optado en muchos casos en concesionar las áreas de paramo para actividad como la minería. Por ejemplo, el proyecto llevado en Quimsacocha en la provincia del Azuay (3500 a 3900). Considerando la magnitud de los proyectos mineros que se han llevado a cabo hasta la actualidad se estima que más del 28% del páramo andino podría llegar a tener concesiones con la minería (Moraes, Kvist, & Balslev, 2007).

Importancia social y cultural

La importancia social de los páramos se encuentra en que la gente que los habita. Es la población del Ecuador que se encuentra en alto grado de marginación. Su pobreza radica entre otros factores, por la erosión de la tierra debido a la altura y por la migración de la gente del campo hacia el interior o exterior (Vásconez Mena & Hofstede, 2006).

Se hace énfasis en que los páramos proveen de beneficios económicos en diferentes formas ya que no solo son productores de alimentos, sino que también se pueden lucrar de otras actividades que han tomado fuerza en los últimos años como el turismo, el agroturismo y todo lo que tenga que ver con el desplazamiento de la gente de una ciudad hacia las comunidades más cercanas o las de mayor interés para el consumidor.

La importancia cultural de los páramos no se la reconoce con la fuerza necesaria como para que se convierta en una convicción manifiesta Hofstede (2006) que su importancia es evidente y se manifiesta a distintos niveles. En primer lugar, los páramos fueron las rutas de comunicación de la cultura incaica. El famoso Camino Inca o también conocido como Incañan que conectaba a la ciudad de Quito con La Paz, era atravesada en su mayoría por paramos andinos. Por esta razón en la actualidad algunos páramos del Ecuador son considerados importantes sitios arqueológicos (Hofstede & Mena, 2000).

Impacto de prácticas agrícolas

Las zonas que se encuentran más arriba de los 3200 msnm están en un equilibrio morfo-dinámico frágil. Todas las prácticas relacionadas con la agricultura: siembras, ganadería y forestación tienen la consecuencia de desgastar progresivamente la capa de vegetación causando una exposición del

suelo al aire aumentando la evaporación del suelo superficial lo que termina en que el suelo del páramo retenga cada vez menos agua (Erazo Santos , 2016).

A primera impresión parece que la implantación de árboles en el páramo favorece la estabilidad del mismo, según Mena (2000) esto se produce debido a que la presencia de nuevos árboles aumenta la biomasa y por lo tanto crece la presencia de materia orgánica en el suelo (Chuncho Morocho & Chuncho, 2019).

Ilustración 5

Degradación de Paramo



Fuente: (Rodrigo Chontasi 2013) Instituto de Ecología de las Comunidades Andinas-IEDECA.

La comunidad de Páramo Llangahua

La comunidad se encuentra ubicada en el sector Chuquibantza de la parroquia Pilahuin que se localiza en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua. Esta comunidad cuenta con el

apoyo técnico del Gobierno Provincial de Tungurahua y de "IEDECA" (Instituto de Ecología y Desarrollo para las comunidades Andinas).

La comunidad tiene el objetivo de ofrecer una alternativa de ingreso económico y al mismo tiempo mantener un eje de desarrollo sostenible, además de que han diseñado un lugar confortable que permite que el turista que llega goce excelentes experiencias de relajación, diversión, estudio, camping, aventura, entre otros.

Esta comunidad de páramo, cuenta con distintos tipos de sistemas lacustres como pajonales, bosques nativos, humedales y por ende la flora y fauna. Tiene una extensión de 6213 hectáreas que han sido declaradas como zona de conservación por su importancia ya que ha sido considerada como la mayor fuente de agua de la provincia de Tungurahua.

En el año 2014 la comunidad tuvo participación en el concurso denominado "Premio Verde 2013-2014" asunto que terminó con un resultado favorable puesto que obtuvieron el primero lugar que funcionó para valorar el proceso comunitario además de que el premio económico permitió consolidar iniciativas agropecuarias ecoturísticas.

El páramo de Llangahua cuenta con cabañas que están equipadas con área de cocina, sala, comedor, dormitorios y servicios higiénicos. El Comité de Turismo Comunitario de Llangahua es el encargado de la administración, comité que está formado por 12 personas de la zona que son aquellos que tienen mejores capacidades y cualidades para liderar el progreso de la comuna.

Características del turismo rural en la comunidad Llangahua

Los comuneros de Llangahua han adaptado el páramo con senderos para poder explorar los diferentes bosques lagunas y cerros que se encuentran dentro de la reserva ecológica comunitaria de paramo Llangahua, estos senderos se los pueden recorrer de diferentes formas: a caballo, a pie o en bicicleta.

Los senderos parten desde el núcleo de la reserva ecológica comunitaria de paramo Llangahua que se encuentra a 3.820 msnm. El recorrido tradicional que se le brinda al turista que llega es la ruta que se dirige a la Laguna Molinococha seguido de la laguna Chuquibantza y el bosque nativo de yahual como ultimo parada. Este recorrido tarda aproximadamente 1 hora y media entre ir y regresar.

La reserva ecológica comunitaria de paramo Llangahua tiene otros caminos que llevan a cerros, y bosques e incluso hay destinos que no están marcados por un sendero. Los más cercanos son: el cerro Sagrado Santo Tiana a una altura de 3.980 msnm, el cerro Lantza a una altura de 4.109 msnm, el cerro huahua Tungurahua a 4,5 km, el bosque Michawaska a 4,1 km, el cerro Lozán a 4.318 msnm, el cerro El Sombrero 4.410 msnm, el bosque Yanasacha a 4.202 msnm que son los mas cercanos.

En el camino de cualquier sendero que se tome se puede sentir aire puro y fresco. Estos senderos se caracterizan por tener plantas propias del páramo y paja que puede estar seca o húmeda según la zona, además en la reserva se puede hacer pesca deportiva de trucha y camping.

OBJETIVOS

1.1. Objetivo general:

Describir las variables de estudio tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad Llangahua

1.2. Objetivos específicos:

- Sustentar bibliográficamente las variables de estudio: Tendencias de consumo y Turismo Rural en la comunidad Llangahua
- Determinar las características del consumidor de turismo rural
- Entrevistar los administrativos de la comunidad Llangahua sobre la comunidad en la pandemia
- Crear un video de la oferta turística de Llangahua

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente capítulo describe el uso de técnicas que son utilizadas para llevar a cabo una investigación más efectiva, además se incluye los procesos a seguir y las áreas de conocimiento involucradas en cada uno de ellos. Por otro lado, se toma en cuenta el material utilizado para llevar a cabo la investigación

2.1. Materiales

Los materiales y recursos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación son humanos, institucionales, materiales de escritorio y equipos electrónicos

Tabla 7

Materiales utilizados para el desarrollo de la investigación

| RECURSOS | | |
|------------------------|-------------------------|----------------|
| Humanos | Tutorías académicas | |
| Institucionales | Repositorio | |
| Tecnológicos | Laptop, celular, Go Pro | |
| Materiales | Resma de papel | \$3.50 |
| Otros | Gasolina | \$20 |
| RUBRO DE GASTOS | VALOR | \$33.50 |
| | | |
| TOTAL | | \$33.50 |

Elaborado por: Ortega, K (2022).

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque

El presente trabajo será diseñado bajo un enfoque mixto, ya que se considera que este cubrirá mejor las dimensiones de información, además este enfoque se adapta a las necesidades, planteamientos y resultados esperados de la investigación.

El enfoque mixto es un conjunto de procesos “sistemáticos, empírico y crítico de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda a investigación recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno” (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 546).

Desglosando lo mencionado, para el método de estudio cuantitativo se empleará una encuesta que recoge datos sobre tendencias y motivaciones del turista que llegue a la comunidad Llangahua en un periodo de un mes, y el método cualitativo mediante una entrevista semi estructurada a los administrativos de la comunidad Llangahua.

2.2.2. Diseño

El diseño de la investigación es de corte transversal o transeccional. En este tipo de diseño las variables no son afectadas por ninguna clase de metodología, es decir que se analiza el evento tal y como sucede. Se recolectan los datos en un tiempo único y se estudian las variables en el desarrollo de su contexto natural (Rodriguez, 2018).

2.2.3. Alcance

El alcance es descriptivo, este alcance de la investigación permite especificar las propiedades, las características y los perfiles de diferentes elementos como, personas, comunidades, objetos o fenómenos. Es decir que tiene como finalidad recoger o medir información de manera independiente o conjunta sobre las variables de estudio (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2008). Este alcance de la investigación servirá para poder obtener un perfil del consumidor de turismo rural.

2.2.4. Población y muestra

Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilísticos que se usa para crear muestras que se basan en la disponibilidad de las personas o circunstancias, en un intervalo de tiempo dado (Gorjup, 2001).

En relación con lo anterior mencionado se estableció un intervalo de tiempo de un mes en el que las personas que llegaron a la comunidad Llangahua se sirvieron de responder una encuesta con el fin de medir y obtener distintos grados de información, además se escogió a tres administrativos encargados de la comunidad para aplicar una entrevista y obtener datos que respalden la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

2.2.5. Técnicas e instrumentos

Para poder llevar a cabo la obtención de información fue necesario utilizar dos instrumentos que responden al enfoque mixto, en este caso, dichos instrumentos son la entrevista y la encuesta los cuales fueron validados por profesionales y en el caso de la encuesta por un análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach.

La encuesta

La encuesta es un instrumento de levantamiento de información que tiene que ver con el enfoque cuantitativo. Se aplicará una encuesta con preguntas que fueron supervisadas por dos docentes de la Universidad Técnica de Ambato y que dan respuesta a los intereses, las motivaciones y tendencias del consumidor a la hora de hacer turismo rural. Los datos obtenidos se procesarán por medio del programa estadístico SPSS.

