



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA ECONOMÍA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE ECONOMISTA**

---

**TEMA: “EL TURISMO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
CALIDAD DE VIDA DE LOS GESTORES TURÍSTICOS DE LA  
PARROQUIA SALASACA, CANTÓN PELILEO”**

---

**AUTORA: MASAQUIZA JIMÉNEZ ROSA VIOLETA**

**TUTOR: Econ. Álvaro Vayas**

**AMBATO- ECUADOR**

**2015**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Álvaro Hernán Vayas López, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación con el tema **“EL TURISMO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS GESTORES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SALASACA, CANTÓN PELILEO”** desarrollado por Rosa Violeta Masaquiza Jiménez, Estudiante de la Carrera de Economía, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de trabajo estructurado de manera independiente, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Mayo 2015



.....  
Econ. Álvaro Vayas  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Rosa Violeta Masaquiza Jiménez con C.I. N° 180481533-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: **“EL TURISMO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS GESTORES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SALASACA, CANTÓN PELILEO”**, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Trabajo de Graduación.

Ambato, Mayo 2015



Rosa Violeta Masaquiza J.

**AUTORA**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“EL TURISMO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS GESTORES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SALASACA, CANTÓN PELILEO”**, elaborado por Rosa Violeta Masaquiza Jiménez, Estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2015

Para constancia firman



.....  
Dr. Julio Villa  
**PROFESOR CALIFICADOR**



.....  
Econ. Washington Romero  
**PROFESOR CALIFICADOR**



.....  
Econ. Diego Proaño Córdova Mg.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo primeramente lo dedico a Dios por darme la fortaleza necesaria para lograr mis objetivos, por su misericordia y bendiciones en estos años.

A mis padres y toda mi familia por ser la razón fundamental, quienes con el ánimo y positivismo siempre en alto estuvieron, están y estarán encaminando mi vida.

A mis compañeros(as) y amigos(as) con quienes hemos compartido toda una vida universitaria siempre brindándome su amistad y ayuda.

***Violeta Masaquiza***

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato, principalmente a la Facultad Contabilidad y Auditoría, por haberme permitido ser parte de esas aulas donde día tras día adquirí maravillosos conocimientos y experiencias.

A los docentes de la Carrera Economía que con paciencia y carisma aportaron para mi formación personal y profesional, de manera especial al Econ. Álvaro Vayas, tutor de tesis quien con su sabiduría me ha orientado en todo momento para culminar con éxito mi trabajo de graduación.

A todas las personas que me brindaron su ayuda y compartieron sus conocimientos de forma desinteresada. A todos ustedes que Dios les bendiga.

***Violeta Masaquiza***

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
Aprobación del Tutor .....	ii
Autoría del Trabajo de Investigación.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General .....	vii
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Gráficos.....	xv
Índice de Ilustraciones .....	xvii
Índice de Fotos .....	xviii
Índice de Anexos .....	xix
Resumen Ejecutivo.....	xx
Introducción .....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.1.1. Macrocontextualización .....	3
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	5
1.2.1.3. Microcontextualización.....	7
1.2.2. Análisis Crítico .....	9
1.2.3. Prognosis.....	11
1.2.4. Formulación del Problema .....	11
1.2.5. Interrogantes.....	12
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.....	12
1.3. Justificación .....	12

1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes Investigativos .....	15
2.2. Fundamentación Filosófica .....	18
2.2.1. Fundamentación Epistemológica .....	18
2.2.2. Fundamentación Ontológica .....	19
2.2.3. Fundamentación Axiológica .....	19
2.3. Fundamentación Legal .....	20
2.4. Categorías Fundamentales.....	24
2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente: Turismo Comunitario. ....	24
2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente: Calidad de Vida .....	33
2.4.3. Gráficos de Inclusión Interrelacionados .....	40
2.4.3.1. Superordinación Conceptual.....	40
2.4.3.2. Sub-Ordinación Conceptual .....	40
2.4.4. Constelación de Ideas Variable Independiente .....	41
2.4.5. Constelación de Ideas Variable Dependiente .....	42
2.5. Hipótesis de la Investigación.....	43
2.6. Señalamiento de Variables .....	43
2.6.1. Variable Independiente .....	43
2.6.2. Variable Dependiente .....	43

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque de la Investigación.....	44
3.2. Modalidad Básica de la Investigación .....	45
3.2.1. Investigación de Campo .....	45
3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental.....	46
3.3. Nivel o Tipo de Investigación .....	46
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	47

3.3.2. Investigación Descriptiva .....	47
3.3.3. Investigación Correlacional .....	48
3.3.4. Investigación Explicativa .....	49
3.4. Población y Muestra .....	49
3.4.1. Población .....	49
3.4.2. Muestra.....	50
3.5. Operacionalización de Variables.....	51
3.5.1. Variable Independiente .....	52
3.5.2. Variable Dependiente .....	53
3.6. Recolección de la Información .....	54
3.6.1. Plan para la Recolección de Información .....	54
3.7. Plan de Procesamiento de la Información.....	55
3.7.1. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados .....	56

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los Resultados .....	57
4.2. Verificación de Hipótesis.....	81
4.2.1. Planteo de Hipótesis .....	81
4.2.2. Estimador Estadístico .....	81
4.2.3. Nivel de Significancia y Regla de Decisión .....	82
4.2.4. Cálculo Chi Cuadrado $X^2$ .....	83

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones .....	85
5.2. Recomendaciones .....	86

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

6.1. Datos Informativos.....	87
6.1.1. Tema: .....	87

6.1.2. Institución Ejecutora:.....	87
6.1.3. Beneficiarios: .....	87
6.1.4. Ubicación:.....	87
6.1.5. Tiempo de Ejecución: .....	88
6.1.6. Responsables: .....	88
6.1.7. Costo Estimado: .....	88
6.2. Antecedentes de la Propuesta .....	88
6.3. Justificación .....	90
6.4. Objetivos.....	91
6.4.1. Objetivo General.....	91
6.4.2. Objetivos Específicos.....	91
6.5. Análisis de Factibilidad .....	92
6.5.1. Político.....	92
6.5.2. Socio Cultural .....	92
6.5.3. Económico Financiero .....	93
6.5.4. Tecnológico .....	93
6.5.5. Legal.....	93
6.6. Fundamentación Teórica .....	93
6.7. Modelo Operativo .....	98
6.7.1. Análisis Situacional del Turismo Comunitario en Salasaca. ....	99
6.7.1.1. Breve Reseña Histórica .....	99
6.7.1.2. Plan de Promoción Turística.....	100
6.7.1.3. Misión .....	100
6.7.1.4. Visión.....	100
6.7.1.5. Objetivos.....	101
6.7.1.5.1. Objetivo General .....	101
6.7.1.5.2. Objetivos Específicos.....	101
6.7.1.6. Análisis Foda .....	101
6.7.2. Segmentación de Mercado .....	106
6.7.2.1. Estudio de Mercado .....	106
6.7.2.2. Objetivos del Estudio de Mercado.....	107
6.7.2.3. Tamaño de Muestreo .....	107
6.7.2.4. Análisis de la Demanda Actual y Proyectada .....	108

6.7.2.5. Comportamiento de la Demanda .....	118
6.7.2.6. Tamaño del Mercado .....	118
6.7.2.7. Análisis de la Oferta.....	119
6.7.2.8. Atractivos Turísticos Ofertados .....	126
6.7.3. Estrategias Turísticas de Comercialización.....	134
6.7.3.1. Estrategias de Producto.....	134
6.7.3.2. Estrategias de Precio .....	136
6.7.3.3. Estrategias de Plaza .....	137
6.7.3.4. Estrategias de Promoción .....	138
6.7.4. Evaluación Financiera.....	140
6.7.4.1. Costo de la Propuesta .....	140
6.7.4.2. Financiamiento .....	141
6.7.4.3. Presupuesto en los Medios de Comunicación.....	141
6.7.4.3.1. Presupuesto en Promoción.....	141
6.7.4.3.2. Presupuesto de Publicidad .....	142
6.7.4.3.2.1. Marca.....	142
6.7.4.3.2.2. Medios Televisivos.....	142
6.7.4.3.2.3. Medios Radiales .....	143
6.7.4.3.2.4. Internet.....	144
6.7.4.3.2.5. Trípticos .....	145
6.7.4.3.2.6. Vallas .....	145
6.7.4.4. Presupuesto de implementación plan de promoción turística...	146
6.7.4.5. Tasa Beneficio / Costo .....	147
6.8. Administración .....	148
6.9. Previsión de la Evaluación.....	148
Bibliografía .....	150
Anexos .....	159

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla No. 1: Distribución de la Población .....	50
Tabla No. 2: Variable Independiente: Turismo Comunitario .....	52
Tabla No. 3: Variable Dependiente: Calidad de vida.....	53
Tabla No. 4: Plan de recolección de información .....	55
Tabla No. 5: Género .....	58
Tabla No. 6: Edad.....	59
Tabla No. 7: Estado Civil .....	60
Tabla No. 8: Instrucción .....	61
Tabla No. 9: Beneficio con la aplicación del turismo comunitario .....	62
Tabla No. 10: Planificación de actividades turísticas ofertadas .....	63
Tabla No. 11: Danzas Tradicionales .....	64
Tabla No. 12: Demostración de ritos ancestrales.....	65
Tabla No. 13: Caminatas .....	66
Tabla No. 14: Intercambio y convivencia cultural .....	67
Tabla No. 15: Visita a lugares turísticos.....	68
Tabla No. 16: ¿El turismo comunitario mejora la calidad de vida? .....	69
Tabla No. 17: Ingreso mensual .....	70
Tabla No. 18: Actividad económica que genera que mayor ingreso.....	71
Tabla No. 19: Cumplimiento de la infraestructura turística .....	72
Tabla No. 20: División de ingresos económicos.....	73
Tabla No. 21: Bienestar social .....	74
Tabla No. 22: Servicios básicos.....	75
Tabla No. 23: Desigualdad social .....	76
Tabla No. 24: Calidad de vida.....	77
Tabla No. 25: Acceso fácil a bienes y servicios .....	78
Tabla No. 26: Aplicación de un plan de promoción turística.....	79
Tabla No. 27: ¿En qué debe ser basado un plan de promoción turística? .....	80
Tabla No. 28: Matriz de Frecuencias Observadas .....	83
Tabla No. 29: Matriz de Frecuencias Esperadas .....	83
Tabla No. 30: Prueba de hipótesis chi cuadrado.....	84

Tabla No. 31: Análisis FODA .....	103
Tabla No. 32: Procedencia .....	109
Tabla No. 33: Principal motivo de viaje .....	110
Tabla No. 34: ¿Ha participado del turismo comunitario en Salasaca? ..	111
Tabla No. 35: ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico diario? .....	112
Tabla No. 36: ¿Cómo son los servicios turísticos de la Parroquia? .....	113
Tabla No. 37: Aspecto que más le agrada .....	114
Tabla No. 38: ¿En qué aspecto se debería mejorar el servicio? .....	115
Tabla No. 39: ¿Falta promocionar a la Parroquia? .....	116
Tabla No. 40: Medio de comunicación idóneo para promocionar Salasaca.....	117
Tabla No. 41: Tamaño del mercado.....	118
Tabla No. 42: Principales demandantes .....	120
Tabla No. 43: Actividad más ofertada .....	121
Tabla No. 44: Máximo tiempo de permanencia de turistas.....	122
Tabla No. 45: ¿Cuántos turistas recibe su negocio mensualmente? .....	123
Tabla No. 46: ¿Cuenta Salasaca con un plan de promoción turística? ..	124
Tabla No. 47: ¿Considera necesario un plan de promoción turística? ..	125
Tabla No. 48: Estrategias de producto.....	135
Tabla No. 49: Estrategias de precio .....	136
Tabla No. 50: Estrategias de Plaza.....	137
Tabla No. 51: Estrategias de Promoción.....	138
Tabla No. 52: Costo de la Propuesta .....	140
Tabla No. 53: Financiamiento .....	141
Tabla No. 54: Presupuesto en Promoción .....	142
Tabla No. 55: Diseño de la marca promocional .....	142
Tabla No. 56: Presupuesto Teleamazonas .....	143
Tabla No. 57: Presupuesto Gama TV .....	143
Tabla No. 58: Presupuesto radio canela .....	143
Tabla No. 59: Presupuesto radio La otra .....	144
Tabla No. 60: Presupuesto radio caravana.....	144
Tabla No. 61: Presupuesto Internet .....	145
Tabla No. 62: Presupuesto Trípticos.....	145

Tabla No. 63: Presupuesto Vallas.....	145
Tabla No. 64: Presupuesto del plan de promoción turística .....	146
Tabla No. 65: Tasa Beneficio / Costo .....	147
Tabla No. 66: Previsión de la Evaluación.....	149

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1: Exportaciones no petroleras .....	4
Gráfico No. 2: Análisis Crítico .....	9
Gráfico No. 3: Red de inclusiones conceptuales .....	40
Gráfico No. 4: Constelación de ideas. Turismo Comunitario .....	41
Gráfico No. 5: Constelación de las ideas. Calidad de Vida .....	42
Gráfico No. 6: Género .....	58
Gráfico No. 7: Edad .....	59
Gráfico No. 8: Estado Civil .....	60
Gráfico No. 9: Instrucción .....	61
Gráfico No. 10: Beneficio con la aplicación del turismo comunitario .....	62
Gráfico No. 11: Planificación de actividades turísticas ofertadas .....	63
Gráfico No. 12: Danzas Tradicionales.....	64
Gráfico No. 13: Demostración de ritos ancestrales .....	65
Gráfico No. 14: Caminatas.....	66
Gráfico No. 15: Intercambio y convivencia cultural.....	67
Gráfico No. 16: Visita a lugares turísticos .....	68
Gráfico No. 17: ¿El turismo comunitario mejora la calidad de vida? .....	69
Gráfico No. 18: Ingreso mensual .....	70
Gráfico No. 19: Actividad económica que genera mayor ingreso .....	71
Gráfico No. 20: Cumplimiento de la infraestructura turística .....	72
Gráfico No. 21: División de ingresos económicos .....	73
Gráfico No. 22: Bienestar social.....	74
Gráfico No. 23: Servicios básicos .....	75
Gráfico No. 24: Desigualdad social .....	76
Gráfico No. 25: Calidad de vida .....	77
Gráfico No. 26: Acceso fácil a bienes y servicios .....	78
Gráfico No. 27: Aplicación de un plan de promoción turística .....	79
Gráfico No. 28: ¿En qué debe ser basado un plan de promoción turística? .....	80
Gráfico No. 29: Comprobación de Hipótesis .....	84
Gráfico No. 30: Fases del plan de promoción turística .....	98

Gráfico No. 31: Procedencia .....	109
Gráfico No. 32: Principal motivo de viaje .....	110
Gráfico No. 33: ¿Ha participado del turismo comunitario en Salasaca?	111
Gráfico No. 34: ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico diario? .....	112
Gráfico No. 35: ¿Cómo son los servicios turísticos de la Parroquia? ....	113
Gráfico No. 36: Aspecto que más le agrada.....	114
Gráfico No. 37: ¿En qué aspecto se debería mejorar el servicio?.....	115
Gráfico No. 38: ¿Falta promocionar a la Parroquia? .....	116
Gráfico No. 39: Medio de comunicación idóneo para promocionar Salasaca.....	117
Gráfico No. 40: Demanda Proyectada .....	119
Gráfico No. 41: Principales demandantes .....	120
Gráfico No. 42: Actividad más ofertada.....	121
Gráfico No. 43: Máximo tiempo de permanencia de turistas .....	122
Gráfico No. 44: ¿Cuántos turistas recibe su negocio mensualmente? ..	123
Gráfico No. 45: ¿Cuenta Salasaca con un plan de promoción turística?	124
Gráfico No. 46: ¿Considera necesario un plan de promoción turística?	125

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración No. 1: Marca Promocional .....	168
Ilustración No. 2: Marca y Slogan .....	168
Ilustración No. 3: Página Web .....	168
Ilustración No. 4: Trípticos .....	169
Ilustración No. 5: Vallas .....	169
Ilustración No. 6: Mapa de los atractivos Turísticos .....	170

## ÍNDICE DE FOTOS

	<b>Pág.</b>
Foto No. 1: Feria Artesanal Salasaca .....	126
Foto No. 2: Feria Artesanal, Cultural y turística Kayak Raymi .....	127
Foto No. 3: Museo Cultural Etnológico Salasaca .....	128
Foto No. 4: Nitón Cruz .....	129
Foto No. 5 : Sitio sagrado “Chakana Pamba” .....	130
Foto No. 6: Kinlly Urku .....	131
Foto No. 7: Punta Rummy .....	132
Foto No. 8: Kury Pukyu .....	133

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo No. 1: Encuesta a los gestores turísticos de Salasaca.....	160
Anexo No. 2: Encuesta Demanda.....	163
Anexo No. 3: Encuesta Oferta .....	166

## RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar el Turismo Comunitario y su influencia en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo, con la finalidad de mejorar sus ingresos económicos.

El principal problema de los gestores turísticos es el bajo nivel de ingresos, ya que principalmente por la mínima o deficiente promoción turística de los servicios que oferta la Parroquia, la afluencia de turistas es escasa, por tal razón no hay desarrollo local.

Esta investigación se ha desarrollado con base a un riguroso proceso de investigación de campo, el cual ha permitido conocer a profundidad el problema planteado.

Por lo cual, el diseño de un plan de promoción turística permitirá mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos y de quienes directa o indirectamente viven de esta relevante actividad económica en Salasaca.

De esta manera turistas nacionales e internacionales podrán conocer todas las riquezas naturales y culturales que posee la localidad, incrementando el ingreso de divisas y por ende generando fuentes de empleo.

Para el desarrollo de este trabajo se ha aplicado la metodología, técnicas e instrumentos necesarios para lograr una adecuada investigación, en el marco de las normas vigentes establecidas por la Universidad Técnica de Ambato.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como tema: “EL TURISMO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS GESTORES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SALASACA, CANTÓN PELILEO”, el cual se ha realizado con el propósito de incentivar y fomentar el turismo de la Parroquia y así sea reconocida a nivel nacional e internacional como un destino de turismo comunitario para poder mejorar el nivel de ingresos, creando fuentes de empleo y por ende mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos.

Para un mejor entendimiento fue necesario dividir en seis capítulos que se detalla a continuación:

En el **CAPÍTULO I**, se analiza el **PROBLEMA** objeto de la investigación, un análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, los interrogantes, la justificación de la investigación y el planteamiento de los objetivos con el fin de solucionar, si el deficiente turismo comunitario y el bajo nivel de ingresos conllevan a una mala calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo.

En el **CAPITULO II**, se analiza el **MARCO TEÓRICO**, con los antecedentes investigativos, los fundamentos filosóficos, paradigma, y fundamentación legal. Así también categorías fundamentales, marco conceptual de la variable independiente, marco conceptual variable dependiente, red de inclusiones conceptuales, constelación de ideas de la variable independiente, constelación de ideas variable dependiente, hipótesis y finalmente señalamiento de variables.

En el **CAPÍTULO III**, se plantea la **METODOLOGÍA**, el enfoque de la investigación en este caso fue mixto por tener parte cuantitativo y cualitativo, la modalidad de la investigación, los niveles de investigación,

se determina la población y muestra que son los gestores turísticos de la Parroquia, la operacionalización de las variables, el plan de recolección y el plan de procedimiento de la información.

El **CAPÍTULO IV**, trata sobre **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**, donde comprende en análisis de la encuesta realizada a los gestores turísticos de la Parroquia, seguido del análisis de los resultados e interpretación de datos, para finalmente realizar la verificación de hipótesis, y determinar si el turismo comunitario influye en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia.

El **CAPÍTULO V**, comprende las conclusiones y recomendaciones, a las que se llega después de analizar la información encontrada.

En el **CAPÍTULO VI**, incluye **LA PROPUESTA**, que abarca datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación y objetivos de la propuesta, análisis de factibilidad para determinar si es viable la propuesta planteada, seguida por la fundamentación y el plan operativo, en este caso el diseño de un plan de promoción turística. Finalmente se establece la administración y seguimiento de la propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema**

“El turismo comunitario y su influencia en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo”

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1.1. Macrocontextualización**

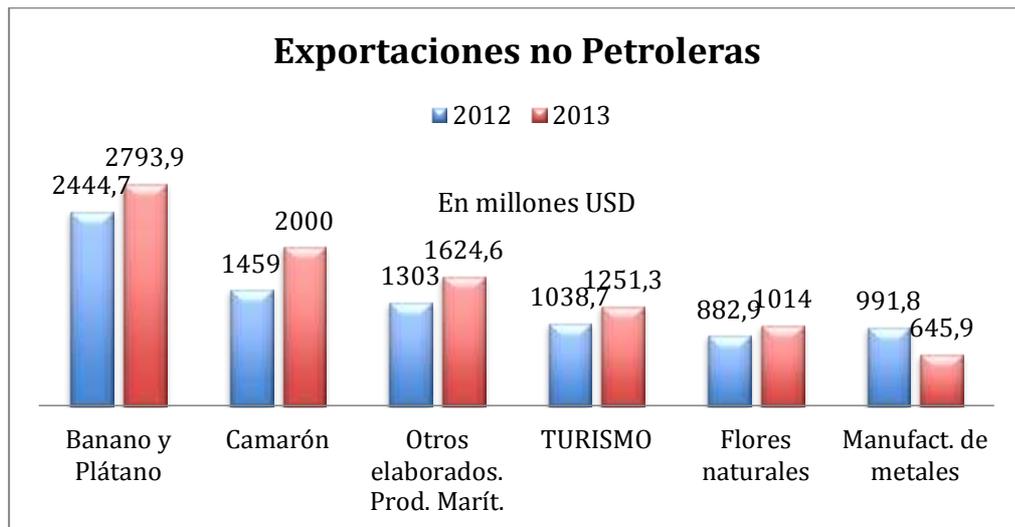
En la actualidad, el turismo en el Ecuador es uno de los rubros que mayor cantidad de ingresos reporta, es así que según el Ministerio de Turismo (2014), *“Un total de 118.614 turistas extranjeros arribaron a Ecuador durante abril del 2014, registrándose así un incremento histórico del 32% con respecto a abril del 2013”*. En efecto, es evidente las últimas promociones turísticas que el gobierno nacional impulsa con la finalidad de convertir a nuestro país en una potencia turística, aprovechando todas las riquezas que la naturaleza ofrece a nuestro alrededor y no depender solo del petróleo o del llamado oro negro, de ahí la iniciativa del ejecutivo de lanzar la campaña denominada “All you need is Ecuador”, situada en 19 ciudades del mundo.

De esta manera, se busca dar a conocer todos los lugares atractivos que posee Ecuador, aunque las islas Galápagos es el destino turístico más conocido a nivel mundial, el país cuenta con una gama de productos

turísticos en la Sierra, Costa y Amazonía.

En cuanto a la posición que ocupa el Turismo en la economía ecuatoriana, cabe destacar que es la cuarta fuente de ingresos de divisas, como se puede visualizar en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 1:** Exportaciones no petroleras



**Fuente:** Ministerio de Turismo (2014)  
**Elaborado por:** MASAQUIZA, Violeta (2014)

Según el reporte de ingresos de divisas por la venta o exportación de productos no petroleros del país, el Ministerio de Turismo ubica a la actividad turística en una cuarta posición económica luego del banano y plátano, Camarón y Otros elaborados producto del mar, al ingresar 1.038,7 millones de dólares en el año 2012 y aumentando a 1.251,3 millones en el año 2013.

Así, el turismo se ha convertido en un motor económico importante para el desarrollo del país. A su vez, cabe mencionar que existen diferentes productos turísticos que oferta Ecuador, tal es el caso del turismo comunitario, actividad económica de mayor relevancia por mejorar las condiciones de vida de miles de ciudadanos.

Bajo este contexto, en función de la Constitución de la República del Ecuador (2008), es importante destacar que el Ecuador es un Estado intercultural y plurinacional que permite mantener, desarrollar y fortalecer libremente la identidad cultural, así como también las tradiciones ancestrales y formas de organización social; en este sentido, las comunidades indígenas, afroecuatorianas e inclusive mestizas, se han incursionado en el turismo con sus propias concepciones denominando turismo comunitario, donde revalorizan sus culturas locales y preservan los recursos naturales, tal como lo dice Freddy Ehlers ex Ministro de Turismo, manifestando que el turismo comunitario será el vehículo para proteger el hábitat, la naturaleza y la pacha mama (Torre, s.f.).

En opinión de Ruiz, Hernández, Coca, Cantero & del Campo (2008), en el Ecuador, *“el turismo comunitario adquiere plena forma jurídica en la Ley de Turismo de 2002, en la que además se reconoce a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como interlocutor del TC en el país”*. Ciertamente, esta es una de las organizaciones que pretende mejorar las condiciones de vida valorando los patrimonios culturales de cada etnia y si bien es cierto, es luego de una historia de múltiples dificultades, luchas y éxitos que las comunidades indígenas y rurales comienzan a ser partícipes del turismo comunitario, generando un desarrollo local sustentable.

#### **1.2.1.2. Mesocontextualización**

Siguiendo criterios del periódico La Hora (2012), en la provincia de Tungurahua, las personas con el afán de impulsar el turismo comunitario son conscientes de las potencialidades que posee cada una de las comunidades valorando y protegiendo recursos naturales existentes, por tanto, el Gobierno Provincial es una de las instituciones que desea promover esta línea turística, permitiendo mejorar la calidad de vida de la mayoría de los Tungurahueses, ya que los mismos comuneros se

encargan de realizar ese tipo de trabajo, pero sin dejar de lado sus actividades diarias del campo.

Asimismo, el propósito de los pobladores indígenas de esta provincia es que sus costumbres y tradiciones sean respetados y valorados por los mismos ecuatorianos ya que hoy en día para algunos, estas prácticas ancestrales son mal vistas y más bien apreciados por países extranjeros, tal y como lo manifiesta La Hora (2014):

Aunque la intención es que los turistas provengan primero del propio Ecuador, las costumbres, enseñanzas ancestrales y la cultura de estas comunidades es más llamativa para la gente de Europa y América del Norte que aprecian y se interesan por conocer otras tradiciones diferentes a las suyas.

De igual manera, cabe recalcar que, esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer sus costumbres y la forma de vida de culturas centenarias desde adentro (La Hora, 2006). Sin duda alguna, para los turistas el convivir con pobladores de las comunidades significa momentos inolvidables donde aprecian su cosmovisión y todas las riquezas que éstas poseen.

Claros ejemplos de turismo comunitario que se desarrollan en esta provincia es Cunugyacu, una comunidad indígena ubicada en la parroquia de Pilahuín, donde se puede admirar de cerca la belleza del Carihuayrazo, a más de realizar cabalgatas y caminatas a lagunas y cascadas; de igual forma Quillán situada en Píllaro en donde también se puede realizar varias actividades y visitar los senderos guiados, tarabita y puestos de artesanías; y finalmente San José de Poaló, considerada como la puerta de los Llanganates un proyecto de turismo comunitario que consiste en ofrecer hospedaje, alimentación y visitas guiadas a los Llanganates, cordillera que se caracteriza por tener un clima muy extremo e impredecible. (Cevallos & Villacrés, 2013)

En síntesis, al seguir recorriendo la provincia, se puede encontrar una infinidad de lugares turísticos admirables que Tungurahua ofrece a turistas nacionales e internacionales; a más de la gastronomía, artesanías, costumbres, tradiciones, entre otros.

### **1.2.1.3. Microcontextualización**

La parroquia Salasaca, perteneciente al cantón Pelileo, es un pueblo milenario trascendental, caracterizado por su arte, cultura, tradición, folklor y cosmovisión andina. El idioma que prevalece es el Kichwa.

En palabras de Villacís (2011), *“La parroquia Salasaca cuenta con una población de 5886 personas de las cuales 2784 son hombres y 3102 mujeres, la población económicamente activa es de 3030 y las ocupadas 2682. Las principales actividades económicas son la producción agrícola y la artesanía”*. En efecto, Salasaca también se identifica por ser una tierra de artesanos, ya que hasta la actualidad la mayoría de hombres y mujeres tienen los llamados “telares” en cada uno de sus hogares, en los cuales fabrican los famosos tapices que son muy cotizados por turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a la organización de este pueblo Kichwa son 17 las comunidades que pertenecen a esta Parroquia, siendo la Asamblea Comunitaria la máxima autoridad dirigida por el Consejo de Gobierno que conforman los representantes de las comunidades, seguida del GAD Parroquial y la Tenencia Política quienes trabajan coordinadamente por el bienestar de todos los habitantes del sector.

Salasaca es una de las parroquias con mayor herencia cultural, que busca fomentar el turismo comunitario y ser reconocido a nivel nacional e internacional, motivo por el cual existen asociaciones, corporaciones y familias que practican este tipo de actividad, ofreciendo al turista

momentos únicos al dar a conocer toda la riqueza cultural y ancestral que posee este pueblo.

Entre algunas de las actividades que realizan estos gestores turísticos son las demostraciones del como hilar para la fabricación de su vestimenta, la realización de las artesanías, a más de planificar paseos en caballo por los denominados “lugares sagrados”, considerados así, porque al visitarlos en petición de algún favor esto hace realidad.

En cuanto al hospedaje de turistas, Salasaca cuenta con hostales característicos de la zona, en donde los visitantes viven experiencias agradables al cohabitar con los moradores de la misma, participando de actividades que ellos con mucho esfuerzo realizan con el fin de transmitir su cultura.

Otro de los lugares a los cuales propios y extraños pueden acudir, son las ferias artesanales, la primera ubicada en el Centro Salasaca y otra en la comunidad Llicacama y Capillapamba, esta última inaugurada recientemente ante el no abastecimiento de todos los productores, en estas encontramos hábiles artesanos y artesanas que diariamente exponen su variedad de productos como los tapices, ponchos, bufandas, bolsos, pulseras entre otros.

En fin, es muy importante el impulso del turismo comunitario en la parroquia conociendo al mismo como:

Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y autogestión sostenible de los recursos patrimoniales de la comunidad, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios que se generan para el bienestar de sus miembros. (Maldonado, Organización Internacional del Trabajo, 2008).

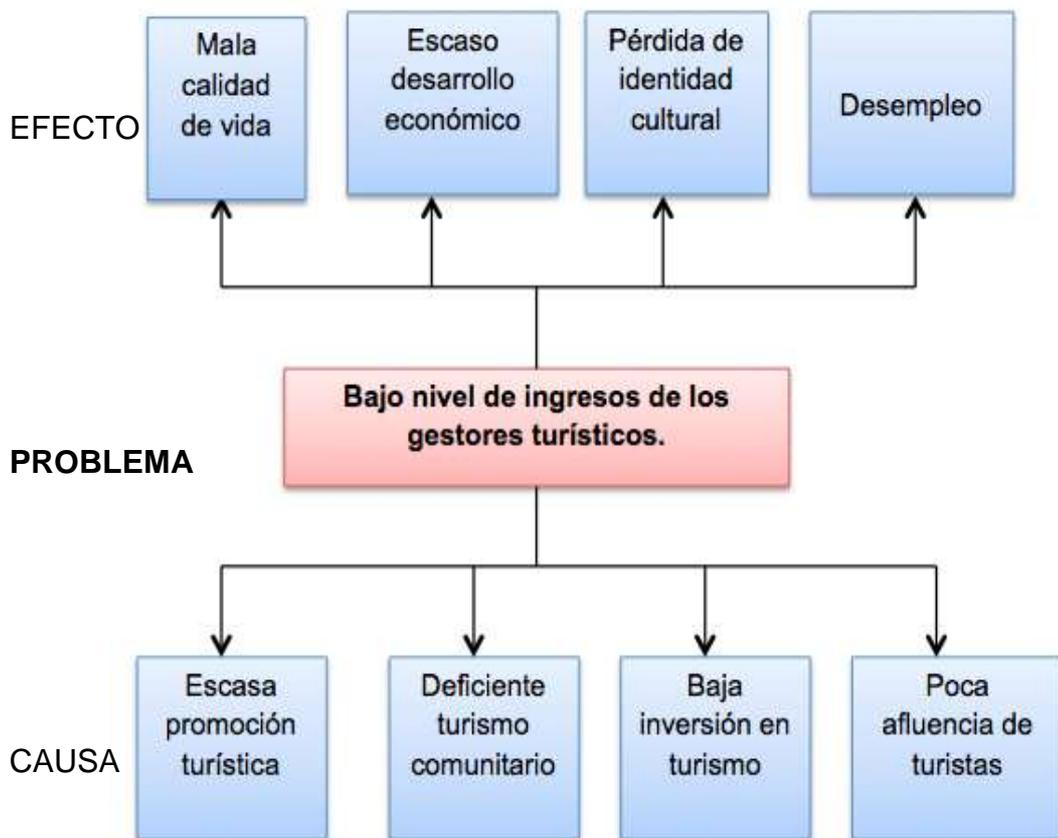
En este sentido, el sector se ha comprometido a un trabajo unido con la

finalidad de mejorar sus condiciones de vida impulsando su potencial turístico por medio del cuidado del medio ambiente y recursos naturales, así como también manteniendo y fomentando su tradición y cultura, instruyendo desde niños a sus habitantes hablar el idioma Kichwa y no perder la vestimenta, aunque esto se está convirtiendo en una problemática debido a la aculturación.

Finalmente, otro de los aspectos que llaman la atención, son las festividades y eventos que año tras año realizan los comuneros, entre las más representativas tenemos la fiesta del caporal, los capitanes, los pendoneros, convirtiéndose el Inti Raymi (fiesta del sol) como el más reconocido a nivel nacional celebrado en el mes de Junio de cada año.

### 1.2.2. Análisis Crítico

**Gráfico No. 2:** Análisis Crítico



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

## **Relación Causa – Efecto**

El principal problema que se ha identificado, es el bajo nivel de ingreso que los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca enfrentan por concepto del turismo comunitario, esto se origina entre otros por la débil o escasa promoción turística, causando que propios y extranjeros desconozcan sobre las riquezas naturales y culturales que conserva la parroquia, generando así que los ingresos económicos por este tema sean mínimos, ocasionando esto a su vez el estancamiento del desarrollo económico de quienes viven de esta actividad.

La causa fundamental para que el nivel de ingreso económico de quienes practican esta actividad sea bajo, es el deficiente turismo comunitario, debido a que las actividades ejecutadas con los visitantes no son realizadas con su debida planificación, además de la carencia de un liderazgo efectivo que encabece a ese grupo emprendedor, lo cual impide el desarrollo local.

Con respecto a la inversión en el ámbito turístico que las autoridades locales de turno establecen es considerablemente bajo en relación a otros rubros, sabiendo que Salasaca por medio del turismo comunitario puede generar varias fuentes de empleo y por consiguiente aumentar los ingresos económicos en beneficio de todas las familias de la comunidad, estimulando a la Parroquia mantener su identidad cultural.