La entrevista

Para complementar el desarrollo de la investigación se realizó una entrevista que fue aplicada a dos administrativos de la comunidad Llangahua, de esta forma se recogieron datos que fueron necesarios para hacer un cuadro que en su estructura analiza la pregunta, la reacción de los participantes e incluye una discusión de los resultados comparándola con otros autores.

CAPÍTULO III

3.1. Análisis de los resultados

Tabla 8

Resumen

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|---|------------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 75 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 75 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Ortega, K (2022).

Fuente: SPSS (2022).

3.2. Análisis de Alfa De Cronbach

Tabla 9

Alfa de Cronbach

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---------------|-----------|
| Alfa de | Alfa de | N de |
| Cronbach | Cronbach | elementos |
| | basada en los | |
| | elementos | |
| | tipificados | |
| ,869 | ,876 | 22 |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Análisis

Tomando en cuenta el análisis de fiabilidad de Cronbach, obtenido por medio del programa estadístico SPSS y que sirve para validar la fiabilidad de nuestra encuesta, sabiendo que el rango esta entre un intervalo de 0 a 1, mientras más cerca estemos al valor 1 la fiabilidad de la encuesta será más aceptable, habiendo obtenido ,881 podemos afirmar que se encuentra en el rango esperado y por lo tanto es fiable.

Tabla 10

Edad del turista

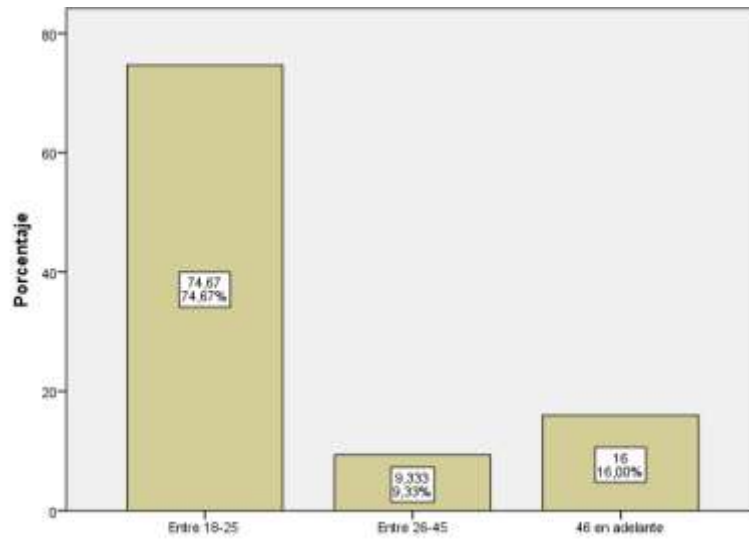
| | | Edad | | | |
|---------|----------------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Entre 18-25 | 56 | 74,7 | 74,7 | 74,7 |
| | Entre 26-45 | 7 | 9,3 | 9,3 | 84,0 |
| | 46 en adelante | 12 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 4

Edad del turista



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

En el grafico 4, se puede visualizar que el 74,67% de los encuestados son mayoritariamente jóvenes entre 18-25 años, seguidos del 16% correspondiente a personas adultas de 46 en adelante y por último el grupo de entre 26-45 que conforman el 9.33%.

Análisis

De acuerdo con el análisis de los grupos más representativos, podemos concluir que el turismo rural tiene visitantes de todas las edades, esto se puede deber al amplio espectro de actividades ofertadas.

Tabla 11

Genero del turista

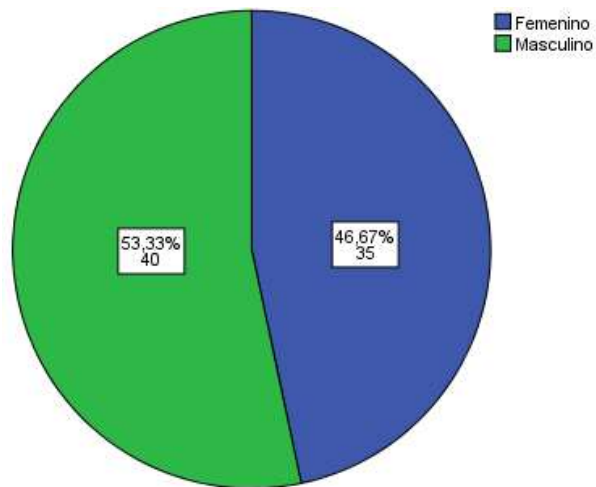
| Género | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Femenino | 35 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | Masculino | 40 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 5

Género del turista



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 5, los encuestados están representados por un total 40 personas de género masculino siendo el 53.3% de la muestra y por 35 mujeres que representan el 46,6%.

Análisis

Sin ninguna diferencia representativa, el grupo de consumidores está representada por el 53.33% masculino y 46.67% femenino, esto puede ser porque el turismo rural cuenta con varias actividades para ambos géneros.

Tabla 12

Ocupación del turista

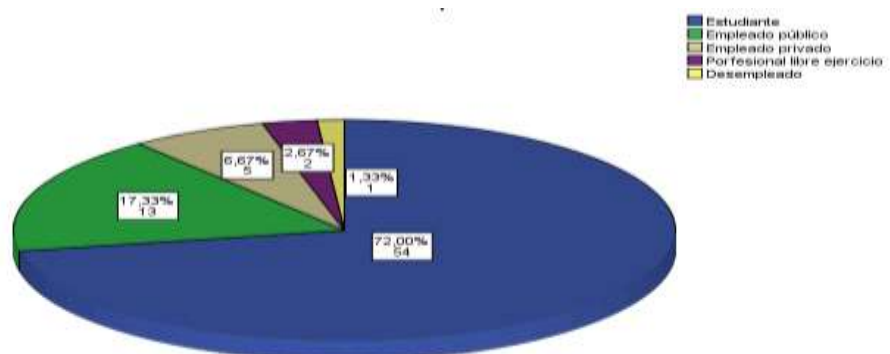
| Ocupación | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Estudiante | 54 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| | Empleado público | 13 | 17,3 | 17,3 | 89,3 |
| | Empleado privado | 5 | 6,7 | 6,7 | 96,0 |
| | Profesional libre ejercicio | 2 | 2,7 | 2,7 | 98,7 |
| | Desempleado | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 6

Ocupación del turista



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

De acuerdo al gráfico 6 que se refiere a la ocupación del turista tenemos los siguientes porcentajes: 54 personas son estudiante 72%, 13 personas son empleados públicos 17,3%, 5 son empleados privados 6,6%, 2 personas son informales 2,6% y 1 persona no tiene empleo 1,3%.

Análisis

La mayoría de los encuestados son jóvenes por lo tanto serán estudiantes, representando un 72% seguido de los empleados públicos y privados. En general se puede decir que la variedad en las edades de los turistas que hacen turismo rural es por las actividades de relajación que son buscadas por personas de mayor edad y por las actividades de aventura o acción que por lo general es la tendencia de búsqueda entre los jóvenes.

Tabla 13

¿Cómo se entera del lugar?

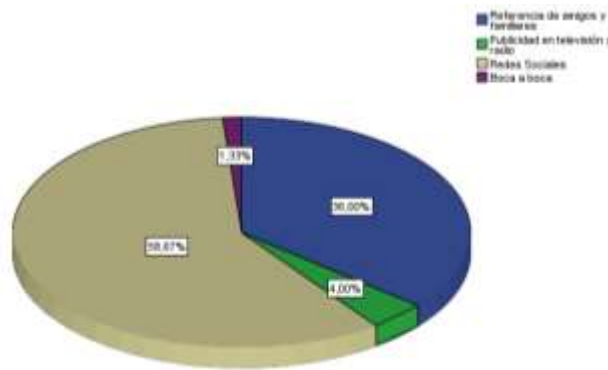
| Cuándo visita un nuevo lugar ¿Cómo se entera del lugar? | | | | | |
|--|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Referencia de amigos y familiares | 27 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | Publicidad en televisión y radio | 3 | 4,0 | 4,0 | 40,0 |
| | Redes Sociales | 44 | 58,7 | 58,7 | 98,7 |
| | Boca a boca | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 7

¿Como se entera del lugar?



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

En base al gráfico 7, el 58,67% de las personas se enteraron del lugar por medio de las redes sociales, el 36% por medio de la referencia de amigos y familiares, el 4% se enteró por medio de canales de tv y radio y el 1% boca a boca.

Análisis

De un total del 100% el 58,67% correspondiente a redes sociales es el medio por el cual los turistas se enteran de nuevos lugares de visita, seguido de las referencias de amigos y familia con un 36%. Esto se debe al creciente uso de la tecnología sobre todo en los últimos tiempos de pandemia.

Tabla 14

Pregunta 5

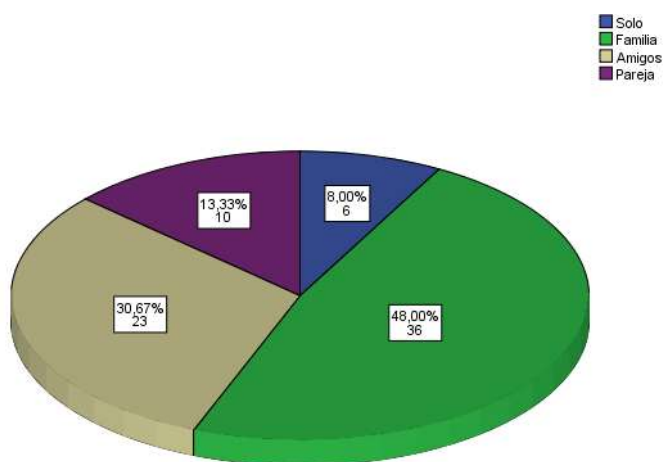
| Cuándo viaja, ¿Con quién lo hace? | | | | | |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Solo | 6 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Familia | 36 | 48,0 | 48,0 | 56,0 |
| | Amigos | 23 | 30,7 | 30,7 | 86,7 |
| | Pareja | 10 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 8

Con quien viaja



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

En base a la pregunta de con quien viaja el turista se puede obtener como resultado que un 48% viaja en familia seguido por un 30.67% de turistas que viajan con amigos siendo los dos más

representativos y dejando al final a los que viajan solos y en pareja con un 8% y 13% respectivamente.

Análisis

El grupo más representativo de la muestra es la que viaja en familia, componiéndose de 36 personas que son el 48% del total. Esto es debido a que las normas de bioseguridad han hecho que las personas hagan turismo con los miembros de su propia familia. El 30,6% de los encuestados viajan con los amigos mientras que también se registran personas que viajan solas, esta forma de viaje se ha convertido en tendencia (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017).

Tabla 15

¿Cuántos días hace turismo?

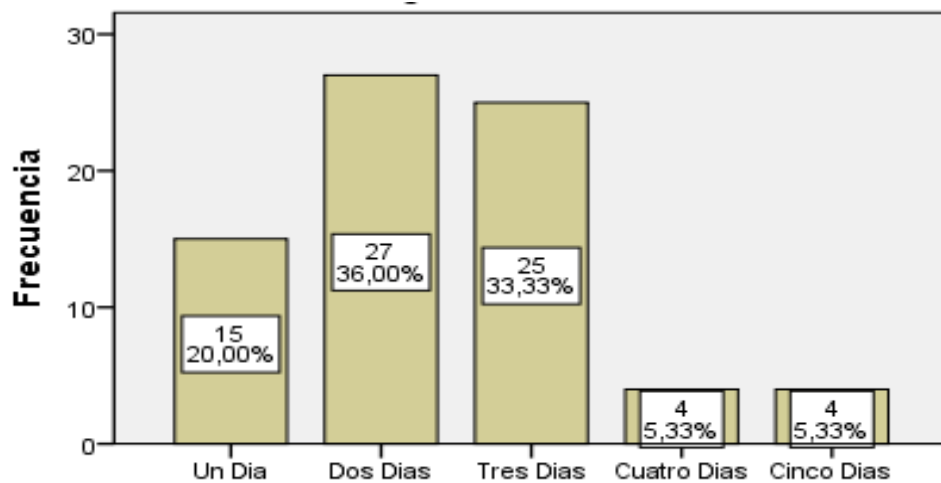
| Cuándo hace turismo ¿Cuántos días suele hacerlo? | | | | | |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Un Día | 15 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Dos Días | 27 | 36,0 | 36,0 | 56,0 |
| | Tres Días | 25 | 33,3 | 33,3 | 89,3 |
| | Cuatro Días | 4 | 5,3 | 5,3 | 94,7 |
| | Cinco Días | 4 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 9

Días de estancia



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

De acuerdo al grafico de barras mostrado, el 20% de las personas hace turismo un solo día, el 36% dos días, el 33,3% hace turismo por tres días, mientras que el 5,3% de las personas que llegaron se quedaron de cuatro a cinco días.

Análisis

En base a la interpretación de la pregunta "Cuando hace turismo ¿Cuántos días suele hacerlo?" tenemos como resultado que la tendencia del turista es viajar de dos a tres días representados por 52 personas, esto se debe a que según la encuesta las personas viajan más en familia lo que significa que planean sus vacaciones y se quedan por más tiempo. Las personas que se quedan más de tres días son aquellas que deciden explorar todo el centro comunitario.

Tabla 16

Preferencia del turista

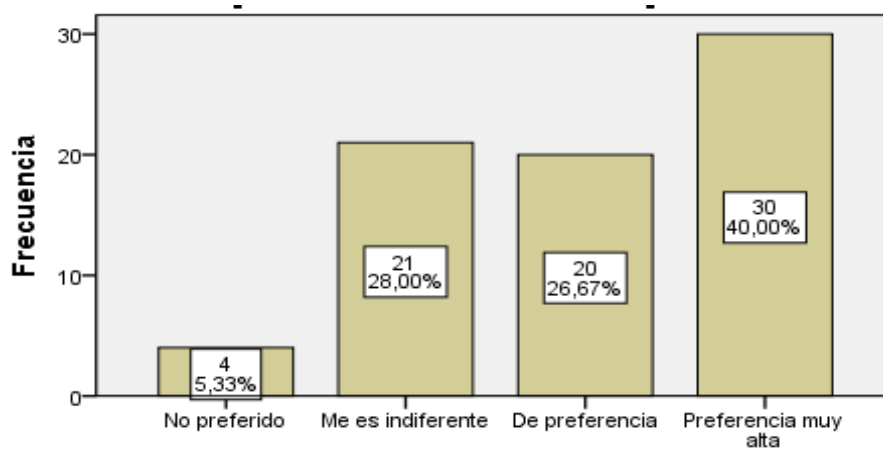
| ¿Califique según su preferencia en el turismo rural? [Visitar balnearios termales] | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No preferido | 4 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| | Me es indiferente | 21 | 28,0 | 28,0 | 33,3 |
| | De preferencia | 20 | 26,7 | 26,7 | 60,0 |
| | Preferencia muy alta | 30 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 10

Visitar balnearios termales



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

De acuerdo con la pregunta acerca de la preferencia del turista en la visita a termas o balnearios se observa que 30 personas que corresponden al 40% de los encuestados tiene una preferencia muy alta, el 26,6% de las personas tiene una preferencia normal, el 28% le es indiferente y por último el 5,3% no lo prefieren.

Análisis

En base al resultado de la preferencia en relación a visitar balnearios termales el 40% de los encuestados tiene una preferencia muy alta, el 26,67% tiene una preferencia normal mientras que el resto no lo prefiere o le es indiferente. Se observa relativamente una tendencia de que el turista se ve motivado a hacer turismo rural por la visita a los balnearios. En el camino hacia la comunidad Llangahua hay desvíos para dirigirse a balnearios conocidos como el complejo de Aguajan o las termas de Kunugyaku.

Tabla 17

Preferencia del turista por caminatas

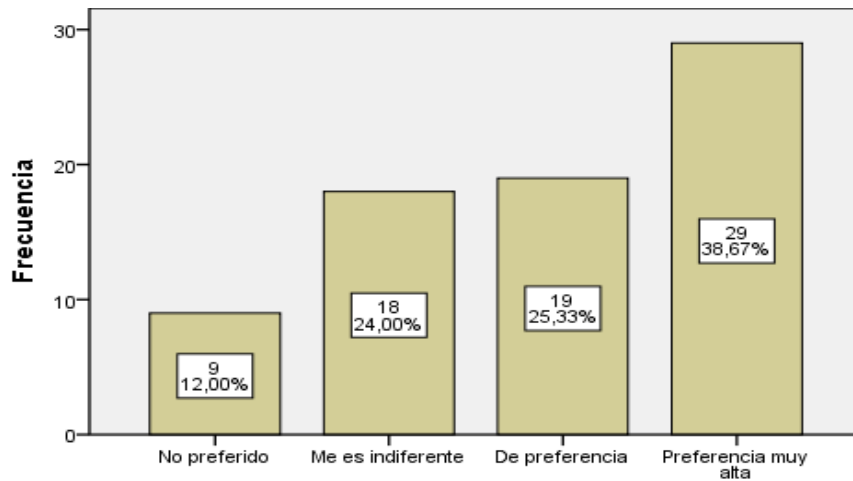
| ¿Califique según su preferencia en el turismo rural? [Caminatas y excursiones treking] | | | | | |
|---|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No preferido | 9 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | Me es indiferente | 18 | 24,0 | 24,0 | 36,0 |
| | De preferencia | 19 | 25,3 | 25,3 | 61,3 |
| | Preferencia muy alta | 29 | 38,7 | 38,7 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 11

Caminatas y excursiones



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

De acuerdo con los resultados sobre la preferencia del turista se muestra que el 38,6% de turistas tienen una preferencia muy alta acompañados del 25,3% que también tiene esta tendencia, mientras que el 24% le es indiferente y el 12% no lo prefieren.

Análisis

El turista que realiza turismo rural tiene una preferencia de más del 50% sumados los valores de preferencia y preferencia muy alta, es decir que según el punto de vista del turista las caminatas y treking son una actividad que tiene mucha aceptación esto se debe a que los nuevos turistas buscan espacios al aire libre donde puedan realizar actividades sin riesgo de contagiarse.

Tabla 18

Preferencia del turista fotografía

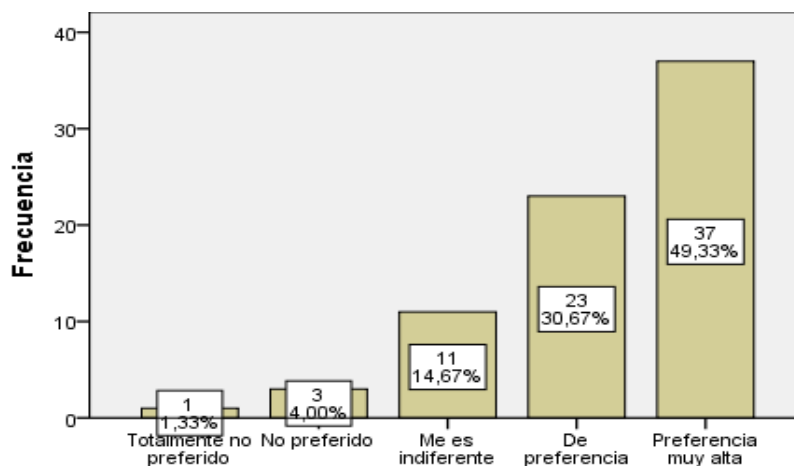
| ¿Califique según su preferencia en el turismo rural? [Lugares para Fotografía] | | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Totalmente no preferido | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | No preferido | 3 | 4,0 | 4,0 | 5,3 |
| | Me es indiferente | 21 | 28,0 | 28,0 | 33,3 |
| | De preferencia | 16 | 21,3 | 21,3 | 54,7 |
| | Preferencia muy alta | 34 | 45,3 | 45,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 12

Lugares para fotografías



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

Según los resultados mostrados en el gráfico 12, el 49,3% de las personas tiene una preferencia, el 30,6% también tiene una preferencia positiva, al 14,6% no le importa tanto este aspecto, el 4% y el 1.3% no notan este aspecto tan importante.