Finalmente, la poca afluencia de turistas hace que los gestores turísticos de la zona tengan bajo nivel de ingreso y por ende disminución en las plazas de empleo, debido a que autoridades, moradores y todos quienes conforman la Parroquia se desinteresan por mejorar la infraestructura turística.

### **1.2.3. Prognosis**

Al seguir persistiendo el problema, las asociaciones, corporaciones, familias y quienes practican el turismo comunitario, buscarían otro tipo de actividad a la cual dedicarse y poder satisfacer sus necesidades, abandonando el arte de fabricar diversas artesanías como la elaboración de los tapices en los telares que persisten en los hogares de la mayoría de los comuneros, así como también la fabricación de sus propias vestimentas.

De la misma manera, los hostales, restaurantes, ferias artesanales, entre otros, optarían por buscar otro mercado en el cual restablecerse o tal vez cerrarían definitivamente sus negocios, ocasionando un incremento considerable de desempleo a nivel de la Parroquia.

Finalmente, el impacto más grave al no encontrar una solución adecuada a los bajos niveles de ingresos de los gestores turísticos por concepto del turismo comunitario, sería la pérdida de la identidad cultural de esta etnia indígena Tungurahuense, ya que como ha ocurrido en épocas pasadas varios Salasacas migrarían a diferentes países del mundo olvidándose de sus raíces y más bien implantando en la Parroquia la cultura y tradición de ese país e igual ya no habría comunicación y transmisión de saberes de padre a hijo, creciendo estos con el desconocimiento del idioma, vestimenta, leyendas, entre otros; de esta forma la calidad de vida de los mismos sería cada vez más baja existiendo siempre barreras que impidan el acceso a una educación de excelencia, atención a la salud y la obtención de ingresos.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Es el deficiente turismo comunitario y el bajo nivel de ingresos los que conllevan a una mala calidad de vida de los gestores turísticos de la

Parroquia Salasaca, cantón Pelileo?

### **1.2.5. Interrogantes**

¿Los ingresos de los gestores se evalúan por el turismo comunitario?

¿Cuál es el nivel de calidad de vida de los gestores turísticos de Salasaca?

¿Los gestores turísticos contribuyen a la comunidad con un plan de promoción que permita mejorar sus ingresos?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Economía

**Área:** Microeconomía

**Aspecto:** Turismo Comunitario y Calidad de vida.

**Espacial:** El presente trabajo investigativo, se llevará a cabo en la Parroquia Salasaca, Cantón Pelileo, Provincia Tungurahua de la República del Ecuador.

**Temporal:** La presente investigación se realizará en el segundo semestre del 2014, y el tiempo de investigación será de Septiembre del 2014 a Septiembre 2015.

**Poblacional:** Gestores turísticos de la Parroquia Salasaca.

### **1.3. Justificación**

El turismo comunitario es una alternativa de superación de las comunidades indígenas y de aquellas que lo practican, sobre todo de la Parroquia Salasaca por ser una de las zonas que posee y oferta gran variedad de recursos naturales, su cultura y tradición autóctona que son admirados por ciudades del país y del mundo.

En esta Parroquia existen varias hosterías, asociaciones, familias, comunidades y el museo etnológico que viven de la práctica del turismo comunitario, ya que gracias al apoyo de las agencias de viajes de la ciudad de Quito y de algunas instituciones públicas y privadas, tienen presencia de varios turistas y otros que por curiosidad al viajar a Baños o a la Amazonía ecuatoriana de paso aprovechan su visita a este sector.

Esta actividad, es toda una cadena económica productiva debido a que con la llegada de turistas no solo se benefician los involucrados directos, sino más bien los dueños de restaurantes, artesanos, productores, cooperativas de transporte, entre otros.

Además, así se promueve la equidad de género ya que, la mujer campesina también cumple un rol importante en el mejoramiento de las condiciones de vida de su familia al ser quien organiza los servicios ofertados, sin dejar de lado el cuidado de sus hijos y manejo de actividades agrícolas, pues también la agricultura es otra fuente de ingreso importante en Salasaca.

Tomando en consideración estos antecedentes, la ejecución de este proyecto es de valiosa importancia, ya que los beneficiarios serán los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, teniendo como objetivo principal el mejoramiento de sus condiciones de vida, mediante el aumento de sus ingresos económicos.

Finalmente, en relación a los recursos económicos, la investigación es totalmente viable al recibir el apoyo del GAD Parroquial Salasaca y la información requerida es de fácil acceso tanto en fuentes primarias, así como también secundarias para la redacción del marco teórico.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Estudiar el turismo comunitario y su influencia en la calidad de vida, con la finalidad de mejorar los ingresos económicos de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Identificar cómo la inadecuada práctica del turismo comunitario afecta a los ingresos de los gestores turísticos, con la finalidad de determinar el estilo de vida.
  
- ❖ Analizar el nivel de calidad de vida para la determinación del desarrollo social de los gestores turísticos de la parroquia Salasaca.
  
- ❖ Proponer la elaboración de un plan de promoción turística, que contribuya al aumento de los ingresos económicos por concepto del turismo comunitario en los gestores de la parroquia Salasaca.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

El presente trabajo investigativo se apoya en varias investigaciones anteriores de diferentes autores ya sean ecuatorianos, latinoamericanos, así como también europeos, quienes realizan su investigación con una o dos de las variables acerca del tema propuesto.

En la investigación de Rodríguez (2013), llamado “Costumbres y tradiciones indígenas y su impacto en el turismo de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.”, se plantea como objetivos: a) “Investigar el impacto de las Costumbres y Tradiciones indígenas en el turismo de la Parroquia Salasaca, Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua”; b) “Determinar el nivel de conservación de las costumbres y tradiciones indígenas en la Parroquia Salasaca”; c) “Elaborar una alternativa de solución que se puede plantear ante la problemática encontrada”.

La metodología utilizada es cuanti-cualitativo, bajo modalidades de investigación de campo, bibliográfica e histórico lógico. Para la recolección de datos se aplica la técnica de la encuesta aplicada a 153 habitantes de la Parroquia Salasaca con un cuestionario estructurado.

Con esta información la autora llega entre otras a las siguientes conclusiones: “Los pobladores han mantenido su cultura desde hace muchos años pero la cual se ve afectado por un efecto llamado aculturación especialmente en los jóvenes ya que están perdiendo su

identidad, además se están perdiendo algunos saberes ancestrales por la poca práctica de los mismos”. De igual manera, “La Parroquia Salasaca posee una cultura única en el mundo, ya la misma es importante para desarrollar diferentes actividades, entre ellas el turismo que es la base de una sociedad ya sea desde el punto de vista natural o cultural, por lo tanto las expresiones artísticas son un aporte al desarrollo cultural”. Finalmente, “Las costumbres y tradiciones indígenas han aportado al turismo en poca cantidad hacia la Parroquia, ya que es poco conocida debido a la falta de publicidad por parte de las autoridades”.

Bajo este contexto, es primordial manifestar el verdadero valor que tienen tanto los recursos naturales como culturales para fomentar el turismo comunitario en esta parroquia con el afán de incrementar ingresos económicos, conllevando esto a mejorar la calidad de vida de sus pobladores, aunque hoy en día especialmente en jóvenes se ha visto un cambio negativo en cuanto a la conservación de su vestimenta e idioma, ya que actualmente con el transcurso del tiempo se ha ido perdiendo la cultura y tradición de este sitio; siendo esto resultado de la aculturación debido a que principalmente miles de Salasacas viven en las Islas Galápagos por diferentes motivos y al retornar vienen con costumbres propias de allá implantándolas en esta parroquia.

Por otro lado, en el trabajo investigativo de Bohórquez (2014), denominado “Turismo comunitario en la cuenca del río Tunjuelo en Bogotá: hacia un compromiso con la sostenibilidad desde la apropiación del territorio”, se proyecta como objetivos: a) “Identificar las posibilidades de desarrollo del turismo comunitario en la cuenca del río Tunjuelo en Bogotá, como forma de apropiación del territorio en el marco del desarrollo sostenible”; b) “Reconocer los atractivos naturales y culturales de la cuenca alta y media del río Tunjuelo, que influyen en el desarrollo del turismo rural desde la perspectiva del desarrollo sostenible”; c) “Determinar los elementos de presión en el territorio de la cuenca del río

Tunjuelo y las situaciones ambientales y sociales que deben ser tratadas, con el fin de gestionar un turismo comunitario sostenible”.

En cuanto al enfoque de investigación es de tipo cualitativo, con orientación participativa; para la recolección de información se realiza entrevistas y talleres con líderes comunitarios.

Con esta información la autora llega entre otras, a la siguiente conclusión: “La cuenca del río Tunjuelo es un lugar propicio para la implementación del turismo comunitario, debido a que cuenta con altos niveles de biodiversidad y su posición geográfica es privilegiada; esta zona es catalogada como reservorio de agua, lo cual garantiza la existencia de este líquido en un futuro.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta la problemática de la zona para actuar con conocimiento y estrategia, de manera que la alternativa que aquí se plantea pueda constituirse efectivamente en una alternativa de solución conducente a mejorar las condiciones de vida de la población total”.

Evidentemente, los recursos naturales constituyen la base fundamental para que surja el turismo comunitario, singular que es escaso en la Parroquia Salasaca, ya que no cuenta con cascadas, bosques, playas, cuevas, etc. Sin embargo posee los denominados “lugares sagrados”, de historia milenaria, donde los Salasacas realizan sus ceremonias rituales pidiendo sus deseos de ser buenos artesanos, músicos, agricultores, entre otros, convirtiéndose estos en realidad; a más de poseer su cultura y tradición autóctona viva, aspectos que hoy por hoy han hecho que este pueblo sea reconocido a nivel nacional e internacional, además ha servido como arma para que nacionales y extranjeros los visiten ocasionando esto el ingreso de divisas a la Parroquia.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

En palabras de Kuhn (1962), citado por Herrera, Medina, & Naranjo (2004, p. 17), *“paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, que incluye supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos”*

Tomando en cuenta dicho concepto, la presente investigación se orienta en un paradigma naturalista, debido a que los resultados emitidos son producto de todo un proceso e interacción entre el investigador y los sujetos investigados, es decir, de los gestores turísticos de Salasaca, con el fin de mejorar sus condiciones de vida.

Por consiguiente, la investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que a más de describir las cualidades del tema a estudiar, se examina los datos de manera numérica; resultando así la de mayor proporción la cualitativa que la cuantitativa.

### **2.2.1. Fundamentación Epistemológica**

Para Ceberio y Watzlawick (1998), citado por Jaramillo (2003), *“el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo”*

Teniendo en cuenta este concepto, en el presente trabajo, desde el punto de vista epistemológico se considera fundamental la participación completa del investigador en la solución del problema planteado obteniendo información coherente de los investigados, es decir, de los gestores turísticos de Salasaca, manteniendo y aprovechando las riquezas culturales que poseen los mismos, obteniendo así mayor cantidad de divisas por la práctica del turismo comunitario.

## **2.2.2. Fundamentación Ontológica**

Según Mestres (1865), *“Ontología (de ontos y logos, tratado del ente), es la ciencia del ser en general”*.

Por otro lado, el término ontología proviene del griego  $\nu$ ,  $\nu\tau\omicron\varsigma$ , el ser, y  $\lambda\omicron\gamma\acute{\iota}\alpha$ , estudio: estudio del ser. La ontología se ocupa de las categorías generales del ser, entendidas de forma abstracta, de las que participa el ser concreto. (Ramírez, s.f.).

Por lo tanto, bajo estas consideraciones en esta investigación se trata de solucionar las diferentes dificultades que tienen los gestores turísticos de Salasaca para mejorar su calidad de vida mediante la generación de fuentes de ingreso, aprovechando que esta población cuenta con recursos muy trascendentales como es su cultura y tradición lo cual es sinónimo de riqueza.

## **2.2.3. Fundamentación Axiológica**

Según Loayza (2013), *“axiología proviene de las voces griegas axios (valioso) y logos (estudio). Por tanto, es la disciplina filosófica que estudia el valor, los fundamentos del valor, los juicios del valor y la forma como los captamos”*.

Por tanto, la investigación se desarrolla bajo principios como la responsabilidad y ética; destacando la honradez y exactitud académica como primordiales en este ámbito de estudio, debido a que toda la información obtenida de fuentes secundarias se encuentran con sus respectivas citas bibliográficas. Además es fundamental el respeto que debe existir entre los elementos de la naturaleza y el hombre, porque recordemos que para que haya desarrollo en el turismo comunitario y a la vez el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores deben

valorizar y mantener sus recursos naturales, así como también culturales y de esta manera lograr el buen vivir o el Sumak Kawsay.

### **2.3. Fundamentación Legal**

El presente trabajo investigativo se apoya jurídicamente en la Constitución de la República del Ecuador (2008), con el Registro Oficial No. 449 con fecha 20 de Octubre del 2008, en donde el Art. 57 menciona que:

Se reconoce y garantizará a las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

Numeral 9) Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

Numeral 12) Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

Numeral 13) Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

De igual manera, el Art. 74 menciona que: *“Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir”*.

En cuanto a la calidad de vida, el Art. 66 dice que: Se reconoce y

garantizará a las personas: *“El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”*.

Asimismo, es importante mencionar que el Objetivo Número 3 así como también el Objetivo Número 5 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), van de la mano con la presente investigación, ya que en el primero menciona: *“Mejorar la calidad de vida de la población”*, y el segundo *“Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”*.

Del mismo modo, otra de las leyes en las cuales se apoya el tema de estudio, es en la Ley de Turismo emitida por el Ministerio de Turismo (2002), con el Registro Oficial Suplemento No. 733 del 27 de Diciembre del 2002, en donde el Art. 3 manifiesta que:

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

Literal b) *“La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país”*; y,

Literal c) *“La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos”*.

Y el Art. 4 menciona que: La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

Literal a) *“Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa*

*privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo”.*

Adicionalmente, la investigación va de la mano con el (RISE) Régimen Impositivo Simplificado (2008), ya que este tipo de emprendimientos también deben ser sujetos a control, lo cual se detalla en los siguientes artículos:

**Art. 10.- Comprobantes de Venta y Documentos Complementarios.-**

Los contribuyentes que se incorporen al Régimen Simplificado estarán obligados a emitir notas de venta impresos en establecimientos gráficos autorizados por el SRI, o tiquetes de máquinas registradoras autorizadas por el SRI. Estos contribuyentes también podrán solicitar autorización para emitir guías de remisión, notas de crédito y notas de débito.

Los comprobantes de venta y documentos complementarios deberán cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención; e incluirán, la Leyenda “Contribuyente Régimen Simplificado”. Este requisito adicional, podrá ser abreviado para el caso de tiquetes de máquina registradora.

Las notas de venta y documentos complementarios deberán incluir como requisitos de llenado, la siguiente información:

- a) Fecha de la transacción;
- b) Valor de la transacción;
- c) En el caso de los servicios prestados por hoteles, bares y restaurantes, debidamente calificados, deberán incluir la propina establecida por el Decreto Supremo No 1269, publicado en el Registro Oficial No 295 del 25 de agosto de 1971.

Las notas de venta y documentos complementarios no generarán crédito tributario de IVA a sus adquirentes pero si sustentarán costos y gastos del Impuesto a la Renta, siempre que identifiquen al usuario y describan los bienes y servicios objeto de la transacción.

Los contribuyentes incorporados al Régimen Simplificado deberán emitir y entregar comprobantes de venta únicamente por transacciones superiores a US \$ 4,00 (Cuatro dólares de los Estados Unidos de América). No obstante, a petición del comprador del bien o servicio, estarán obligados a emitir y entregar comprobantes de venta por cualquier valor. Al final de las operaciones de cada día, dichos sujetos pasivos deberán emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a US\$ 4,00 (Cuatro dólares de los Estados Unidos de América) por las que no se emitieron comprobantes de venta.

**Art. 13.- Obligaciones de los contribuyentes incorporados en el Régimen Simplificado.-** Los contribuyentes incorporados en el Régimen Simplificado, están obligados de actualizar en el RUC la información de su actividad económica, categoría de ingresos, emitir comprobantes de venta por sus transacciones, pagar la cuota mensual y presentar la información que le solicite la Administración Tributaria.

Los contribuyentes incorporados en el Régimen Simplificado, no se encuentran obligados a llevar contabilidad. No obstante, deberán llevar un registro de ingresos y egresos mensuales por cada actividad económica que desarrollen.

En este registro no se deben considerar los ingresos excluidos en el artículo 7 del presente reglamento. Los contribuyentes acogidos al Régimen Simplificado no tendrán la obligación de presentar declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, ni del Impuesto a la Renta, ni a pagar el anticipo del Impuesto a la Renta.

**Art. 15.- Del pago.-** El pago se lo realizará de acuerdo con las tablas previstas en la Ley. El Director General, mediante resolución administrativa, establecerá las fechas y mecanismos para el proceso de recaudación en el Régimen Simplificado.

Es evidente entonces, que la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir, la Ley de Turismo, el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), entre otros, son bases jurídicas en las cuales se fundamenta el presente trabajo investigativo.

## **2.4. Categorías Fundamentales**

### **2.4.1. Marco conceptual variable independiente: Turismo Comunitario**

#### **Turismo**

En palabras de Sancho (s.f), citado por la Organización Mundial de Turismo (1994), *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*.

Para Molinar (2006), el turismo es entendido como:

Actividades de personas que se desplazan de su lugar habitual de residencia durante un período menor de un año por motivos de recreación, negocios, salud, religión, estudio o deportes, sin incluir a aquellas personas que se desplazan más por razones forzosas que por voluntad propia.

De esta manera, hay que entender que turismo es cuando personas de diferentes partes del mundo visitan un lugar con un tiempo de estadía

menor a un año.