Análisis

En base a la pregunta de la preferencia del turista a los lugares que son paisajísticos, podemos observar que para la gran mayoría de la muestra considera que la fotografía es un elemento importante a la hora de realizar turismo rural, teniendo un 49,33% que estima a la fotografía y le entregan preferencia. Este resultado se debe a que en la actualidad las redes sociales son un componente importante para la vida cotidiana de las personas (Santos Millán , 2017). Es importante considerar este aspecto ya que puede llegar a ser una oportunidad para quien implemente lugares de fotografía para las redes sociales como por ejemplo el parque fotográfico ubicado en Baños.

Tabla 19

Turista en pandemia

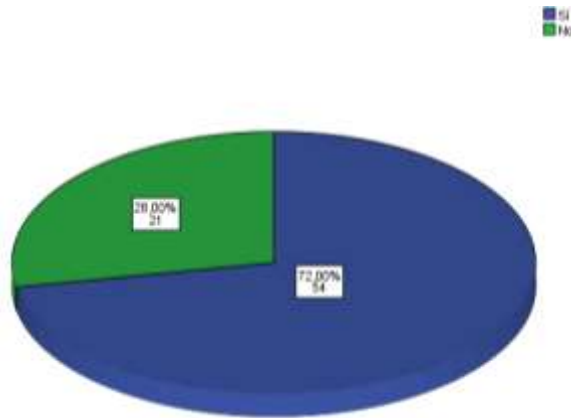
| ¿Ha realizado turismo durante la pandemia? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 54 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| | No | 21 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 13

Turismo en pandemia



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

De acuerdo al gráfico 13, las personas que realizaron turismo en la pandemia son un total de 54 mientras que 21 personas hasta entonces no habían realizado turismo hasta que visitaron la comunidad Llangahua.

Análisis

De acuerdo con el resultado de la encuesta se evidencia que 54 de las 75 encuestados ha realizado turismo durante la pandemia, mientras que 21 personas comenzaron a hacer turismo visitando a la comunidad Llangahua.

Tabla 20

El turismo rural la mejor alternativa

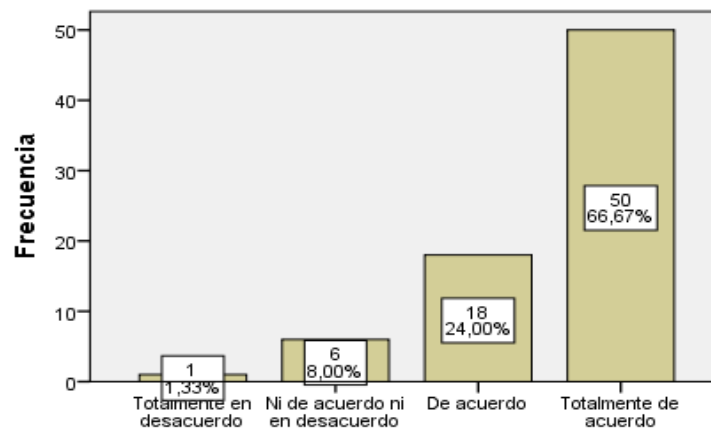
| ¿Considera usted que el turismo rural se ha convertido en la mejor alternativa para realizar turismo? | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,7 | 1,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 2,7 | 3,3 | 5,0 |
| | De acuerdo | 17 | 22,7 | 28,3 | 33,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 40 | 53,3 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 80,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 15 | 20,0 | | |
| | Total | 75 | 100,0 | | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 14

Alternativa para practicar turismo



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

Se puede observar que 50 personas que representan el 66,6% de la muestra están de acuerdo en que el turismo se ha convertido en la mejor alternativa para practicar turismo, el 24% está de acuerdo, el 8% está indeciso y el 1, % compuesto por una persona está en desacuerdo.

Análisis

En base a el planteamiento "Bajo las circunstancias sanitarias ¿Considera usted que el turismo rural se ha convertido en la mejor alternativa para realizar turismo?" tenemos como resultado que el 66,67% está totalmente de acuerdo, esto quizá se debe a la emergencia sanitaria y a las características del ambiente que brinda el turismo rural en la comunidad Llangahua. Las respuestas de los turistas representan la necesidad viajar a sitios seguros en donde se sientas cómodos de no correr ningún riesgo de sanidad, siendo este uno de los principales motivos por la cual el turismo rural se ha convertido en tendencia.

Tabla 21

Tendencia del turista

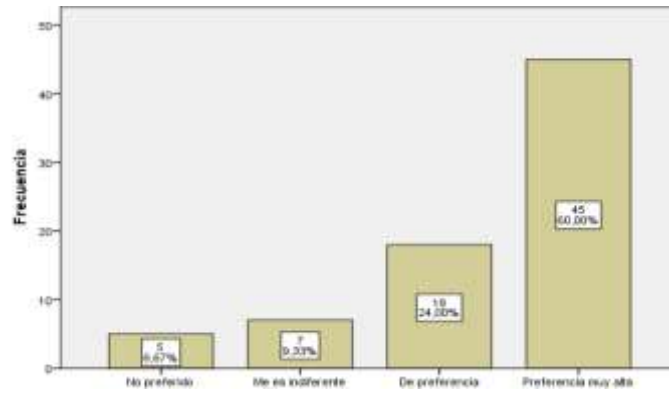
| Bajo las circunstancias sanitarias ¿Usted prefiere realizar turismo rural antes que otro tipo de turismo? | | | | | |
|--|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No preferido | 5 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Me es indiferente | 7 | 9,3 | 9,3 | 16,0 |
| | De preferencia | 18 | 24,0 | 24,0 | 40,0 |
| | Preferencia muy alta | 45 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 15

Tendencia del turista



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

En el gráfico 15 sobre la tendencia del turista se refleja que el 60% tiene una preferencia muy alta del turismo rural, el 24% compuesto de 18 personas tiene preferencia normal mientras que 5 personas prefieren hacer otro tipo de turismo antes que hacer turismo rural.

Análisis

En base a la pregunta tenemos que la preferencia del turista hacia el turismo rural tiene un 60% de preferencia muy alta y un 24% de preferencia, lo que significa que el turista tiene tendencia a visitar espacios rurales por las actuales circunstancias sanitarias. La comunidad Llangahua cuenta con extensas hectáreas de paramo en las cuales los turistas pueden gozar de actividades rodeados por las bondades de la naturaleza (Poaquiza, 2021).

Tabla 22

Motivación del turista

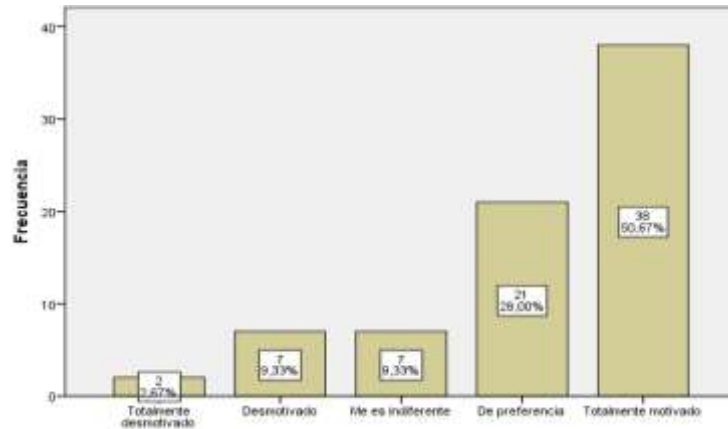
| Asigne su motivación frente a las siguientes actividades que el turismo rural ofrece [Convivencia comunitaria] | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente desmotivado | 2 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | Desmotivado | 7 | 9,3 | 9,3 | 12,0 |
| | Me es indiferente | 7 | 9,3 | 9,3 | 21,3 |
| | De preferencia | 21 | 28,0 | 28,0 | 49,3 |
| | Totalmente motivado | 38 | 50,7 | 50,7 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 16

Motivación del turista



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

De acuerdo a lo que se observa en el gráfico 16, el 50,6% de los encuestados le motiva mucho visitar comunidades, 28% se muestra motivado, al 9,3% le es indiferente, mientras que 9,33% no le motiva la convivencia comunitaria al igual que el 2,6% que no le motiva la convivencia.

Análisis

En base al planteamiento "Asigne su motivación frente a las siguientes actividades que el turismo rural [Convivencia comunitaria]" podemos observar que los practicantes de turismo rural tienen mayor tendencia a sentirse motivados a visitar espacios rurales por la convivencia comunitaria que le pueden ofertar, esto es beneficioso para la comunidad ya que los comuneros pueden sentir que tienen un rol importante dentro de la comuna, esto fomenta la confianza y por ende se desarrollará de mejor manera (López Brenner , 2006).

Tabla 23

Opinión del turista

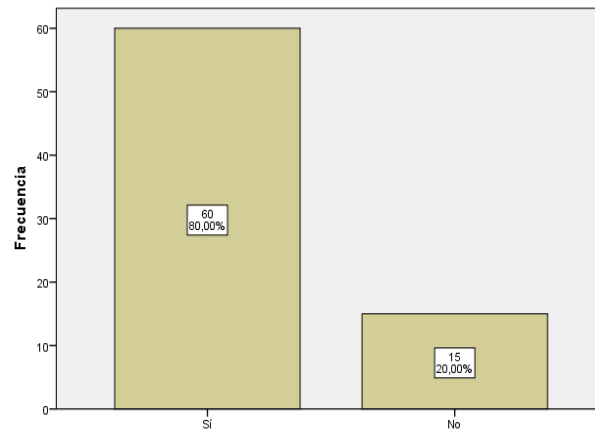
| ¿Considera usted que el covid-19 es responsable de que la gente se desplace al sector turísticos rural? | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 60 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | No | 15 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 17

Opinión del turista



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

Se puede visualizar que el 80% de la muestra representada por 60 personas dicen que el covid 19 es el responsable de que la gente se desplace a lugares rurales mientras que 15 personas que representan al 20% opinan lo contrario.

Análisis

En base al planteamiento ¿Considera usted que el covid-19 es responsable de que la gente se desplace al sector turísticos rural? podemos observar que los encuestados están de acuerdo con que la gente visita espacios rurales por el factor covid con un 80% de la muestra a favor y un 20% en contra. Las respuestas de los turistas van en sintonía con las condiciones sanitarias mundiales, por lo tanto, el turista entiende que la visita a lugares con bastos espacios es la mejor opción para realizar turismo.

Tabla 24

Turismo rural promueve el respeto

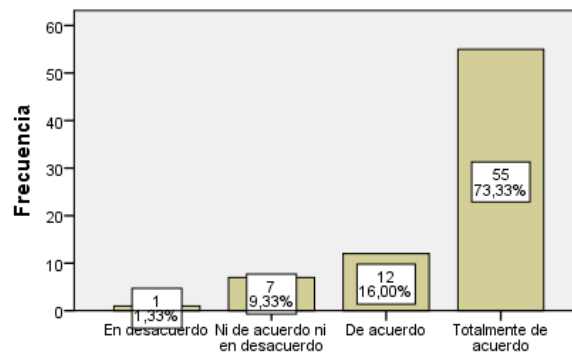
| ¿Considera usted que el turismo rural ayuda a generar conciencia ambiental y promueve el respeto la igualdad y sostenibilidad? | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | En desacuerdo | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 9,3 | 9,3 | 10,7 |
| | De acuerdo | 12 | 16,0 | 16,0 | 26,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 55 | 73,3 | 73,3 | 100,0 |
| | Total | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 18

Opinión Turismo rural promueve el respeto



Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Interpretación

Se puede ver que el 73,3% de los turistas está totalmente de acuerdo en que el turismo rural fomenta el respeto la igualdad y sostenibilidad, seguido de un 16% que está de acuerdo, un 9,3% está indeciso y el 1,3% representada por una persona no está de acuerdo.

Análisis

En base al planteamiento ¿Considera usted que el turismo rural ayuda a generar conciencia ambiental y promueve el respeto la igualdad y sostenibilidad? podemos observar claramente que el turista está totalmente de acuerdo en que los impactos del turismo rural son positivos puesto que esta clase de turismo ayuda a general conciencia ambiental y promueven el respeto la igualdad y sostenibilidad.

3.1. Verificación de hipótesis

De las encuestas realizadas a 75 personas se procedió con la verificación de hipótesis mediante la prueba conocida como chi-cuadrado, la cual ayudó elegir a una de las dos hipótesis planteadas por el investigador: la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1 , para esto se tomó como referencia dos preguntas de la encuesta, mismas que son las más acertadas para la verificación de hipótesis.

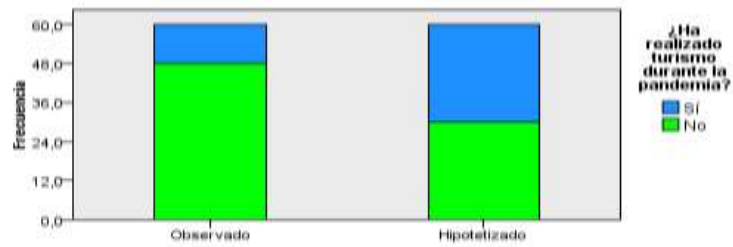
Para la investigación se plantea la siguiente hipótesis

H1 El turismo rural se ha convertido en la nueva tendencia de visita entre los consumidores

H0 El turismo rural no se ha convertido en la nueva tendencia de visita entre los consumidores

Gráfico 19

Prueba de chi-cuadrado de una muestra ¿Ha hecho turismo durante la pandemia?



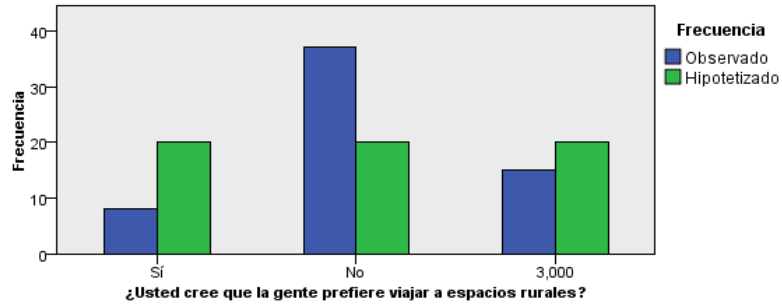
| | |
|---------------------------------------|--------|
| N total | 60 |
| Probar estadística | 12,000 |
| Error típico | 3,873 |
| Estadística de prueba estandarizada | -4,518 |
| Sig. asintótica (prueba de dos caras) | ,000 |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 20

¿Usted cree que la gente prefiere viajar a espacios rurales?



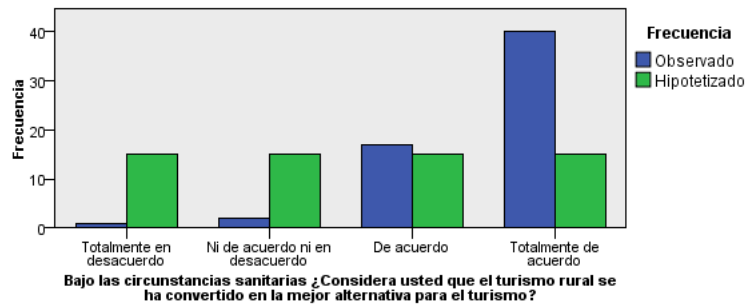
| | |
|---------------------------------------|--------|
| N total | 60 |
| Probar estadística | 22,900 |
| Grados de libertad | 2 |
| Sig. asintótica (prueba de dos caras) | ,000 |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 21

Considera que el turismo rural es la mejor opción en las actuales condiciones sanitarias



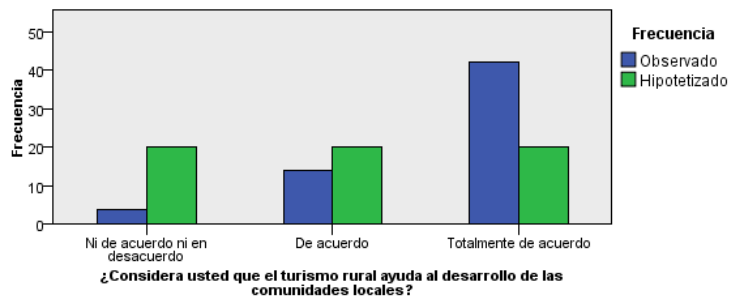
| | |
|--|--------|
| N total | 60 |
| Probar estadística | 66,267 |
| Grados de libertad | 3 |
| Sig. asintótica (prueba de dos caras) | ,000 |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 22

¿Considera que el turismo rural ayuda al desarrollo de las comunidades?



| | |
|--|--------|
| N total | 60 |
| Probar estadística | 38,800 |
| Grados de libertad | 2 |
| Sig. asintótica (prueba de dos caras) | ,000 |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Gráfico 23

Resumen de la prueba de hipótesis. Programa estadístico SPSS

| | Hipótesis nula | Test | Sig. | Decisión |
|---|--|---------------------------------------|------|-----------------------------|
| 1 | Las categorías definidas por ¿Ha realizado turismo durante la pandemia? = Si y No se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5. | Prueba binomial de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 2 | Las categorías de ¿Usted cree que la gente prefiere viajar a espacios rurales? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 3 | Las categorías de Bajo las circunstancias sanitarias ¿Considera usted que el turismo se ha convertido en la mejor alternativa para el turismo? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 4 | Las categorías de ¿Considera usted que el turismo rural ayuda al desarrollo de las comunidades locales? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado de una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Elaborado por: Ortega, K (2022)

Fuente: SPSS (2022).

Análisis

En base a los resultados mostrados en el *gráfico 23* en donde se evidencia un resumen de la prueba de hipótesis chi-cuadrado que rechaza la hipótesis nula arrojando como resultado tomar la hipótesis alternativa. Esto debido a que el nivel de significación es menor a 0,05 por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula acogiendo a la hipótesis planteada por el investigador siendo esta que el turismo rural se ha convertido en la nueva tendencia de visita entre los consumidores.