Además el turismo puede ser estudiado desde muchos puntos de vista; normalmente se le analiza desde enfoques económicos, sociológicos, de negocios y geográficos.

### **Tipos de Turismo**

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (s.f.), y tomando en cuenta el aspecto cultural tal y como se caracteriza la población de estudio del presente proyecto, existen diversos tipos de turismo que incorporan los aspectos culturales en su quehacer. Estos son:

#### **Turismo Comunitario**

Este tipo de turismo se caracteriza principalmente por el liderazgo que asume la comunidad local en la propuesta de atractivos turísticos. Este liderazgo se traduce en que es la propia comunidad la que planifica o programa el tipo y forma de las actividades turísticas, es quien presta los servicios y quien recibe los beneficios que se generan.

El turismo comunitario es una actividad económica realizada por los miembros de las comunidades mediante la cual se genera fuentes de empleo y por ende ingreso de divisas.

#### **Turismo Indígena o Enoturismo**

En palabras de Sectur (2004), citado por Morales (2008), *“el etnoturismo son los viajes relacionados con los pueblos indígenas y su hábitat, con el fin de aprender de su cultura y tradiciones”*.

Es específicamente aquel turismo que practican las comunidades indígenas con la finalidad de que los turistas nacionales e internacionales

conozcan sus saberes ancestrales, costumbres y tradiciones.

### **Turismo Urbano**

Para la Universidad de Almería (2009, p. 174), *“Es el que se realiza en la ciudad sobre el modelo del modo de vida urbano y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales”*.

Es aquel tipo de turismo que se realiza principalmente en las ciudades para conocer los diferentes atractivos turísticos y el modo de vida urbano.

### **Turismo Rural**

En palabras de la Organización Mundial de Turismo (s.f.), citado por Román (2009, p. 14), el término turismo rural se utiliza cuando:

La cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Comprende todas las actividades turísticas ejecutadas en las zonas rurales de un determinado país, además el turista recibe una atención personalizada en todos los productos demandados.

### **Agroturismo**

También conocido como agroecoturismo, es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos. (Riveros & Blanco, 2003,

p. 13).

Se refiere a que la parte productiva del lugar visitado juega un papel importante, ya que los turistas se interesan por conocer los procesos de producción que se ofertan en dicha localidad.

### **Turismo ecológico o Ecoturismo**

Mateo (2004, p. 7), lo define de la siguiente manera:

Es una modalidad de turismo debidamente planificada, en donde los visitantes disfrutan de la naturaleza y de los valores culturales, en contacto directo con el medio natural, evitando afectarlo o dañarlo, a través de la aplicación de normas y reglas, en donde hay una participación activa y de primer orden de los grupos sociales locales, generando beneficios económicos para los comunitarios y para las agencias públicas o privadas que manejen los espacios dedicados a esta actividad.

En este tipo de turismo el principio fundamental es el cuidado del medio ambiente, con el objetivo de que los turistas disfruten de los atractivos que ofrece la naturaleza.

### **Turismo Patrimonial**

Siguiendo criterios del Internacional Council of Sites and Monuments ICOMOS (s.f.), citado por Santana (2003, p. 37), el turismo cultural, como sinónimo del turismo patrimonial es el *“movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”*.

La cultura, tradición, arte, folklore y los diversos monumentos son riquezas patrimoniales por los cuales los visitantes llegan a un

determinado lugar.

### **Producto Turístico**

De acuerdo Nicolau (s.f., pp. 3-7), Conceptualizamos el producto turístico desde los siguientes aspectos:

**Intangibilidad.** En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles.

**Caducidad.** Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden.

**Agregabilidad.** El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad.

**Heterogeneidad.** Como ya se ha comentado, la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto.

**Simultaneidad de producción y consumo.** Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente.

Por otro lado, en opinión de la OMT (1999), citado por Ochoa, Conde, & Maldonado (2012), el producto turístico determina, en parte:

Los tipos de mercado turístico que pueden atraerse y debe por tanto buscarse la forma conveniente para satisfacer las expectativas de los consumidores. El producto turístico, sin embargo, no debe tratar de adecuarse a sus mercados hasta el punto de crear problemas ambientales o sociales locales. Por lo tanto, un concepto clave para desarrollar con éxito un sector turístico en una zona determinada es la adecuación entre mercados y productos turísticos. Por supuesto, esta

adecuación debe lograrse en el marco de un desarrollo equilibrado y sostenible que eleve al máximo los beneficios para la comunidad.

El producto turístico es una variedad de atractivos y de servicios turísticos que se ofertan durante la visita de un determinado lugar.

### **Turismo Comunitario**

Para la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (2013):

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

El palabras de Maldonado (2005), citado por Casas & Soler (2012, p. 93), *“el objetivo del turismo comunitario es preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas, ya que las culturas autóctonas son portadoras de valores, historia e identidad”*.

Este tipo de turismo permite obtener ingresos económicos mediante la participación consensuada de los miembros de la comunidad en las diferentes actividades que se oferta a los turistas, dividiendo equitativamente los beneficios generados por la practica de la misma.

### **Ventajas y Desventajas**

En opinión de Maldonado (2006, p. 10):

El turismo es un fenómeno ambivalente de alcance

mundial, pues entraña efectos directos e indirectos, y suele traer ventajas y desventajas. En efecto, puede aportar grandes beneficios económicos y sociales a un país, una región o una localidad, dinamizando intercambios entre múltiples ramas de actividad y favoreciendo el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas.

Sin embargo, el turismo implica también efectos negativos y consecuencias no deseables, como la degradación medioambiental, la pérdida de la identidad cultural y tensiones entre turistas y la población residente. Ello significa que el turismo incurre en costos que alguien tendrá que absorberlos: la sociedad, la comunidad local, los hogares, las empresas o los individuos.

El turismo trae consigo ventajas y desventajas, la ventaja más relevante es la generación de beneficios económicos que son divididos equitativamente entre quienes practican esta actividad, ya que de esta manera pueden satisfacer sus necesidades; entre las desventajas tenemos la degradación medio ambiental y pérdida de identidad cultural.

Tomando en cuenta estos antecedentes, entre otras ventajas tenemos:

### **La conservación de los recursos naturales y culturales**

Esto debido a que si una población practica el turismo comunitario siempre va a utilizar todo lo que posee, es decir, sus recursos naturales así como también culturales y si les resulta beneficioso, obviamente las personas que habitan en tal lugar van a conservar los mismos sabiendo que son su fuente de ingreso económico.

### **Beneficios económicos**

Se considera el más importante, ya que al dedicarse a esta actividad todos los habitantes se ven beneficiados económicamente porque esto genera fuentes de empleo, por ende aumento en sus ingresos

económicos.

### **Enriquecimiento de saberes**

La ventaja del turismo comunitario es para las dos partes, tanto para el turista como para el anfitrión, debido a que al cohabitar aprenden y comparten experiencias sobre las costumbres y tradiciones propias de cada uno.

De igual manera algunas de las desventajas son las siguientes:

### **El deterioro de lugares sagrados**

Para la Secretaría Técnica del Frente Social (2003, p. 8):

Los sitios sagrados para los pueblos indígenas, de acuerdo con su cosmovisión, pueden comprender y encontrarse en todos los elementos: agua, tierra, aire, fuego y abarcar toda la biodiversidad, accidentes naturales y minerales que se encuentran ubicados en un territorio determinado, así como los objetos y entidades celestes. Están referidos al campo de las representaciones simbólicas, al de los imaginarios, y relacionados con sistemas de valores, creencias, significados y significaciones.

En efecto, los denominados lugares sagrados son de gran importancia y significado para nuestros pueblos y nacionalidades indígenas del país que sirven de atractivo turístico, sin embargo lamentablemente al aumentar la actividad del turismo comunitario podrían verse afectados y deteriorarse con el pasar del tiempo, al igual que el hábitat que puede degradarse.

### **Principios**

De acuerdo con lo dispuesto durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995), citado por Jarrín (2009, p. 204), los principios del

turismo comunitario, entre otros son:

Su desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades.

La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio natural y cultural en todos sus elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades. Reconocerlos serán referentes obligatorios para la formulación de estrategias turísticas especialmente en los países en vías de desarrollo.

Se contribuirá al desarrollo sostenible respetando la fragilidad de los destinos turísticos en cuanto a recursos naturales, culturales, biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.

Desarrollará necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores quienes han de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.

Son principios del turismo comunitario los siguientes aspectos: culturalmente enriquecedor, económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente solidario.

## **Ejes**

Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2013), los ejes del turismo comunitario son:

### **Fortalecimiento Organizativo**

Consolidar una estructura organizativa fuerte.  
Tomar decisiones consensuadas con visión de grupo.  
Resolver conflictos internos con autonomía e independencia.

### **Revitalización Cultural**

Revalorar los principios y valores ancestrales que

sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la pachamama.

Recuperar la sabiduría y técnicas ancestrales en la arquitectura, medicina y agricultura.

Revitalizar las expresiones culturales como la música, la danza, ritualidad, mitos, cuentos, leyendas.

### **Gestión del Territorio**

Defender el territorio de las actividades extractivistas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural y cultural.

Delimitación del territorio de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Recuperar y valorizar las técnicas ancestrales de manejo del suelo, cultivos tradicionales.

### **Economía Solidaria**

Dinamizar e integrar la economía local

Fortalecer la economía solidaria en términos de trabajo colectivo y la redistribución de los beneficios.

Desarrollar nuevas iniciativas para incluir el trabajo de los sectores vulnerables.

Aportar a la economía nacional a través del turismo comunitario.

El turismo comunitario también se fundamenta en sus ejes, los cuales son: el fortalecimiento organizativo, la revitalización cultural, la gestión del territorio y la economía solidaria.

## **2.4.2. Marco conceptual variable dependiente: Calidad de Vida**

### **Desarrollo**

En opinión de Bunge (1985), citado por Briceño & Álvarez (2006, p. 65), *“El desarrollo es un proceso complejo que comprende elementos biológicos, económicos, políticos y culturales que deben analizarse desde*

*una perspectiva sistémica”.*

De igual manera, según el informe de las Naciones Unidas (2014), los objetivos de Desarrollo del Milenio son los siguientes:

**Objetivo 1:** Erradicar la pobreza extrema y el hambre

**Objetivo 2:** Lograr la enseñanza primaria universal

**Objetivo 3:** Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer

**Objetivo 4:** Reducir la mortalidad infantil

**Objetivo 5:** Mejorar la salud materna

**Objetivo 6:** Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades

**Objetivo 7:** Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

**Objetivo 8:** Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

El desarrollo es el mejor camino a seguir para lograr la mejora de vida de la población, abarca varios aspectos económicos, biológicos, políticos y culturales.

### **Bienestar Humano**

En opinión de Tezanos, Quiñones, Gutierrez, & Madrueño (2013, p. 11), define al bienestar humano como un:

Proceso de expansión de las libertades de las personas para llevar una vida prolongada, saludable y creativa; conseguir las metas que consideran valiosas y participar activamente en darle forma al desarrollo de manera equitativa y sostenible en un Planeta compartido. Desde este enfoque, por tanto, las personas son a la vez beneficiarias y agentes motivadores del desarrollo humano, como individuos y colectivamente.

Asimismo, según el informe sobre Desarrollo Humano (1999), citado por Tezanos, Quiñones, Gutierrez, & Madrueño (2013, p. 34), define al desarrollo humano como:

El proceso de expansión de las oportunidades del ser humano, entre las cuales las tres más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y lograr un nivel de vida decente. Otras oportunidades incluyen las libertades políticas, la garantía de los derechos humanos, el respeto a sí mismo y lo que Adam Smith llamó la capacidad de interlocutar con otros sin sentirse 'avergonzado de aparecer en público'.

Cabe mencionar que, aunque el PNUD identificó las tres dimensiones "más esenciales" del desarrollo humano (salud, educación y nivel de vida), también reconoce que éstas no agotan dicho proceso, si bien ofrecen una buena "síntesis" de los niveles de desarrollo de los distintos países. De hecho, en la página web del PNUD se identifican siete dimensiones básicas del desarrollo humano, no todas incluidas en el cómputo del IDH, éstas son: Progreso social, Economía, Eficiencia, Participación y libertad, Sostenibilidad para las generaciones futuras y Seguridad humana.

Otra de las singularidades que es importante mencionar es el **Índice de Desarrollo Humano** (IDH), publicado por el PNUD desde 1990, que es el principal indicador estadístico internacional que refleja en una medida sintética la multidimensional del desarrollo humano. Como toda estadística, resume de una manera inevitablemente reduccionista una realidad social compleja como es el desarrollo humano. No obstante, el propio PNUD, consciente de estas limitaciones, considera que su "objetivo no es crear un indicador incuestionable del bienestar, sino reorientar la atención hacia un desarrollo enfocado en el ser humano y alimentar el debate sobre cómo propiciar el progreso de las sociedades". (Tezanos, Quiñones, Gutierrez, & Madrueño, 2013, p. 39).

Se puede mencionar que el bienestar humano es el estado en que las personas tienen la capacidad y posibilidad de vivir una vida digna.

## **Bienestar social laboral**

Según criterios de Keynes (1998), citado por Blanco & Díaz (2005, p. 583), se define al **bienestar social** como *“La valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad”* y está compuesto de las siguientes dimensiones: *Integración social, Aceptación social, Contribución social, Actualización social, Coherencia social.*

**Bienestar Laboral:** Los programas de bienestar social son procesos permanentes orientados a crear, mantener y mejorar las condiciones que favorezcan el desarrollo integral del empleado, el mejoramiento de su nivel de vida y el de su familia; así mismo deben permitir elevar los niveles de satisfacción, eficacia, eficiencia, efectividad e identificación del empleado con el servicio de la Entidad en la cual labora. (Pimienta & Monguí, 2011).

Según Aguilar, Cruz, & Jiménez (2007, p. 10), *“El Bienestar Social Laboral es concebido como el conjunto de programas y beneficios que se estructuran como solución a las necesidades del trabajador dentro de la empresa y que es proyectado hacia la familia y la comunidad”.*

En conclusión, para Aguilar, Cruz, & Jiménez (2007, p. 23), el Bienestar Social Laboral es:

Un área de gran importancia en toda organización empresarial ya que allí es en donde el ser humano pasa gran parte de su tiempo, buscando satisfacer necesidades económicas, sociales y personales, que le permitan mejorar sus condiciones de vida, así como las de su familia y su comunidad.

A su vez, en opinión de Aguilar, Cruz, & Jiménez, (2007, p. 24), se establecen los siguientes objetivos que se hallan en el Bienestar Social Laboral:

- ❖ Buscar que el medio laboral respete al trabajador

como persona y promocióne los medios adecuados para su realización personal.

- ❖ Buscar dicha realización personal mediante el ejercicio del derecho al trabajo, en condiciones de seguridad económica y personal.
- ❖ Procurar la promoción personal y social del trabajador que le permita un desarrollo permanente acorde con sus condiciones.
- ❖ Buscar el adecuado funcionamiento del trabajador dentro del medio laboral.

Bienestar social laboral significa poseer todos aquellos elementos que permiten una satisfacción humana, a más de tener un trabajo estable que solucione las necesidades de los individuos.

### **Calidad de vida**

Ardila (2003), define a la Calidad de vida como:

Un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida.

Los instrumentos de medida de la Calidad de vida, se clasifican en instrumentos genéricos e inespecíficos. Estos instrumentos se emplean con el propósito de discriminación entre sujetos afectados, predecir el pronóstico o resultado de una intervención y evaluar los posibles cambios en el tiempo, que permitiría valorar la supervivencia frente a tratamientos o intervenciones. Los instrumentos de tipo genéricos no están relacionados con ningún tipo de enfermedad y son aplicables a la población general y a grupos de pacientes. Se subdividen en tres subgrupos: las medidas de ítem único, los perfiles de salud y las medidas de utilidad o preferencia. (Tuesca, 2005).

La calidad de vida es un término multidimensional que tiene como fin la satisfacción de las necesidades de los seres humanos y alcanzar una vida decente, además significa poseer buenas condiciones de vida y un alto grado de bienestar.

## **Dimensiones**

Según García (s.f., p. 16), La calidad de vida hace referencia a diversos aspectos que se articulan en tres dimensiones:

- a) **Materiales:** físicos, biológicos, económicos, etc.
- b) **Psicológicos:** satisfacción, bienestar, felicidad, etc.
- c) **Socioculturales:** participación democrática, educación, cultura, etc.

## **Componentes**

Para Verdugo, Arias, Gómez, & Schalock (2009), Llevar una calidad de vida adecuada comprende poseer:

**Bienestar físico:** tener buena salud, sentirse en buena forma física, tener hábitos de alimentación saludables. Incluye los indicadores: Atención Sanitaria, Sueño, Salud y sus alteraciones, Actividades de la vida diaria, Acceso a ayudas técnicas y Alimentación.

**Bienestar Material:** tener suficiente dinero para comprar lo que se necesita y se desea tener, tener una vivienda y lugar de trabajo adecuados. Los indicadores evaluados son: Vivienda, Lugar de trabajo, Salario, Posesiones, Ahorros.

**Bienestar emocional:** hace referencia a sentirse tranquilo, seguro, sin agobios, no estar nervioso. Se evalúa mediante los indicadores: Satisfacción, Autoconcepto y Ausencia de estrés o sentimientos negativos.

**Desarrollo personal:** se refiere a la posibilidad de aprender distintas cosas, tener conocimientos y realizarse personalmente. Se mide con los indicadores: Limitaciones/Capacidades, Acceso a nuevas tecnologías, Oportunidades de aprendizaje, Habilidades relacionadas con el trabajo (u otras actividades) y Habilidades funcionales (competencia personal, conducta adaptativa, comunicación).