Tabla 25

Cuadro de análisis de entrevistas

| Discusión | Pregunta | Análisis | Reacción de los participantes | Discusión de los resultados |
|-----------------------|--|--|---|---|
| Tendencia del turismo | ¿Usted cree que el turismo rural se ha convertido en la nueva tendencia del turismo a causa de La pandemia y las condiciones ambientales? | Los participantes concuerdan con la idea de que la pandemia les abrió paso en la evolución y desarrollo del turismo en la comunidad, mencionan que eso es algo bueno que resultó de la pandemia. Dicen que en efecto la pandemia dinamizó el turismo rural de la comunidad. | Se muestran claros en la decisión de su respuesta y todos coinciden en un mismo criterio. | En está interrogante se puede analizar la idea de Korstanje (2020) quien afirma que las actuales condiciones sanitarias van a dar paso a que los consumidores opten por nuevas tipologías de turismo en especial aquellas que se practican al aire libre. De manera que se puede concluir que el turismo rural ha sido mayormente preferido a raíz de la pandemia. |
| Impactos del turismo | ¿Cuáles son los impactos potenciales en el ámbito ambiental, social y económico que ha tenido la comunidad con la nueva | En este caso los comuneros afirman que los impactos pueden ser varios, pero estos se producirán a largo plazo ya que según ellos por el momento los impactos han sido positivos sobre todo en el ámbito económico en donde se han visto beneficiados mencionan. En lo social dicen que la pandemia y la llegada de nuevos visitantes hizo que se ordenen de mejor forma tomando acción en varios campos para el crecimiento del turismo en la comunidad. En lo ambiental | Se puede apreciar que hay una relativa armonía al momento de responder la pregunta. | Es un poco sorprendente la respuesta de los entrevistados puesto que según como lo menciona Moral, Fernández & Sánchez (2019) el turismo es una fuente de problemas como la contaminación, desgaste de suelo y recursos naturales, entre otros más, pero se presume que la relativa tranquilidad de los entrevistados es porque están contentos ya que tienen mayor |

| | | | | |
|-------------------|--|---|--|---|
| | tendencia del turismo? | concuerdan en que cuidar el ambiente es trabajo de todos y que a nivel comunitario han implementado las recomendaciones de buenas prácticas hechas por otros estudiantes de turismo. | | estabilidad que antes que el turismo rural sea una de las primeras opciones entre los viajeros. |
| Medidas adoptadas | ¿Qué medidas adoptó la comunidad para ser promocionada en tiempos de pandemia? | Los participantes afirman que las redes sociales han sido una gran ayuda para poder comunicar y promociona las posibilidades dentro de su patrimonio. Dicen que se han centrado en la red social Facebook como medio digital principal por el cual ellos publican contenido a través de un perfil para que la gente pueda ver y se sienta atraído por las actividades que ellos ofrecen como medio de escape. | Muestran confianza y aceptación de los resultados obtenidos por su interacción con las redes sociales. | La idea de que un negocio o servicio se publique en redes sociales es una excelente forma de llegar a más gente. Tal como lo menciona Erazo Santos (2016) la inversión de tiempo y dinero en redes sociales es una inversión en el futuro de cualquier negocio. Según mi criterio, aunque la comunidad tiene presencia en redes sociales hace falta pulir el material que se publicita además de que la frecuencia de publicaciones no es regular lo que hace que el algoritmo de publicaciones de Facebook no sea del todo positivo. |
| Oferta | ¿Dentro de las actividades que la comunidad ofrece cuales cree usted que son las que más motivan a la | En el caso de esta pregunta los participantes de la entrevista dudaron entre sí y sus respuestas fueron que las principales actividades por la cual el turista se siente motivado son por las caminatas al aire libre, por el paseo a caballo, por la fotografía de las lagunas, por la diversión que se encuentra en | Los participantes tienen diferentes respuestas muy generales del motivo de visita de los turistas. | En esta pregunta se puede analizar el postulado de Cruz (2021) que reza que el turismo rural es el turismo de las posibilidades y oportunidades ya que ofrece varias actividades que se pueden realizar siendo una de las tipologías turísticas con mayor cantidad de |

visita del turista?

la pesca deportiva y por la relación que ofrece estar alejado de la ciudad.

modalidades y campos de acción disponibles.

| | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|
| Frecuencia de visita | ¿La frecuencia de llegada de turistas a la comunidad Llangahua ha variado a consecuencia del covid 19 o la frecuencia ha sido relativamente la misma? | Las respuestas a esta pregunta fueron claras. Según los administradores de la comunidad se ha evidenciado un importante crecimiento en la frecuencia de llegada de turistas. Además, todos concuerdan en que la pandemia fue el fenómeno por el cual las masas cambiaron el foco de atención del turismo masificado y se dieron la oportunidad de poder realizar turismo local lo que implica la visita a las comunidades. | Los participantes se muestran positivos al momento de responder. | Tal como se evidencia en las conclusiones del trabajo del autor Molina (2021) las preferencias en la tendencia de lugares de vista van a variar por contexto de la pandemia que el mundo vive actualmente, lo que significa que los pobladores de una ciudad o país van a aumentar el nivel de visita a las comunidades y sectores rurales del espacio en donde radiquen por efectos del encierro y para ayudar a la reactivación local. |
|----------------------|--|--|--|--|

3.2. Discusión de los resultados

En la encuesta se pudo identificar que las medidas tomadas por el Covid 19 impactan directamente en la conducta del consumidor, conducta que está regulada por las necesidades del mismo que hace que se busquen opciones para poder satisfacer las necesidades básicas del ser humano, inclinando su tendencia de consumo turístico hacia el turismo rural.

Se evidencia que el 73,3% de los encuestados consideran que el turismo en espacios rurales ayuda a generar conciencia ambiental y promueve el respeto la igualdad y sostenibilidad ayudando a que la comunidad se desarrolle siendo este un motivo de visita adicional al tema ambiental.

La comunidad Llangahua tiene una amplia gama de actividades que se pueden realizar como parte del turismo rural que oferta, esto hace que su oferta turística se haya convertido en una fortaleza en tiempos de pandemia y sea versátil para los turistas que buscan la práctica de cosas diferentes y seguras. La mayor cantidad de gente que ha llegado a la comunidad Llangahua se ha enteró de ella por el contenido en sus redes sociales, es decir que es importante para un destino turístico el dominio de varias redes para mejorar sus oportunidades de visita (Calderón Veintimilla, 2019).

De acuerdo con la información recaba por los instrumentos de medición y en sintonía con lo que menciona Kotler Keller (2020), la pandemia ha generado un nuevo estilo de vida que tiene como idea generalizada simplificar la misma y tomar acciones en concreto especialmente por el medio ambiente, por fomentar la alimentación sana, cuidar el planeta y por el apoyo al sector comunitario lo que da paso a que el turismo en el sector rural se desarrolle.

Caracterización del visitante rural

- **Sexo:** se evidenció una relativa igualdad entre ambos géneros teniendo al sexo masculino con 53,3% y el sexo femenino con 46,7%.
- **Edad:** en general todo público, pero con una tendencia hacia los jóvenes estudiantes entre 18 a 25 años.
- **Grupo de viaje:** familiares y/o amigos.
- **Tiempo que disponen para el turismo:** periodos de entre 1 a 3 días como máximo, siendo la más aceptada entre los encuestado.
- **Como se entera del lugar:** Las redes sociales significaron el 58,7% como medio por el cual se enteraron y motivaron visitar la comunidad Llangahua.
- **Días de estancia:** los viajeros se quedan entre 1 a 3 días en promedio.
- **Tendencia del turista:** los visitantes de la comunidad Llangahua afirman que, así como ellos, el turista en general prefiere y practica el turismo rural en las actuales condiciones sanitarias por la variedad de actividades al aire libre que ofrece.
- **Actividades que motivan la visita del turista:** las actividades que los turistas prefieren a la hora de desplazarse a una comunidad para la práctica de turismo rural son la práctica de caminatas al aire libre, el trekking, además se ven motivados por la fotografía y video que es un factor muy importante en los tiempos actuales y la experiencia que resulta de la convivencia comunitaria.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Las nuevas tendencias de consumo pueden ser vistas como oportunidades para emprender un negocio o para proyectarse con un posible plan ya que su estudio y comprensión pueden darnos las pautas para predecir lo que va a pasar en el futuro y de esta forma un atractivo turístico puede aprovechar estos factores para tener mejores oportunidades en el campo laboral y comercial.
- El turismo en zonas rurales se ha visto fortalecido por la tendencia del consumidor de visitar lugares poco masificados y al aire libre. La comunidad Llangahua está equipada con cabañas para hospedaje, cocina y salón de eventos. Dentro de las actividades que la comunidad ofrece: paseo a caballo, trekking, senderismo, pesca deportiva, camping, fotografía.
- El turismo rural es una actividad versátil, esto se evidenció en el perfil del consumidor obtenido en base al análisis de la encuesta que el turismo rural es un tipo de turismo que no discrimina la edad, el género o la clase social lo que resulta positivo porque existe una cantidad más alta de mercado el cual se lo puede aprovechar.
- En la actualidad se observa con mayor frecuencia nuevos grupos de viaje. Llegan con mayor volumen a la comunidad Llangahua grupos donde solo hay mujeres, grupos de personas adultas sin hijos que buscan vivir la experiencia de lo rústico y los llamados panks que son tíos profesionales que viajan con sus sobrinos.

- El actual administrador de la comunidad don Aurelio Poaquiza menciona que antes de la COVID 19 comunidad Llangahua casi no tenía visitantes y que vivir del turismo era muy difícil sino imposible por lo que optaban por realizar otras actividades relacionadas al agro.
- La pandemia dio paso a que el turista se interese en visitar espacios donde no haya abundancia de gente y donde la bioseguridad no se vea afectada. La comunidad Llangahua aprovechó este hecho creando contenido en la red social Facebook y formando lasos con agencias de viajes para ofertar el lugar como destino seguro y con las características perfectas para su visita.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda la vinculación de la comunidad a capacitaciones puesto que es menester estar informado sobre todo lo relacionado al turismo y las tendencias del consumidor como por ejemplo el caso de las innovaciones en alojamiento turístico como el glamping que es una oferta atractiva, diferente y fuera de lo convencional, esto puede llamar la atención a las personas afines o aquellas que buscan productos novedosos para su consumo.
- Seria atractivo que la comunidad opte por colocar hamacas en distintos lugares ya que al estar rodeada de silencio y naturaleza puede ser un valor añadido a la experiencia que se lleva el visitante.
- Existen nuevos clientes potenciales en todo el mundo que buscan lugares con las características de la comunidad Llangahua. Se recomienda publicar e invertir

periódicamente en redes sociales para que se den a conocer por más gente y esta información llegue a las personas correctas para obtener un mayor número de visitantes.