Tener Bienestar físico, material, emocional y desarrollo personal es sinónimo de tener una calidad de vida adecuada.

### **Indicador**

En palabras de Castaño (2010), citado por Valencia (2011), El Indicador de Calidad de Vida es:

Una medida que incorpora el concepto de la multidimensionalidad, “este índice busca dar un paso adelante en la comprensión y en la medición de las dimensiones del bienestar. El ICV se mide con el fin de conocer la situación actual y la evolución de la comunidad para así focalizar el gasto social de manera más eficaz.”

Para Salas (2014, p. 35), El Índice de Desarrollo Humano es un:

Indicador por excelencia para estimar los avances en la materia y reconocer, dentro del proceso, el desempeño de una sociedad en tres ámbitos esenciales de la vida: salud, educación e ingresos. La salud, valorada por medio de la esperanza de vida al nacer; la educación, a través de los años promedio de escolarización del adulto y los años esperados de escolarización del niño; y los ingresos, a partir del ingreso nacional bruto (inb) per cápita.

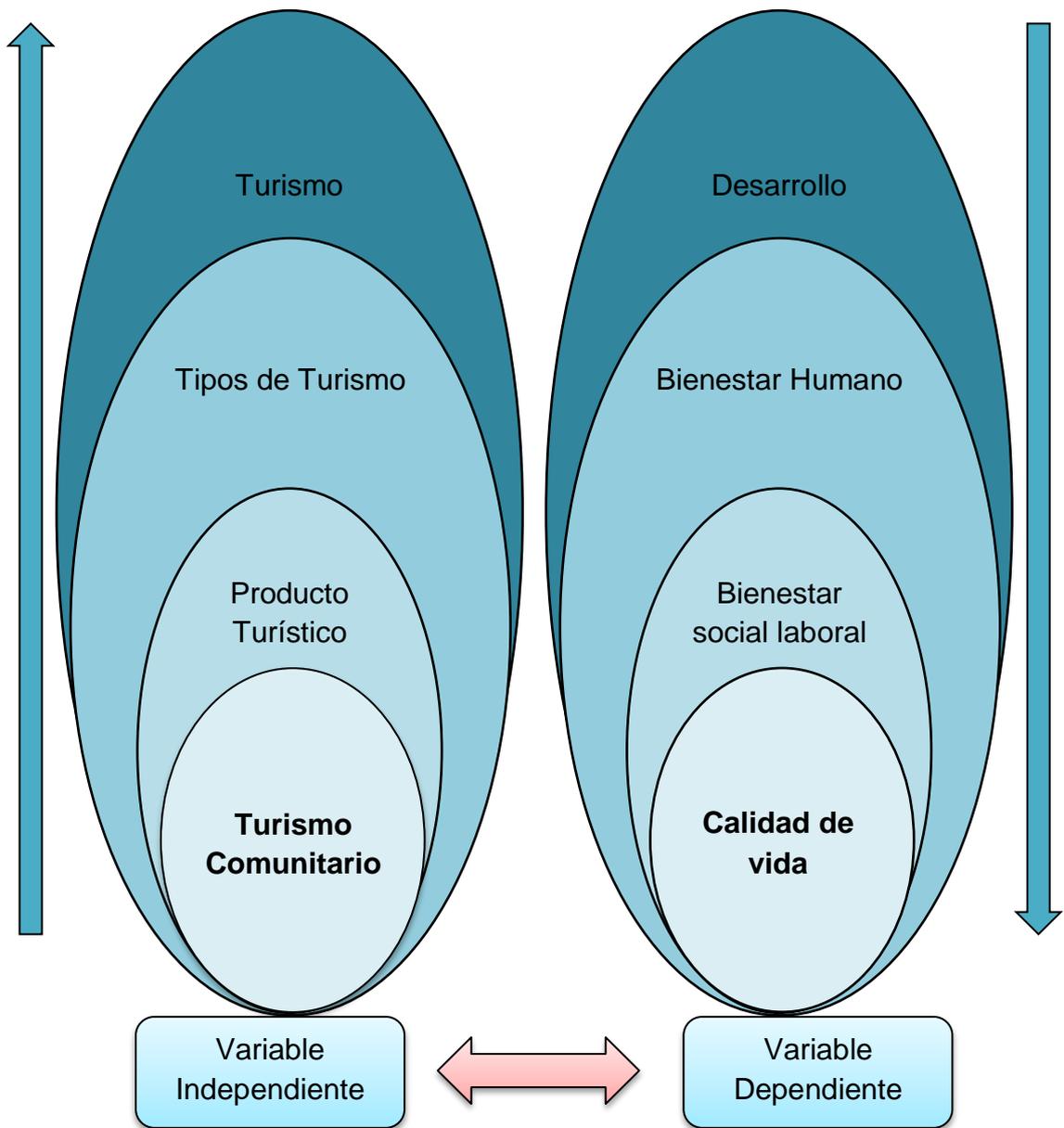
El índice de desarrollo humano es un indicador que permite medir el desempeño de una sociedad o en sí, la calidad de vida en tres aspectos esenciales como es la salud, educación e ingresos para así poder determinar el estilo de vida de un individuo.

### 2.4.3. Gráficos de Inclusión Interrelacionados

#### 2.4.3.1. Superordinación Conceptual

#### 2.4.3.2. Sub-Ordinación Conceptual

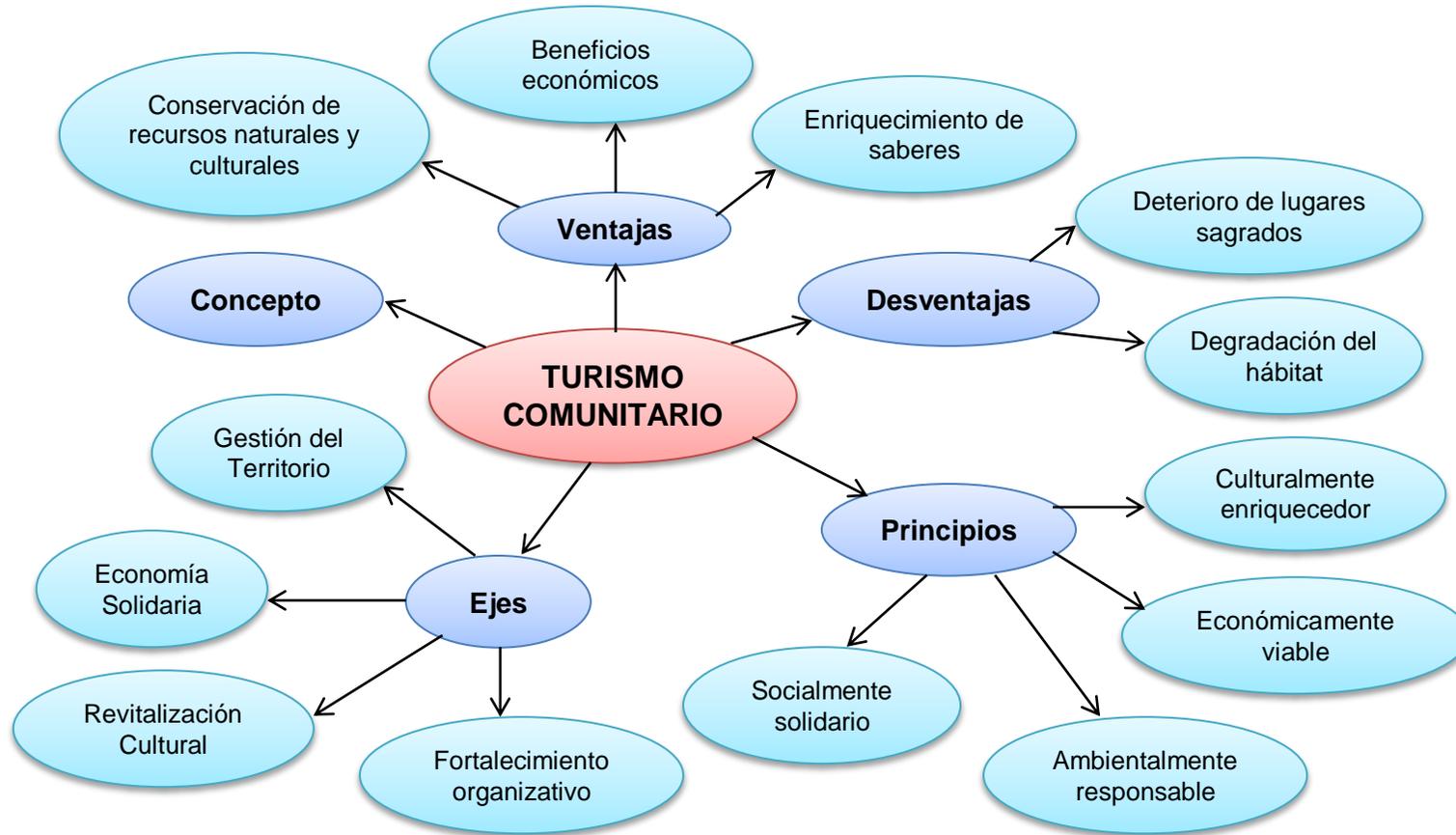
**Gráfico No. 3:** Red de inclusiones conceptuales



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 2.4.4. Constelación de Ideas Variable Independiente

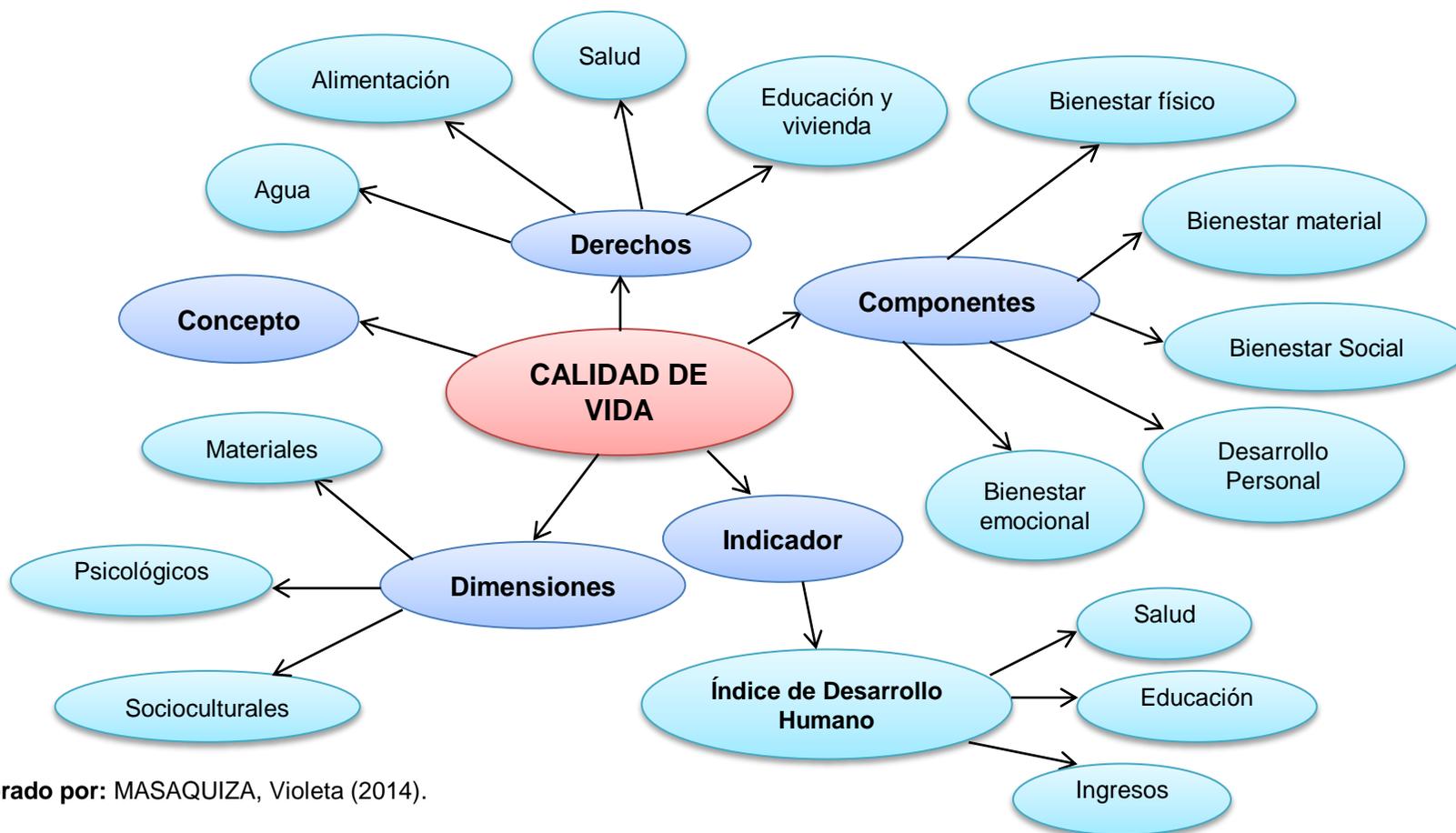
Gráfico No. 4: Constelación de ideas. Turismo Comunitario



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### 2.4.5. Constelación de Ideas Variable Dependiente

Gráfico No. 5: Constelación de las ideas. Calidad de Vida



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014).

## **2.5. Hipótesis de la investigación**

El turismo comunitario influye en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo.

## **2.6. Señalamiento de variables**

### **2.6.1. Variable Independiente**

Turismo Comunitario

### **2.6.2. Variable Dependiente**

Calidad de vida

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque mixto, sabiendo que según Johnson & Onwuegbuzie (2004), citado por Pereira (2011, p. 18), *“definieron los diseños mixtos como el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio”*

De igual manera para Hernández, Fernández, & Baptista (2003, p. 21):

Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso. Lleva a un punto de vinculación lo cualitativo y lo cuantitativo, que suele resultar inaceptable para los "puristas".

Es así que esta investigación se analiza desde un enfoque mixto, ya que se incluye lo cualitativo y cuantitativo en un solo estudio, siendo el primero el de mayor relevancia, es decir cuali-cuantitativo.

Por consiguiente, es notorio que la investigación es mayormente cualitativo, ya que el estudio se realizará en el lugar de los hechos, es decir, una indagación de campo, teniendo contacto directo con la población involucrada con el turismo comunitario y conociendo si es favorable o no la práctica de esta actividad en la Parroquia Salasaca, de igual manera se utiliza algunas herramientas para la recolección de datos e información como la encuesta y principalmente la observación para conocer la realidad de la localidad.

### **3.2. Modalidad Básica de la investigación**

Las modalidades de investigación que se utilizan para la realización del presente trabajo, fundamentalmente son: De campo y bibliográfica, teniendo en cuenta que:

#### **3.2.1. Investigación de Campo**

Según Eyssautier (2006, p. 96): *“La investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas.”*

De igual manera, para Graterol (2009, p. 3), la investigación de campo:

Es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

En este sentido, cabe mencionar que la investigación es de campo, ya que se realiza en el lugar de los hechos, donde ocurren cada uno de los

aspectos importantes para la comprensión de la problemática, pues se utilizará encuestas estructuradas dirigidas a los involucrados directos, es decir, a los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, acerca del turismo comunitario y calidad de vida de los mismos, de esta manera se obtiene información verdadera que permite tener una percepción verídica de la realidad.

### **3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental**

Para Bernal (2010, p. 111), *“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”*.

Por otro lado en criterio de Grau, Guilia, Jabbaz, & Gómez (s.f.), *“La investigación bibliográfica o documental se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de “documentos” producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado”*.

De esta manera es primordial la utilización de una investigación documental o bibliográfica mediante la recolección de todos los datos posibles en los diferentes libros, periódicos, Plan de ordenamiento Territorial de la localidad, revistas, entre otros.

Finalmente es necesario mencionar que la intervención de la sociedad es también uno de los factores de suma importancia para la elaboración de esta investigación, ya que, deberemos contar con la colaboración permanente de los gestores turísticos de este pueblo indígena milenario.

### **3.3. Nivel o tipo de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se considera primordial la

aplicación de la investigación exploratoria, descriptiva, así como también una investigación correlacional.

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Para Camacho (1999), *“la investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente al desarrollo de la investigación”*.

De igual manera, según Cazau (2006, p. 26):

El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.

Este tipo de investigación permitirá recoger información indispensable para el sondeo del problema identificado, mediante el contacto directo con la población objetivo, permitiendo esto conocer la realidad actual de quienes viven del turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, es decir, sabiendo si la práctica de este tipo de actividad económica beneficia o no a su ingreso familiar, preparación académica, beneficios en la salud, entre otros.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Para Tamayo (1997, p. 54), *“La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre*

*conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”.*

En cambio, para Camacho (1999), *“La Investigación Descriptiva, tiene como objetivo principal la de describir las características de la población o fenómeno que se estudia”.*

Tomando en cuenta estos criterios, a través de la investigación descriptiva se conocerá las particularidades de la zona de estudio, es decir, se sabrá detalladamente datos importantes relacionados al turismo comunitario de los gestores turísticos, actividad económica que mayormente es practicada por comunidades indígenas para la obtención de ingresos económicos con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida.

### **3.3.3. Investigación Correlacional**

Para Hernández, Fernández, & Baptista (1991, p. 81), *“La Investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”.*

Este tipo de investigación tiene como finalidad, establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (Marroquín, 2012, p. 4) .

Tomando en consideración dicha definición, en el presente proyecto investigativo se identificará el grado de relación existente entre las variables de estudio, tal es el caso del turismo comunitario y calidad de vida de los gestores turísticos de la parroquia Salasaca, cantón Pelileo.

### **3.3.4. Investigación Explicativa**

En criterios de Bernal (2010, p. 115), *“La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Se analizan causas y efectos de la relación entre variables.”*

Por otro lado, para (Salinas, s.f.), La investigación explicativa o analítica se refiere a *“Aquella que trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, es decir, no solo describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa y efecto, etc., tal como hace la investigación descriptiva, sino que analiza y/o explica el por qué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos”*.

Este tipo de investigación se utilizará para explicar el por qué del problema identificado en el tema de estudio, es decir, de los bajos niveles de ingresos de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, con el propósito de mejorar y aumentar los mismos mejorando su calidad de vida.

## **3.4. Población y muestra**

### **3.4.1. Población**

Según Eyssautier (2006, p. 204), *“La población o universo es un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio”*.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se toma en cuenta a los integrantes de las asociaciones, corporaciones y familias quienes practican el turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, es decir:

**Tabla No. 1:** Distribución de la Población

<b>Organización</b>	<b>No. de Integrantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Asociación Touring Wasi	12	10.5%
Asociación Jatun Yuyari	18	15.8%
Asociación Makita Mañay	25	21.9%
Corporación del Museo Cultural de Salasaca	5	4.4%
Corporación Tamias	25	21.9%
Familia Chango Masaquiza	9	7.9%
Familia Masaquiza Chango	11	9.7%
Familia Pilla Pilla	9	7.9%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASQUIZA, Violeta (2014).

### 3.4.2. Muestra

Una muestra es un conjunto representativo de la población de referencia, el número de individuos de una muestra es menor que el de la población. (Conde, s.f.).

Por otro lado, Herrera, Medina, & Naranjo (2004, p. 98), mencionan que al extraer la muestra se debe:

- ❖ Definir el universo que sirve de base para la muestra.
- ❖ Disponer de un registro del universo, es decir, una lista de sus elementos.
- ❖ Determinar el tamaño de la muestra, para obtener el resultado al menor costo, menor tiempo y con el personal indispensable.
- ❖ Lograr que la muestra sea representativa, es decir,

que refleje las características del universo, en la misma proporción.

- ❖ Aplicar en la muestra los procedimientos e instrumentos de recolección de información.

Bajo estos criterios, se concluye aplicar la encuesta a todos los integrantes de las asociaciones, corporaciones y familias que viven de esta importante actividad económica, es decir a los 114 gestores turísticos.

### **3.5. Operacionalización de variables**

La operacionalización de las variables de la hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación (marco teórico) a un plano operativo, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información. (Herrera , Medina, & Naranjo , Tutoría de la Investigación Científica, 2004, p. 108).

Del mismo modo, Tamayo (2004, p. 169), mantiene que en *“el proceso de operacionalización es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis”*.

### 3.5.1. Variable Independiente

**Tabla No. 2:** Variable Independiente: Turismo Comunitario

Conceptualización	Categorías o Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El turismo comunitario es una actividad económica en la cual existe una relación estrecha entre los miembros de la comunidad con los visitantes de los diferentes lugares, manteniendo y revalorizando los recursos culturales y naturales para la distribución equitativa de los beneficios generados.	Desarrollo Turístico	Socialmente Solidario	¿Qué beneficio considera que es la más importante que se obtiene con la aplicación del Turismo Comunitario?	Encuesta
		Ambientalmente Responsable		
		Económicamente Viable		
		Culturalmente Enriquecedor		
	Oferta Turística	Bienes	¿Las actividades turísticas que usted oferta son realizadas con su debida planificación?	Encuesta
		Servicios		
Distribución de Beneficios	Económicos	<p>¿Los ingresos generados por el turismo comunitario son divididos equitativamente entre los miembros de la organización a la que pertenece?</p> <p>¿Considera usted que la práctica del turismo permite mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos.</p>	Encuesta	

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### 3.5.2. Variable Dependiente

**Tabla No. 3:** *Variable Dependiente: Calidad de vida*

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías o Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
Es la capacidad que tiene un ente de satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida humana decente. Significa poseer buenas condiciones de vida y un alto grado de bienestar.	Políticas Sociales	Protección social frente a los efectos de la desigualdad social y los desequilibrios sociales	¿Existe desigualdad social entre los gestores turísticos de la Parroquia?	Encuesta
	Condiciones de Vida	Medio Laboral	Desde el punto de vista humano. ¿Cómo califica su calidad de vida?	Encuesta
		Nivel educativo		
		Acceso a bienes y Servicios		
		Condicionantes ambientales y materiales		
	Grado de bienestar	Bienestar social: tranquilidad y satisfacción humana.	¿Existe bienestar social en los gestores turísticos de la Parroquia?	Encuesta
Bienestar económico: Cantidad de bienes materiales y servicios				
			¿Considera usted que para mejorar la calidad de vida es necesario la aplicación de un plan de promoción turística para la Parroquia?	

Elaborado por: MASQUIZA, Violeta (2014)

### 3.6. Recolección de la información

En palabras de Gallardo & Moreno (1999, p. 26): *“La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos”*.

En la presente investigación, se recolectará toda la información necesaria mediante la formulación de encuestas dirigidas a quienes practican el turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, mismas que ayudan a la verificación de la hipótesis.

#### 3.6.1. Plan para la recolección de información

Herrera, Medina, & Naranjo (2004, p. 114), mencionan que *“el plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido”*.

- ❖ ***Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.***  
La presente investigación se encargará de investigar a los integrantes de las asociaciones, corporaciones y familias, quienes practican activamente el Turismo Comunitario en la parroquia Salasaca del cantón Pelileo.
- ❖ ***Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.***  
La técnica a ser utilizada es la encuesta con un cuestionario estructurado dirigido a los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca.
- ❖ ***Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).***  
Para la elaboración del presente trabajo investigativo se cuenta con el apoyo de quienes practican el turismo comunitario, es decir, de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo.
- ❖ ***Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.***

Para ello, es necesario contestar las siguientes preguntas:

**Tabla No. 4:** *Plan de recolección de información*

<b>No.</b>	<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2	¿De qué personas u objetos?	Gestores Turísticos de la Parroquia Salasaca.
3	¿Sobre qué aspectos?	Turismo comunitario y calidad de vida
4	¿Quién o Quiénes?	Investigadora del proyecto
5	¿Cuándo?	Año 2014
6	¿Dónde?	Parroquia Salasaca
7	¿Cuántas veces?	Una vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9	¿Con qué?	Cuestionario
10	¿En qué situación?	Lugar de trabajo de los comuneros.

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### **3.7. Plan de procesamiento de la información**

Según Espín (2012), “El procesamiento de información descubre estrategias metodológicas en función de los objetivos e hipótesis de la investigación, lo cual es necesario considerar los individuos que se analizan en población y muestra a partir de:

- ❖ *Revisión crítica de la información recogida.*
- ❖ *Repetición de la recolección de ciertos casos individuales.*
- ❖ *Tabulación de cuadros según variables e hipótesis.*
- ❖ *Representaciones gráficas.*

### 3.7.1. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a Herrera , Medina, & Naranjo (2004, p. 130), es necesario realizar:

- ❖ ***Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.***
- ❖ ***Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.***
- ❖ ***Comprobación de hipótesis.*** Para la comprobación de la hipótesis se utiliza el cálculo matemático del chi cuadrado, que para Hernández, Fernández, & Baptista (2003, p. 558), “*es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas*”.
- ❖ ***Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.*** Para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones se toma en cuenta los objetivos específicos detallados en el Capítulo I.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de los Resultados**

Sabiendo que la encuesta es un procedimiento de indagación, donde el investigador no modifica el entorno ni el proceso de la investigación, se plantea un sin número de preguntas seleccionando las más importantes para el objeto de estudio, dirigidas a una muestra representativa mediante un cuestionario estructurado.

En el presente trabajo investigativo, la técnica utilizada para la recolección de información es la encuesta con un cuestionario que contiene quince preguntas, con el fin de conocer el criterio de quienes practican el turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, es decir, de los gestores turísticos acerca del ingreso que les genera esta actividad, los beneficios que adquieren del mismo, las condiciones de la infraestructura turística de la localidad, como es su calidad de vida con los ingresos extras que ocasiona este empleo, la actividad más ofertada de su paquete turístico, entre otras, y en base a ello determinar si consideran o no importante el diseño de un plan de promoción turística que mejore sus ingresos económicos, que es el principal problema que tiene este sector.

Para que los datos de la investigación reflejen resultados más confiables se tomó en cuenta toda la población objetivo, por consiguiente se acudió a las 114 personas de asociaciones, corporaciones y familias que viven de la práctica del turismo comunitario en la Parroquia antes mencionada.

## Información General

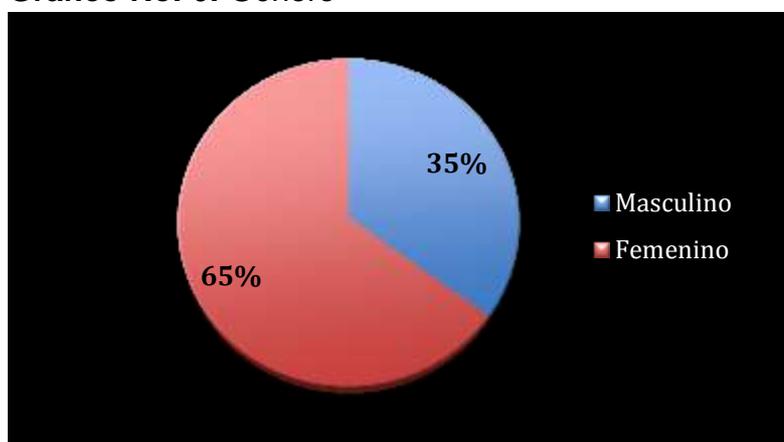
**Tabla No. 5:** Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	40	35%
Femenino	74	65%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 6:** Género



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 5

### **Análisis de los resultados:**

De la población total, es decir, de los 114 encuestados el 65% son mujeres, mientras que tan solo el 35% son hombres de los gestores turísticos de la parroquia Salasaca.

### **Interpretación de datos:**

La participación de la mujer indígena en la práctica del turismo comunitario ha sido evidente, por cuanto son ellas quienes planifican las diversas actividades que se realizan con los visitantes, sin dejar de lado sus actividades diarias y del campo, de esta manera promueven la equidad de género en la Parroquia.

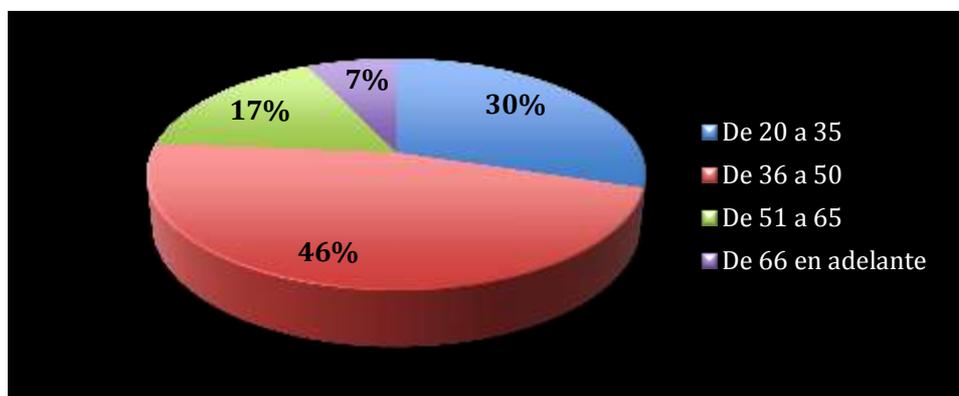
**Tabla No. 6: Edad**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 35	34	30%
De 36 a 50	53	46%
De 51 a 65	19	17%
De 66 en adelante	8	7%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 7: Edad**



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 6

### **Análisis de los resultados:**

La mayor parte de las personas que practican el turismo comunitario son aquellas que tienen una edad comprendida de entre 36 a 50 años representando el 46%, seguido de un 30% de quienes tienen una edad de 20 a 35 años, luego de 51 a 65 años con un 17% y finalmente con un 7% quienes poseen más de 66 años.

### **Interpretación de datos:**

Es claro entonces, que los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca están liderados por quienes tienen una edad aproximada de entre 36 a 50 años, quienes con su experiencia trabajan arduamente por generar ingresos económicos que mejoren la calidad de vida de sus familiares.

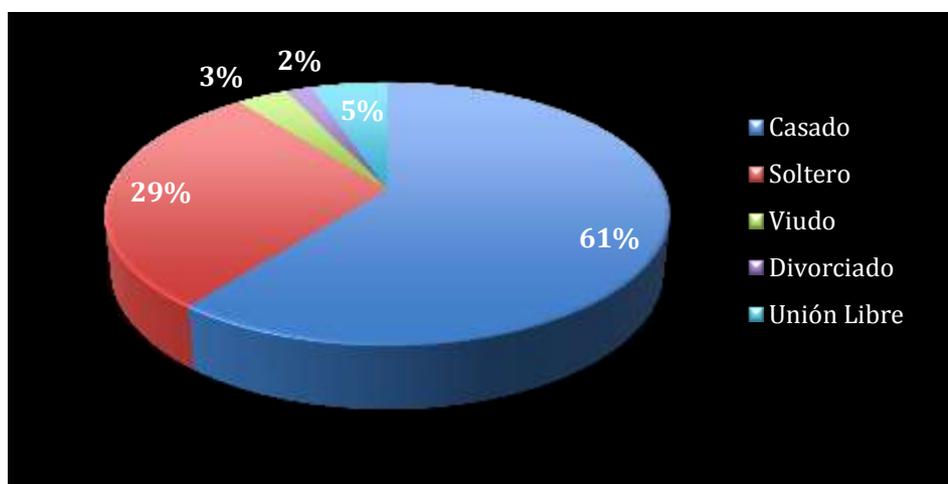
**Tabla No. 7: Estado Civil**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	69	61%
Soltero	33	29%
Viudo	4	3%
Divorciado	2	2%
Unión Libre	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 8: Estado Civil**



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 7

#### **Análisis de los resultados:**

El 61% del total de los encuestados son casados, en tanto que el 29% resultaron ser solteros, de igual manera el 5% son de unión libre, el 3% viudos y el 2% divorciados.

#### **Interpretación de datos:**

La mayor parte de quienes viven de esta actividad económica son casados, es decir, personas que ya han formado su familia y necesitan obtener ingresos para satisfacer sus necesidades y de quienes los rodean, siendo este el factor principal que impulsa a un trabajo unido y comprometido de los gestores turísticos de esta Parroquia Indígena.

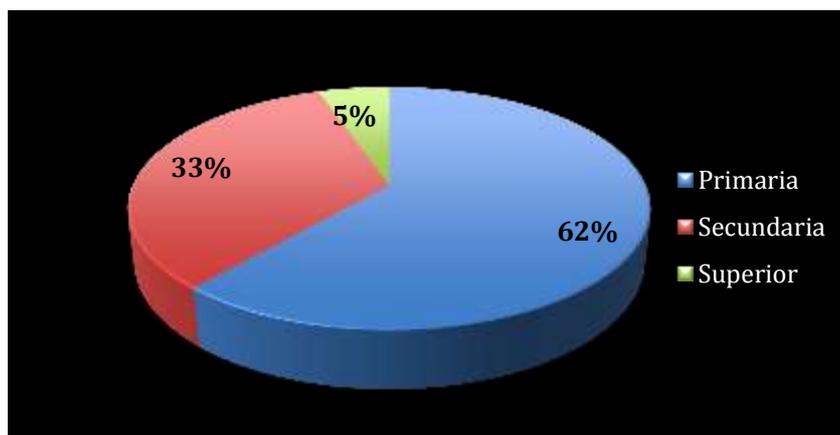
**Tabla No. 8:** Instrucción

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Primaria	70	62%
Secundaria	38	33%
Superior	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 9:** Instrucción



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 8

### **Análisis de los Resultados:**

En cuanto al nivel de formación académica el 62% del total de los encuestados son de instrucción primaria, mientras que el 33% confirman haber obtenido estudios secundarios y el 5% la instrucción superior.

### **Interpretación de datos:**

Ciertamente, hace décadas atrás la educación no era un factor esencial para el desarrollo humano, por ende los padres no se preocupaban por brindar una instrucción académica a sus hijos, resultado de ello se ve que la mayoría de las personas apenas han asistido a la escuela, pocos tuvieron la suerte de acudir a una educación secundaria y actualmente ante esta problemática sus padres han optado por brindar ya una educación superior a sus hijos, por ello ya es visible la participación de jóvenes en el turismo comunitario, dentro del pueblo Salasaca.

## Preguntas:

**Pregunta No.1: ¿Qué beneficio considera que es el más importante que se obtiene con la aplicación del Turismo Comunitario?**

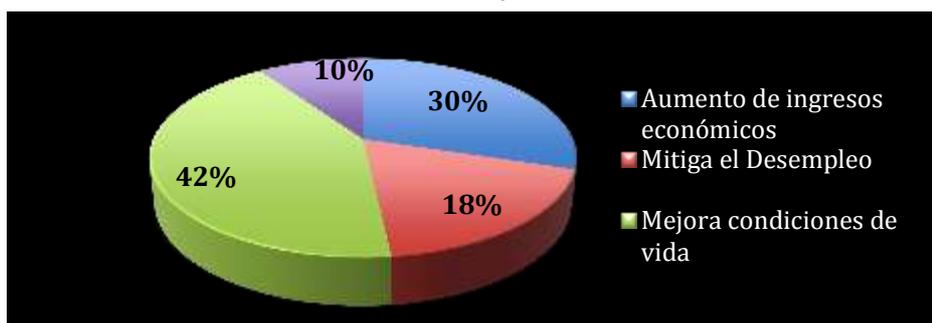
**Tabla No. 9:** Beneficio con la aplicación del turismo comunitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumento de ingresos económicos	34	30%
Mitiga el Desempleo	21	18%
Mejora condiciones de vida	48	42%
Disminuye la migración	11	10%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 10:** Beneficio con la aplicación del turismo comunitario



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 9

### **Análisis de los Resultados:**

El 42% de los encuestados menciona que el beneficio más importante que se obtiene con la práctica del turismo comunitario es la mejora de las condiciones de vida, en tanto el 30% dice que aumenta los ingresos económicos, de igual forma el 18% manifiesta que disminuye el desempleo y por último un 10% asegura que disminuye la migración.