- Se debe aprovechar de mejor manera los medios electrónicos para la correcta difusión de su patrimonio en redes sociales. La comunidad tiene presencia en Facebook, pero todavía no en Instagram y TikTok que son las redes sociales de mayor impacto en la actualidad.
- Se recomienda invertir en la formación académica de la población joven de la comunidad, además, se recomienda la capacitación en el idioma inglés de los guías nativos para que aprovechen el mercado extranjero.
- Se recomienda a la comunidad Llangahua formar convenios con las escuelas y colegios aledaños a la zona con la finalidad de que los niños y jóvenes aprendan el valor que tiene su cultura, sus costumbres, su suelo y sus recursos naturales para que estos se encarguen de cuidar y mitigar el impacto del turismo a corto, mediano y largo plazo.

4.3. PROPUESTA

Tema: Crear un video de la oferta turística de Llangahua

Como propuesta planteada en la investigación se optó por crear un material audio visual que muestre información del potencial turístico de la comunidad Llangahua, de esta manera motivar a los administradores de la comunidad a invertir en la promoción de la comunidad a través de redes sociales. Para lograr esto se tomó la decisión de acudir a la comunidad Llangahua para obtener material digital como fotos, audio y video. Cabe decir que los administradores encargados de la

comunidad se mostraron amables y se dispusieron a colaborar con la propuesta de la investigación disponiendo de lo necesario para la grabación del video.

Guion y evidencias del recurso multimedia

Enlace del video: <https://youtu.be/1er52nYyQgw>

GUIÓN K001

TEMA: **El turismo rural de la comunidad Llangahua**

INTRODUCCIÓN:

| | |
|---------------------|--|
| Locutor: | La comunidad Llangahua se encuentra en la provincia de Tungurahua en la parroquia Pilahuín a 25 km de Ambato. Esta comunidad se ha convertido en un importante centro de turismo local debido a los méritos y gestiones propias de su gente que han adaptado sosteniblemente el turismo a su comunidad. Cuenta con un total de 8.000 hectáreas de paramo de las cuales 6213 hectáreas han sido declaradas como zona protegida. Por sus manantiales de agua dulce la Reserva de Paramo Llangahua juega un papel fundamental para los habitantes de la zona y en general para los habitantes de la provincia de Tungurahua |
| Kevin Ortega | |

CUERPO DEL VIDEO:

| | |
|---------------------|--|
| Locutor: | En la actualidad el centro ecoturístico Llangahua es visitado muy frecuentemente. Don Luis Aurelio Poaquiza cuenta que esta situación era diferente antes de la aparición de la covid 19, y afirma que a raíz de la pandemia el número de visitantes aumentó exponencialmente. La comunidad Llangahua aprovechó la tendencia del consumidor hacia los espacios rurales e impulsó el turismo local estableciendo lasos con entes públicos como el GAD provincial y entes privados como agencias de viajes que ofertan su destino en paquetes turísticos. Esta comunidad tiene 8 senderos que muestran la belleza de sus tierras, también tiene cautivadores bosques nativos como el Bosque nativo de Yagual más conocido como árbol de papel. |
| Kevin Ortega | |

Las actividades que se pueden realizar en la comunidad Llangahua son: pesca deportiva, senderismo, camping, ciclismo, treking, paseo a caballo, y además se puede degustar de rica comida tradicional con productos cosechados en la zona.

CIERRE:

Locutor:

Kevin Ortega

El ingreso cuesta 1 dólar para adultos y 0.50 para niños. Este valor incluye la visita guiada a las lagunas más cercanas: la laguna Molinococha y la laguna Chuquibamtza que es la laguna más grande con más de 6 hectáreas de diámetro.

Sin duda la comunidad Llangahua es un excelente destino para disfrutar de actividades de aventuras y relajación. Cabe mencionar que si visitas este centro de turismo comunitario debes cuidar los espacios naturales y no contaminar con desperdicios. Y tú, ¿qué esperas para visitar este destino?

HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS:

CREDITOS:

Autoría: Kevin Steven Ortega Rosero

Edición: Kevin Steven Ortega Rosero

Revisión: Ing. Diego Melo

PROGRAMA DE EDICION:

KINEMASTER MOBILE

DURACION DEL VIDEO:

FUENTES DE INVESTIGACION:

- Luis Aurelio Poaquiza Ruiz actual administrador del centro ecoturístico de la comunidad Llangahua
 - Ramírez Talagua Fredy Jesús ex administrador del centro ecoturístico de la comunidad Llangahua
 - María Chimborazo encargada de la preparación de alimentos
 - Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua
-

CAPÍTULO V

MATERIALES DE REFERENCIA

Emeri, M. (2008). La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales y perceptuales. *Cuadernos de Turismo*, 41-63.

Fernández Alles, M. (2009). TURISMO ACCESIBLE: IMPORTANCIA DE LA ACCESIBILIDAD PARA EL SECTOR TURÍSTICO. *ENTELEQUIA*, 211-221.

Guillén Herrera, S. (2019). *El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias*. Guayaquil: SCIELO. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178

Admiral Markets . (06 de Agosto de 2020). *ADMIRLS*. Obtenido de ADMIRALS MARKET WEB SITE: <https://admiralmarkets.com/es/education/articles/trading-instruments/tendencias-mercado>

Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 62-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Brida, J. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *ELSEVIER*, 59-77. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-economica-122-articulo-el-turismo-como-fuente-crecimiento-S0185166715300035>

Calderon Vázquez , F. (2008). SOSTENIBILIDAD Y PLANIFICACION: EJES DEL DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, III, 1-

11. Obtenido de Calderón Vázquez, G. (2008). Sostenibilidad y planificación: ejes de desarrollo turístico sostenible. *Delos, Revista Desarrollo Local Sostenible*, 3(8), 1-11.
- Calderón Veintimilla, M. (2019). *Análisis de las tendencias de consumo turístico en el Ecuador por parte de los Millennials Guayaquileños*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13416>
- Carcelen , O. (2017). La motivacion turistica. *Cuadernos de Turismo*, 47-62.
- Carvajal Villaplana, Á. (2002). *TEORIAS Y MODELOS: FORMAS DE REPRESENTACION DE LA REALIDAD*. Cartago. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>
- Christoffoli , A. (4 de Enero de 2016). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet web site : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6333382>
- Chuncho Morocho, C., & Chuncho, G. (2019). Páramos del Ecuador, importancia y afectaciones: Una revisión. *Bosques Latitud Cero*, 71-83.
- Cruz, Y. (2021). Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de l covid 19. *Scielo*, 12-14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000200457
- Diven, M. (2008). Principales tendencias del desarrollo agricola: tension entre las variables macro y micro. *AgEcon SEARCH*, 45-70. doi:10.22004/ag.econ.168090
- Dolls and Dolls. (2 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://dollsanddoll.com/blog/evolucion-de-la-moda-munecas/>
- Erazo Santos , D. (2016). *BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES COMO FACTOR INCIDENTE EN LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD LLANGAHUA, PARROQUIA PILAHUÍN*. Ambato. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24630/1/Erazo-Dayana-Tesis%20%281%29.pdf>

Flores Sédele, M. (2000). *LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS*. Tourims in Words . Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42135.pdf

Gallo , G., & Peralta, J. (2018). *Turismo rural comunitario*. Buenos Aires: TESEO PRESS. Obtenido de <https://www.teseopress.com/turismoruralcomunitario>

García Astimbay. (2021). *ESTUDIO DE LOS VALORES CULTURALES DE LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA SAYAUSI QUE SE PROYECTAS A LOS TURISTAS COMUNITARIOS Y PROPUESTA ARA POTERNCIAR SU TRANSMISION*. CUENCA. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20249/4/UPS-CT009119.pdf>

García López, R. (7 de septiembre de 2017). *Aprende de Turismo*. Obtenido de Aprende de Turismo.org: <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>

García Muñoz , C., Pérez Sánchez, B., & Navarrete Torres, M. (2017). La importancia del turismo religioso en México. *International journal of scientific management and tourism*, 131-143. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975088>

Garrido, C. (2020). *Situacion del turismo ante el COVID 19*. Arizona State University. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/situacion-del-turismo-ante-el-covid-19/>

Gorjup, M. T. (2001). *Muestro mixto online: Una aplicacion en poblaciones ocultas* . Madrid: Intangible Capital. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54924517006.pdf>

Guzmán . (2009). TURISMO COMUNITARIO Y GENERACIÓN DE RIQUEZA EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SALVADOR. *REVESCO*, 85-103.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , M. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). México: McGraw-Hill Education. Recuperado el 9 de diciembre de 2020

Herrera Anangonó, R., Delgado Campuzano, D., Moreira Espinoza, J., & Toala Tuarez, P. (2021). *La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador* (Vol. 8). Quito: Siembra. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.3071>

Hofstede , & Mena. (7 de Junio de 2000). Los Beneficios Escodidos Del Páramos: Servicios Ecológicos e Impacto Humano. Amsterdam , Flevoland, Paises Bajos.

Huertas Cardozo, N. (2015). *TURISMO RURAL COMUNITARIO COMO UNA PROPUESTA METODOLÓGICA DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA COMUNIDADES EN CONFLICTO*. Girona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/378657/tnch1de1.pdf?sequence>

Izurieta, G., Torres, A., García, Y., Vargas, J., Soria, S., Patiño, J., & Torres, B. (2020). Beneficios del turismo científico en un paisaje forestal mega-diverso: Caso comunidad Kichwa San

- José de Payamino, Amazonía Ecuatoriana. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13, 57-67.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7563014>
- Korstanje, M. (2020). *El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica*. Palermo.
Obtenido de https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/09/2020-DT-V4-NE_Nota-critica-179-196.pdf
- Kotler Keller, P. (2020). *Dirección de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=marketing+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20philip%20kotler&f=false
- López Brenner , E. (2006). *La motivación turística: el caso de la religión de las aguas termales de Gorás. Brasil. Boletín de la A.G.E.* Obtenido de <https://veronigarcia.blogspot.com/2019/10/teoria-de-la-motivacion-turistica-el.html>
- Mantecón Izquierdo, E. (2017). *El turismo musical en España: Los festivales de música*. Cantabria : UNICAN .
- Molina , E. (2021). PREFERENCIAS Y TENDENCIAS TURÍSTICAS DE LOS VISITANTES DE LA ZONA 2 (PICHINCHA, NAPO Y ORELLANA) EN TIEMPOS DE COVID-19. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 62. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/509/340>
- Molina Miranda, T., & Torres Villa, M. (2020). *urismo vivencial como herramienta de desarrollo local del cantón Cayambe, provincia de Pichincha*. San Pedro de Cayambe: Dspace.
Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/22810>

Moraes, Ø., Kvist, B., & Balslev, H. (2007). Botánica Económica de los Andes Centrales. *SCIELO*, 5-34.

Moral, M., Fernández, M., & Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Espacios*, 3. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>

NACIONES UNIDAS . (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

OMT. (2021). *TURISMO RURAL*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

ONU. (30 de Junio de 2021). *NACIONES UNIDAS* . Obtenido de *NACIONES UNIDAD NEWS* WEB SITE : <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

OSTELEA. (2020). Retos y oportunidades del turismo rural en Ecuador: turismo comunitario, pueblos mágicos y agroturismo. *TOURISM MANAGEMENT SCHOOL*, 6-32.

Quiñónez-Bedón, M., Tapia Pazmiño, J., & Andrade Naranjo, D. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polo del Conocimiento*, 119-137.

Raffino, M. (2020). *Consumo*. Obtenido de <https://concepto.de/consumo/>

Rebollo Soto, N. (2012). *Ecoturismo*. Red Tercer Milenio. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/283/1/Ecoturismo.pdf>

REVFINE. (4 de Noviembre de 2021). *REVFINE* . Obtenido de *REVFINE.COM*: <https://www.revfine.com/es/>

- Rivas , J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consumidor&f=false
- Rodríguez Alonso, G. (2019). *El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible*. Santa Clara: SCIELO. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-57852019000100062&script=sci_arttext&tlng=pt
- Salgado, E. (2019). *Circulo de Tendencias* . Obtenido de Que es una tendencia?: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Sánchez , V. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Dykinson .
- Sánchez-Blanco, C. (2019). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN PRIMERA PERSONA:: 15 PLANNERES, 15 MIRADAS ÚNICAS. En C. Sánchez-Blanco. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QzNKEAAAQBAJ&pg=PA113&dq=macro+y+micro+tendencias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdeP11vX0AhUDsDEKHSrpCe4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=macro%20y%20micro%20tendencias&f=false>
- UNWTO. (29 de Septiembre de 2020). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO* . Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO WEB SITE: <https://www.unwto.org/es/news/turismo-desarrollo-rural>
- UTPL. (5 de Mayo de 2021). *UTPL* . Obtenido de UTPL BLOG: <https://noticias.utpl.edu.ec/el-turismo-y-su-transformacion-tras-la-pandemia-0>
- Vásconez Mena, P., & Hofstede, R. (2006). Los Páramos Ecuatorianos. *Botánica Económica de Los Andes Centrales*, 39-67.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1.Objetivos:

- 1.1. Identificar tendencias y motivaciones del consumidor a la hora de realizar turismo rural
- 1.2. Identificar impactos de la tendencia de turismo rural

2.Indicaciones

Se que se solicita que la información garantice veracidad. La información que se obtenga será únicamente para fines académicos.

Instructivo

Por favor marque con una **X** según corresponda en las siguientes preguntas

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad

- Entre 18-25 Entre 26-45 46 en adelante

Género

- Masculino Femenino

Ocupación

- Estudiante
 Empleado público
 Empleado privado
 Profesional libre ejercicio
 Ama de casa
 Negocio propio

Otro (especifique cuál)

Instructivo

Seleccione la o las casillas que correspondan.

1. Cuándo visita un nuevo lugar ¿Como se entera del lugar?

Referencia de amigos y familiares

Publicidad en televisión y radio

Redes Sociales

Boca a boca

2. Cuándo viaja, ¿Con quién lo hace?

Solo

Familia

Amigos

Pareja

3. Cuándo hace turismo ¿Cuántos días suele hacerlo?

1 día

1-3 días

3-5 días

5-8 días

4. ¿Usted está de acuerdo que realizar turismo comunitario es más barato que hacer otro

tipo de turismo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

DATOS SOBRE LA TENDENCIA

5. ¿Ha realizado turismo durante la pandemia?

SI

NO

Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo

6. A la hora de elegir ¿Cuál es su tendencia en las actuales condiciones sanitarias?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Turismo de sol y playa | | | | | |
| Turismo rural | | | | | |
| Turismo de compras en el exterior | | | | | |
| Turismo a zonas rurales del exterior | | | | | |
| Otros (especifique)..... | | | | | |

DATOS SOBRE LA MOTIVACION DEL TURISTA

7. ¿Usted cree que la gente prefiere viajar a espacios rurales?

Si

No

Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo

8. Asigne su motivación frente a las siguientes actividades que el turismo rural

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Granjas y huertos agroturísticos | | | | | |
| Convivencia comunitaria | | | | | |
| Experiencia gastronómica | | | | | |
| Historia y cultura | | | | | |
| Fotografía y video | | | | | |
| Autoconocimiento y crecimiento personal | | | | | |
| Otros (especifique)..... | | | | | |

9. ¿Cuál cree que es el motivo para que la gente prefiera viajar a espacios rurales?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Factor covid-19 | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| Gusto propio | | | | | |
| Cercanía del lugar | | | | | |
| Moda | | | | | |
| Otros (especifique)..... | | | | | |

DATOS DE TURISMO RURAL

10. Bajo las circunstancias sanitarias ¿Considera usted que el turismo rural se ha convertido en la mejor alternativa para el turismo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Sabe usted que el turismo rural abarca varias tipologías como: agroturismo, ecoturismo, turismo verde, turismo de aventura, turismo comunitario, turismo cultural

No conocía nada del tema

Conocía casi nada del tema

Conocía parcialmente el tema

Conocía el tema

Conocía totalmente el tema

12. ¿Considera usted que el turismo rural ayuda a generar conciencia ambiental y promueve el respeto la igualdad y sostenibilidad?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted que el turismo rural ayuda al desarrollo de las comunidades locales?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. ¿Qué actividades le gustaría hacer dentro de una comunidad?

Actividades gastronómicas como: vivenciar la preparación de algún plato tradicional

Actividades al aire libre: caminatas, cabalgatas, turismo ecológico

Actividades agrarias como: siembra y cosecha de frutas, aprendizaje empírico.

15. ¿Ha visitado, visto en publicidad o escuchado sobre la comunidad Llangahua?

SI

NO

INDECISO/a

Si su respuesta fue si

15.5. Califique su experiencia en el lugar

No satisfecho

Poco satisfecho

Moderadamente satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, califique la importancia de lo siguiente:

16. A la hora de elegir ¿Cuál es su motivación para desplazarse a un lugar? Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo

| | • 1 | • 2 | • 3 | • 4 | • 5 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cercanía del lugar | | | | | |
| Seguridad sanitaria | | | | | |
| Aprendizaje cultural y convivencia comunitaria | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Descanso, relajación | | | | | |
| Apoyo a la economía local | | | | | |
| Autoconocimiento y crecimiento personal | | | | | |
| Otros (especifique)..... | | | | | |

Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, califique la importancia de lo siguiente:

17. ¿Qué tipo de actividades relacionadas al turismo rural son de su preferencia?

| | • 1 | • 2 | • 3 | • 4 | • 5 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Actividades en paramos, observación de flora y fauna | | | | | |
| Visitar comunidades ruinas o asentamientos arqueológicos | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Haces paseos a caballos y rodeos | | | | | |
| Lugares para Fotografía | | | | | |
| Visitar balnearios termales | | | | | |
| Caminatas y excursiones treking | | | | | |
| Otros (especifique)..... | | | | | |

Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, califique la importancia de lo siguiente:

18. ¿Aspectos importantes en una comunidad que ofrece turismo rural?

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | • 1 | • 2 | • 3 | • 4 | • 5 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Variedad en alimentación | | | | | |
| Variedad en tipo de hospedaje | | | | | |
| Que haya interacción con la comunidad | | | | | |
| Lugares para Fotografía | | | | | |
| Que tenga balnearios | | | | | |
| Que sea sostenible | | | | | |
| Otros (especifique)..... | | | | | |

Anexo 2: Entrevista

PREGUNTAS PARA ADMINISTRATIVOS DE LA COMUNIDAD LLANGAHUA

Estudiante entrevistador: Kevin Ortega

Carrera: Turismo

1. ¿Usted cree que el turismo rural se ha convertido en la nueva tendencia del turismo a causa de La pandemia y las condiciones ambientales?
2. Cuáles son los impactos potenciales en el ámbito ambiental y social que se pueden dar a consecuencia de la tendencia del turismo
3. ¿Qué medidas adoptó la comunidad para ser promocionada como un destino turístico seguro en tiempos de pandemia?
4. ¿Dentro de las actividades que la comunidad ofrece cuales cree usted que son las que más motivan a la visita del turista?
5. ¿La frecuencia de llegada de turistas a la comunidad Llangahua ha variado a consecuencia del covid 19 o la frecuencia ha sido relativamente la misma?

Anexo 3:

En esta captura de pantalla se muestra el programa KINEMASTER que fue utilizado para desarrollar el video de la propuesta.



Anexo 4:

Esta captura de pantalla muestra algunas fotos y videos que fueron tomados en la comunidad Llangahua y que sirvieron para la realización del material audio visual.



Anexo 5:

Esta captura de pantalla muestra la suma total de fotos y video que se obtuvieron en la comunidad Llangahua.



Anexo 6:

Esta captura de pantalla muestra la interfaz de la aplicación KINEMASTER, además es evidencia de la creación del video de la comunidad Llangahua