### **Interpretación de datos:**

La mayoría de quienes practican el turismo comunitario afirman que el beneficio primordial que genera esta actividad económica es la mejora de las condiciones de vida, ya que al ofertar varios servicios turísticos se concibe mayor cantidad de divisas.

**Pregunta No. 2: ¿Las actividades turísticas que usted oferta son realizadas con su debida planificación?**

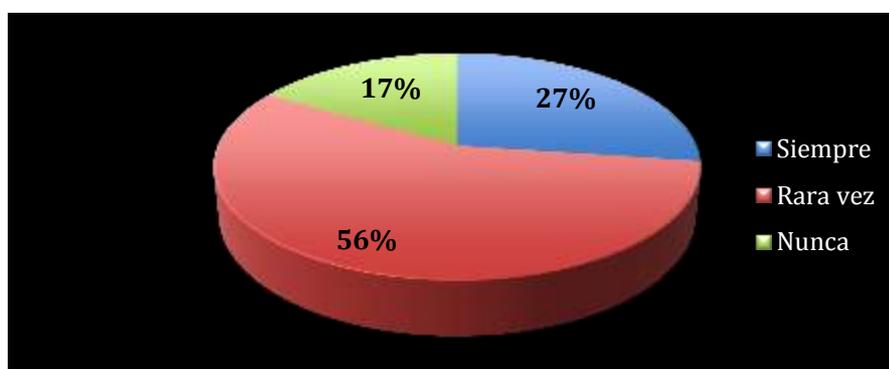
**Tabla No. 10:** Planificación de actividades turísticas ofertadas

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	31	27%
Rara vez	64	56%
Nunca	19	17%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 11:** Planificación de actividades turísticas ofertadas



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 10

**Análisis de los Resultados:**

El 56% de los encuestados indican que no siempre planifican las actividades turísticas que ellos ofertan, mientras que el 27% menciona que siempre las actividades turísticas ofertadas son realizadas con su debida planificación y un 17% responde que nunca planifican las mismas.

**Interpretación de datos:**

De acuerdo a los datos obtenidos, es claro que la mayor parte de los gestores turísticos no son acostumbrados a la realización de las debidas planificaciones antes de ejecutar las actividades turísticas, ya que la afluencia de turistas es poca y por ende sus ingresos económicos son bajos.

**Pregunta No. 3: ¿Qué actividades de los paquetes turísticos considera que son de mayor atractivo para los visitantes de Salasaca? Califique en un rango del 1 al 5. Considerando que 1 es menos atractivo y 5 más atractivo.**

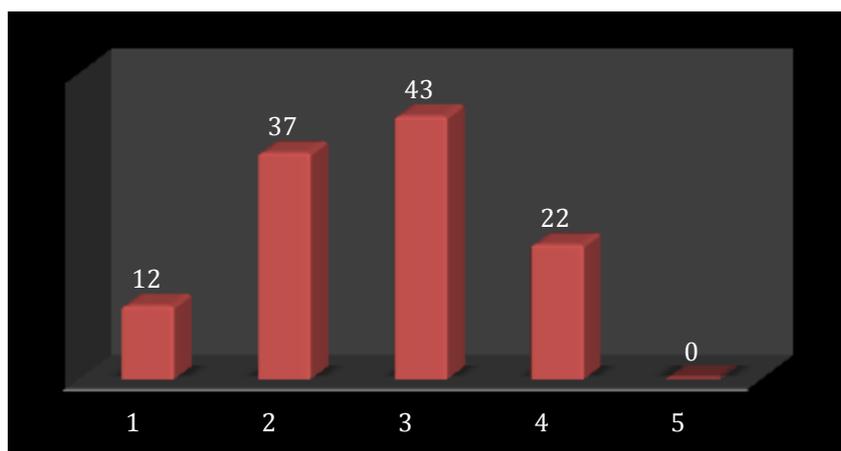
**Tabla No. 11: Danzas Tradicionales**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Danzas Tradicionales	12	37	43	22	0	114
<b>PORCENTAJE</b>	11%	32%	38%	19%	0%	100%

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 12: Danzas Tradicionales**



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 11

### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los datos tabulados, el 38% de los encuestados ubica en un número 3 a las danzas tradicionales, el 32% en un 2, el 19% en un 4, el 11% en un 1 y el 0% en un 5.

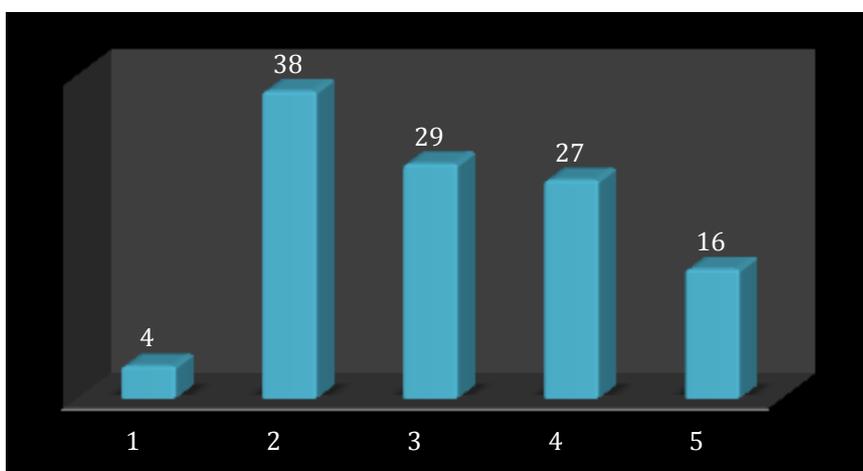
**Tabla No. 12:** Demostración de ritos ancestrales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Demostración de ritos ancestrales	4	38	29	27	16	<b>114</b>
<b>PORCENTAJE</b>	4%	33%	25%	24%	14%	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 13:** Demostración de ritos ancestrales



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 12

### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los datos tabulados, el 33% de los encuestados ubica en un número 2 a la demostración de ritos ancestrales, el 25% en un 3, el 24% en un 4, el 14% en un 5 y el 4% en un 1.

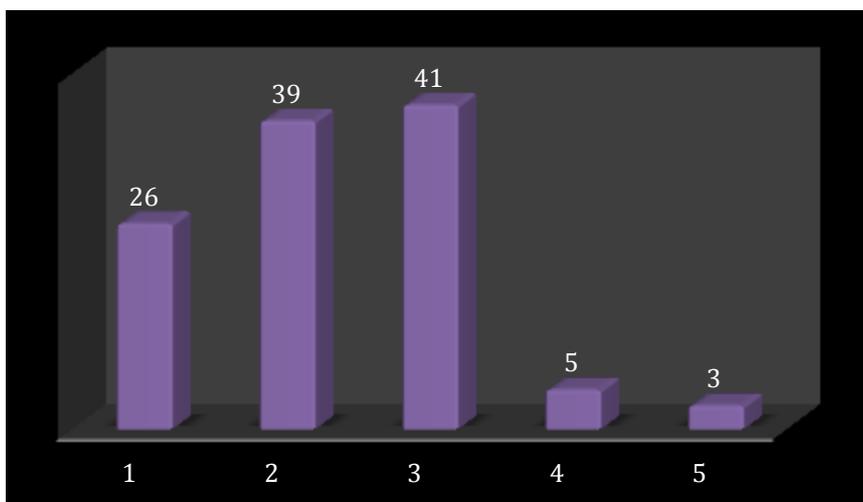
**Tabla No. 13: Caminatas**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Caminatas	26	39	41	5	3	114
<b>PORCENTAJE</b>	23%	34%	36%	4%	3%	100%

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 14: Caminatas**



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 13

### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los datos tabulados, el 36% de los encuestados ubica en un número 3 a las caminatas, el 34% en un 2, el 23% en un 1, el 3% en un 5 y el 4% en un 4.

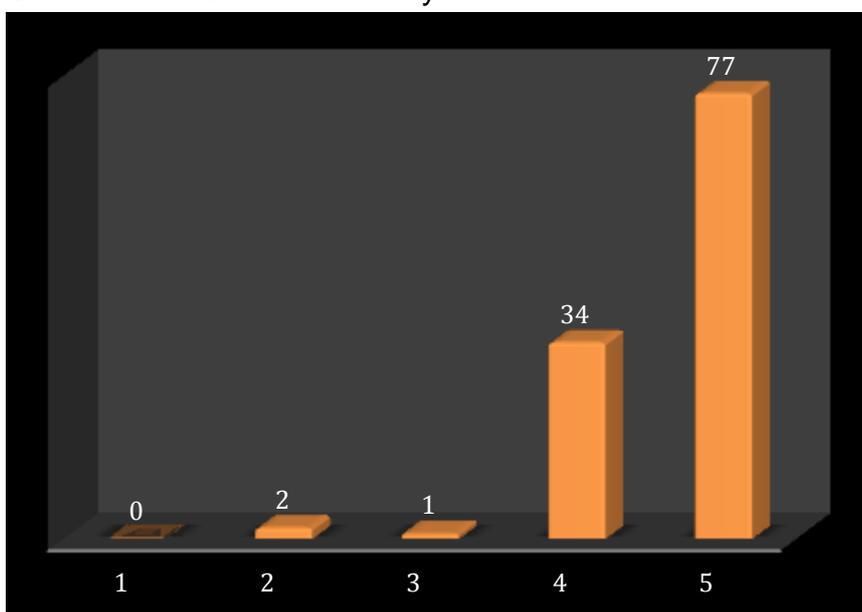
**Tabla No. 14:** Intercambio y convivencia cultural

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Intercambio y convivencia cultural	0	2	1	34	77	114
<b>PORCENTAJE</b>	0%	2%	1%	30%	68%	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 15:** Intercambio y convivencia cultural



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 14

### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los datos tabulados, el 36% de los encuestados ubica en un número 3 al intercambio y convivencia cultural, el 34% en un 2, el 23% en un 1, el 3% en un 5 y el 4% en un 4.

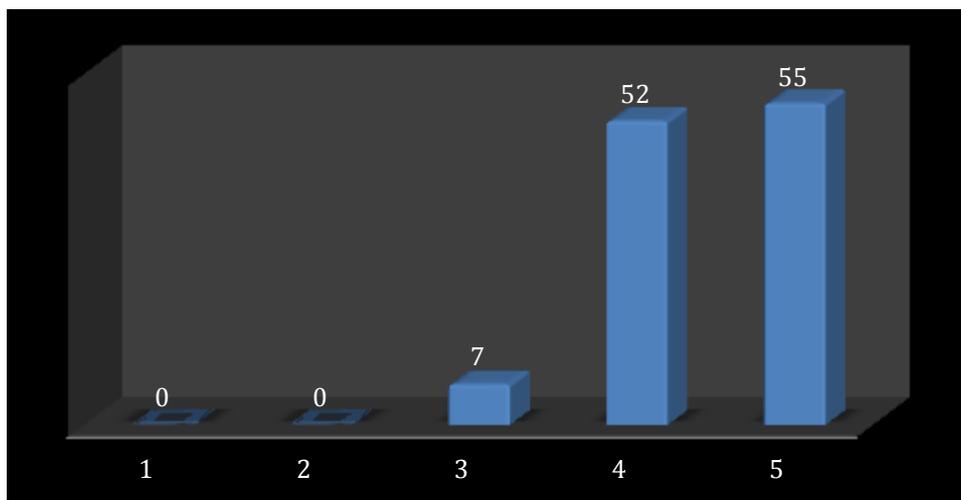
**Tabla No. 15:** Visita a lugares turísticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Visita a lugares turísticos	0	0	7	52	55	<b>114</b>
<b>PORCENTAJE</b>	0%	0%	6%	46%	48%	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 16:** Visita a lugares turísticos



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 15

### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los datos tabulados, el 48% de los encuestados ubica en un número 5 a la visita a lugares turísticos, el 46% en un 4, el 6% en un 3, y el 0% en el 2 y 1.

### **Interpretación de datos:**

Luego de haber analizado las respuestas, es claro que la planificación para la realización de caminatas por la zona es una actividad menos demandada, mientras que el intercambio y convivencia cultural es la actividad más atractiva de los paquetes turísticos que ofertan quienes practican el turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, pues es aquí donde los visitantes comparten experiencias, culturas, tradiciones, entre otros.

**Pregunta No. 4: ¿Considera usted que la práctica del turismo comunitario permite mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia?**

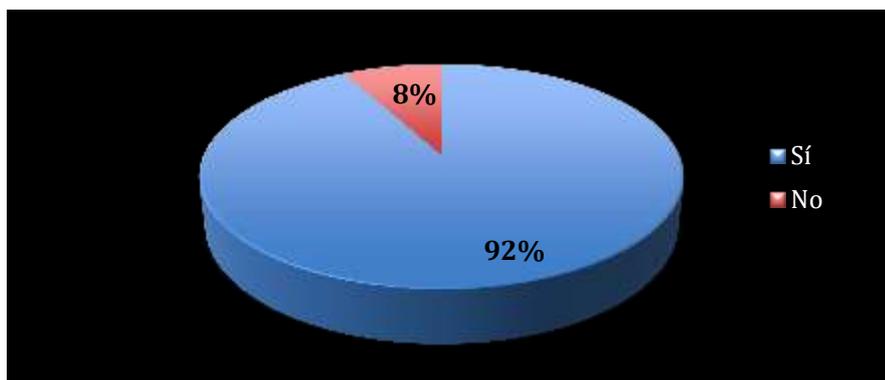
**Tabla No. 16:** ¿El turismo comunitario mejora la calidad de vida?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	105	92%
No	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 17:** ¿El turismo comunitario mejora la calidad de vida?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 16

#### **Análisis de los Resultados:**

Del total de los encuestados el 92% asegura que la práctica del turismo comunitario si mejora la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, mientras que tan solo un 8% dice lo contrario.

#### **Interpretación de datos:**

Es afirmativo que la realización de cualquier actividad económica genera ingresos, tal es el caso de la Parroquia Salasaca al ser una nacionalidad indígena mantiene sus valores culturales y protege las riquezas naturales, por ende los gestores turísticos recalcan que la práctica del turismo comunitario mejora su calidad de vida.

**Pregunta No. 5: Basándose en su actividad económica relacionada con el turismo comunitario. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

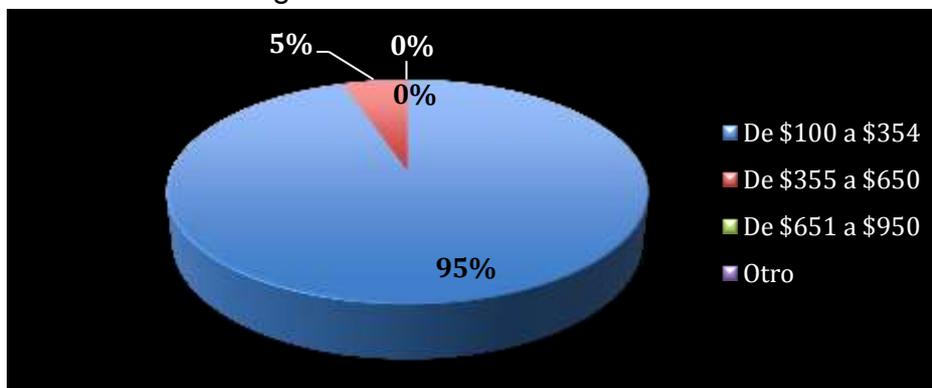
**Tabla No. 17:** Ingreso mensual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$100 a \$354	108	95%
De \$355 a \$650	6	5%
De \$651 a \$950	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 18:** Ingreso mensual



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 17

**Análisis de los Resultados:** El 95% de los gestores turísticos menciona que su ingreso mensual por la práctica del turismo comunitario oscila de entre \$100 a \$354 dólares, al igual que un 5% dice que es de \$355 a \$650, por otro lado, es claro que ninguna persona obtiene un ingreso mayor a \$651 dólares por la oferta de sus servicios turísticos.

**Interpretación de datos:** Como en capítulos anteriores se ha venido manifestando, el principal problema son los bajos niveles de ingresos, por ende la mayoría de los gestores turísticos mencionan que su ingreso no supera el salario básico unificado, siendo esto un valor mínimo que no cubre totalmente los gastos en salud, educación, vivienda, alimentación, entre otros, obligando a los mismos a dedicarse a otras actividades productivas.

**Pregunta No. 6: De las actividades económicas que usted practica. ¿Cuál le genera mayor ingreso?**

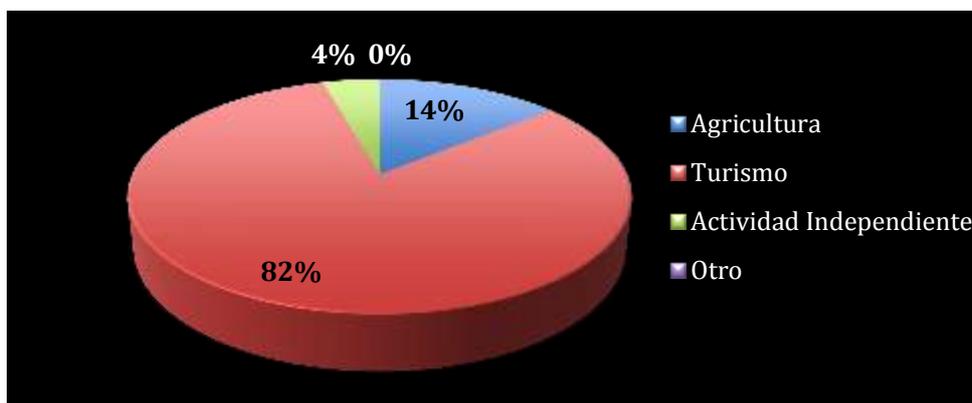
**Tabla No. 18:** Actividad económica que genera que mayor ingreso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultura	16	14%
Turismo	93	82%
Actividad Independiente	5	4%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 19:** Actividad económica que genera mayor ingreso



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 18

**Análisis de los Resultados:**

En cuanto a las diferentes actividades económicas que practican los gestores turísticos, el 82% menciona que mayor ingreso les genera el turismo comunitario, seguido de la agricultura con el 14%, después la actividad independiente con el 4% y como otra actividad ninguno.

**Interpretación de datos:**

Los gestores turísticos al dedicarse más tiempo al turismo comunitario afirman que es por esta actividad que perciben mayor cantidad de ingresos, aunque cuando en ocasiones no hay visita de turistas optan por realizar otras labores como es el caso de la agricultura.

**Pregunta No. 7: ¿La infraestructura turística con la que cuenta Salasaca, cumple con los requerimientos de los turistas?**

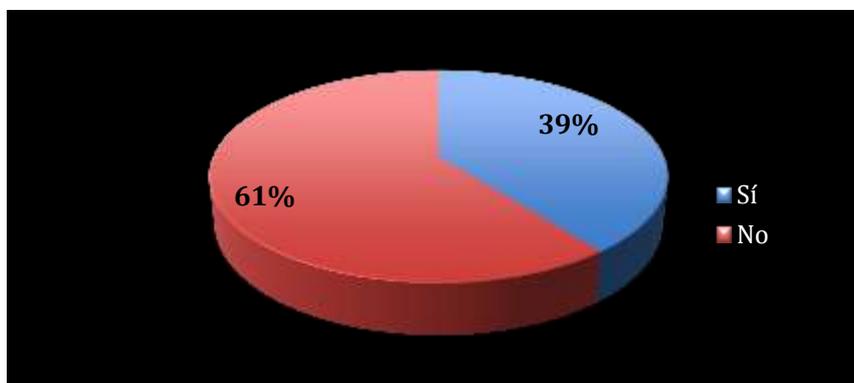
**Tabla No. 19:** Cumplimiento de la infraestructura turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	69	61%
No	45	39%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 20:** Cumplimiento de la infraestructura turística



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 19

**Análisis de los Resultados:**

El 61% del total de las personas encuestadas manifiesta que la infraestructura turística no es la adecuada para la visita de turistas, mientras que el 39% dice que sí cumple con los requerimientos de los mismos.

**Interpretación de datos:**

En cuanto a la infraestructura turística de Salasaca, los gestores turísticos afirman que no es la adecuada, esto es debido a que autoridades locales, dirigentes y miembros de las comunidades no se han interesado por rescatar y mejorar la infraestructura de los denominados lugares sagrados a los cuales varios turistas desean conocer pero lamentablemente estos sitios se están convirtiendo en zonas olvidadas por su mal aspecto.

**Pregunta No. 8: ¿Los ingresos económicos generados por el turismo comunitario son divididos equitativamente entre los miembros de la organización a la que pertenece?**

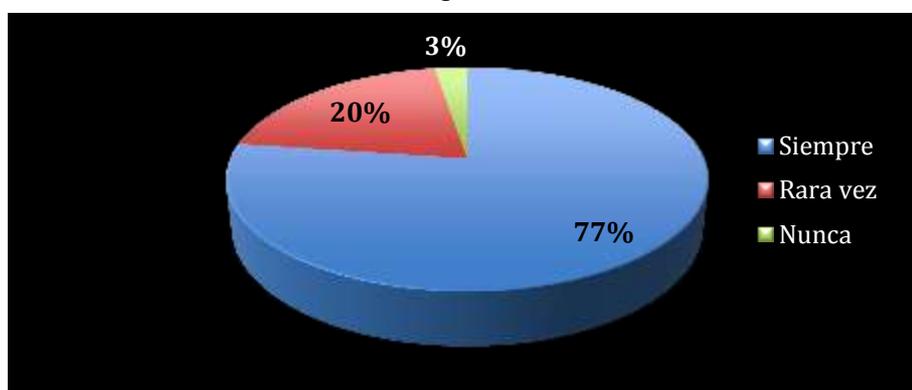
**Tabla No. 20:** División de ingresos económicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	88	77%
Rara vez	23	20%
Nunca	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 21:** División de ingresos económicos



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 20

**Análisis de los Resultados:** Los datos obtenidos de las encuestas realizadas reflejan que el 77% de la población siempre dividen equitativamente los ingresos generados por concepto del turismo comunitario, en tanto que el 20% menciona que rara vez se da esto y finalmente un 3% dice que nunca estas utilidades son repartidas como se debería.

**Interpretación de datos:** Cabe recordar que entre los principios del turismo comunitario es la distribución equitativa de los ingresos generados por los mismos, por consiguiente al ser esta actividad un negocio familiar es notable que los ingresos son divididos equitativamente entre los miembros de la organización a la que pertenecen cada uno de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca.

**Pregunta No. 9: ¿Existe bienestar social entre los gestores turísticos de Salasaca, entendiéndose al mismo como la existencia de tranquilidad y satisfacción humana?**

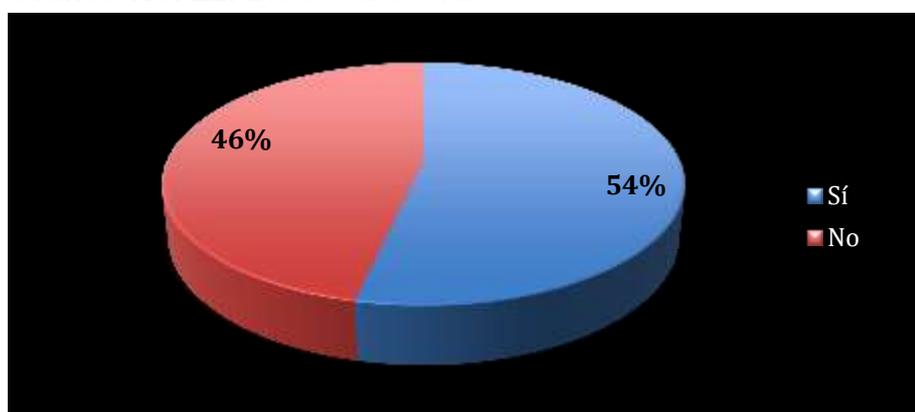
**Tabla No. 21:** Bienestar social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	61	54%
No	53	46%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 22:** Bienestar social



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 21

### **Análisis de los Resultados:**

En cuanto al bienestar social de los gestores turísticos, el 79% manifiesta que si poseen tranquilidad y satisfacción humana, mientras que el 21% manifiesta lo contrario.

### **Interpretación de datos:**

Siendo el bienestar social una forma positiva en la calidad de vida, casi la mitad de los encuestados dice no poseer la misma, ya que no cuentan con todos los recursos disponibles para satisfacer sus necesidades, pues para lograr esto requieren incrementar sus ingresos económicos que permita mejorar sus condiciones de vida.

**Pregunta No. 10: ¿Cuenta la Parroquia con todos los servicios básicos?**

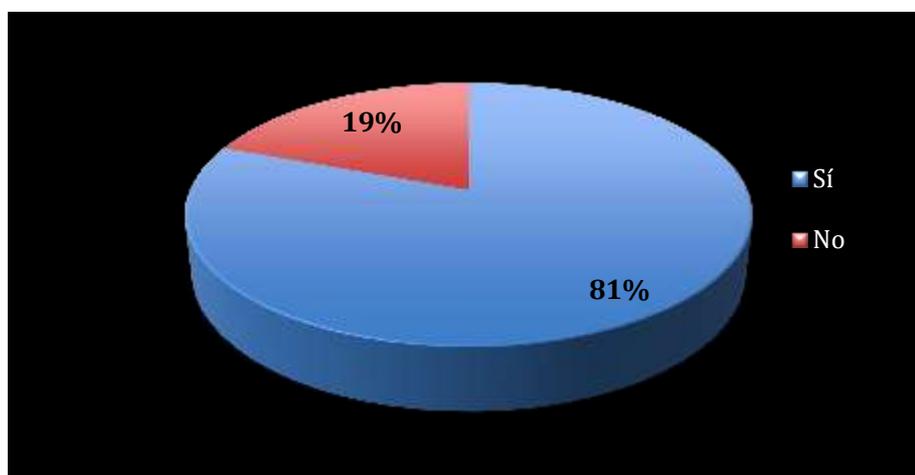
**Tabla No. 22:** Servicios básicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	92	81%
No	22	19%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 23:** Servicios básicos



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 22

**Análisis de los Resultados:**

En cuanto a los servicios básicos, el 81% del total de la población encuestada menciona que la parroquia Salasaca si cuenta con los mismos, en tanto que el 19% dice lo contrario.

**Interpretación de datos:**

Gracias a las gestiones realizadas por quienes viven de esta actividad económica ante las autoridades parroquiales, municipales y provinciales aseguran contar con los servicios básicos necesarios para llevar a cabo la actividad turística comunitaria.

**Pregunta No. 11: ¿Piensa usted que existe desigualdad social entre los gestores turísticos de la Parroquia, entendiéndose al mismo como la discriminación de una persona hacia otra por su posición económica, social, religiosa, etnia, género, etc.?**

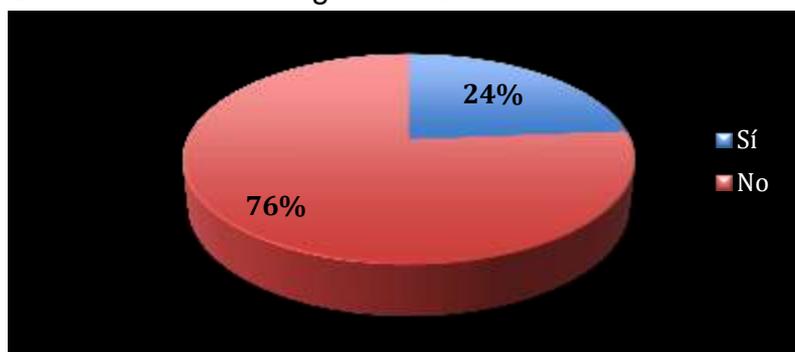
**Tabla No. 23:** Desigualdad social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	27	24%
No	87	76%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 24:** Desigualdad social



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 23

### **Análisis de los Resultados:**

El 76% de los encuestados especifica que no existe desigualdad social, mientras que el 24% dice haber diferencias entre los gestores turísticos de Salasaca.

### **Interpretación de datos:**

Al ser la desigualdad social un trato diferente o discriminatorio de una persona hacia otra debido a su clase social, etnia, religión, raza, entre otros aspectos; la mayor parte de los gestores turísticos de Salasaca mencionan que felizmente no hay este tipo de particularidades, ya que todos ellos son indígenas y tienen otro tipo de visión promoviendo más bien las mingas por el beneficio de toda una colectividad.

**Pregunta No. 12: Desde el punto de vista humano. ¿Cómo califica usted su calidad de vida, sabiendo que la misma es un estado de satisfacción en varios aspectos como: materiales, psicológicos y socioculturales?**

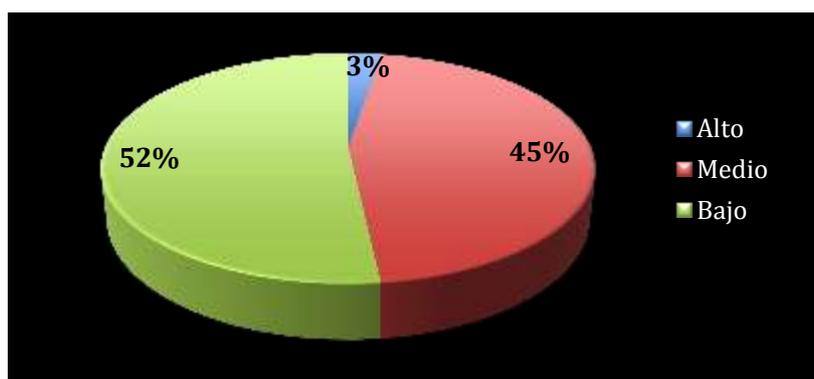
**Tabla No. 24:** Calidad de vida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	3	3%
Medio	52	45%
Bajo	59	52%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 25:** Calidad de vida



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 24

**Análisis de los Resultados:** Según los datos obtenidos de las encuestas, el 52% testifica estar en condiciones de nivel bajo, seguido de un 45% que se consideran en un nivel medio y finalmente un 3% que se califica en un nivel alto de acuerdo a su calidad de vida.

**Interpretación de datos:** La mayoría de quienes viven del turismo comunitario mencionan que tienen un nivel de vida bajo, en cuanto el principal problema de ellos ha sido los bajos niveles de ingresos económicos al no existir la correcta promoción de los lugares naturales y culturales de la Parroquia por autoridades locales de la misma.

**Pregunta No. 13: ¿Tiene acceso fácil a bienes y servicios que usted requiere?**

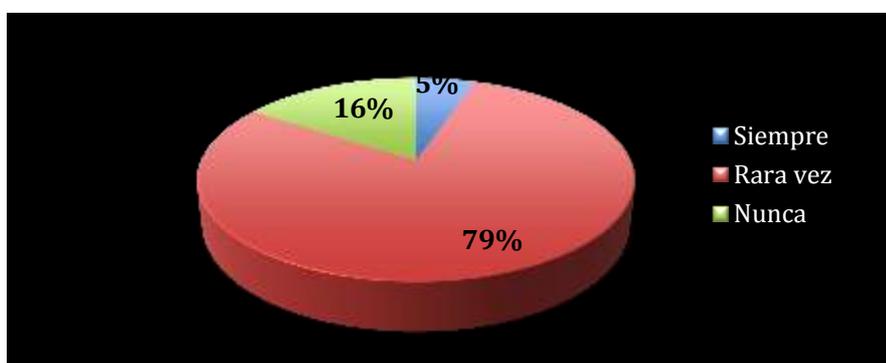
**Tabla No. 25:** Acceso fácil a bienes y servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	5%
Rara vez	90	79%
Nunca	18	16%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 26:** Acceso fácil a bienes y servicios



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 25

**Análisis de los Resultados:**

En cuanto se refiere al acceso de bienes y servicios, el 79% de los encuestados menciona que rara vez acuden con facilidad a estos recursos, luego un 16% dice que nunca han podido direccionarse con prontitud y un 5% afirma siempre tener posibilidad para acudir a todos los bienes y servicios que requieran.

**Interpretación de datos:**

Acudir con facilidad a todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los gestores turísticos se les hace difícil, ya que siempre hay limitaciones económicas o sociales que dificultan los requerimientos de los mismos.

**Pregunta No. 14: ¿Considera usted que para mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia, es necesario la aplicación de un plan de promoción turística permitiendo el incremento de sus ingresos económicos?**

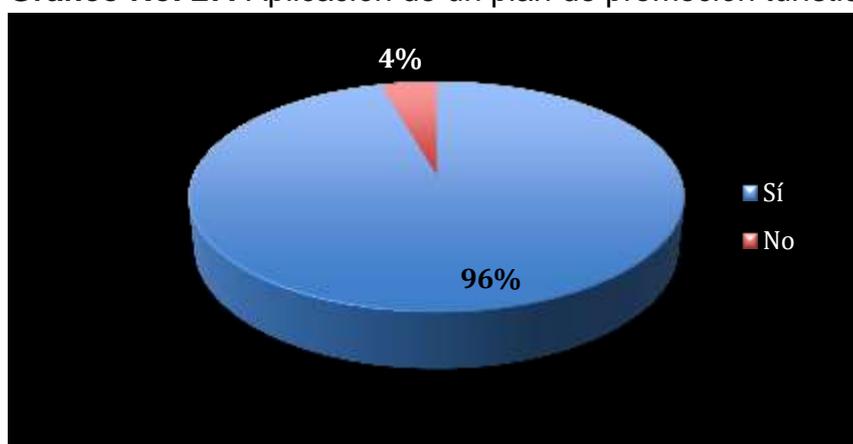
**Tabla No. 26:** Aplicación de un plan de promoción turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	109	96%
No	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 27:** Aplicación de un plan de promoción turística



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 26

**Análisis de los Resultados:** De acuerdo a los datos obtenidos, el 96% de la población total concuerda que para mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos es sumamente necesaria la aplicación de un plan de promoción turística que permita incrementar sus ingresos económicos, en tanto que tan solo el 4% opina que eso no sería suficiente.

**Interpretación de datos:** La aplicación de un plan de promoción turística resulta positivo para los gestores turísticos debido a que así turistas nacionales e internacionales podrán conocer las verdaderas riquezas naturales y culturales que posee la zona, incrementando así la afluencia de turistas y por ende la generación de divisas.

**Pregunta No. 15: ¿En qué considera usted que debe estar basado un plan de promoción turística que permita incrementar los ingresos de los gestores turísticos?**

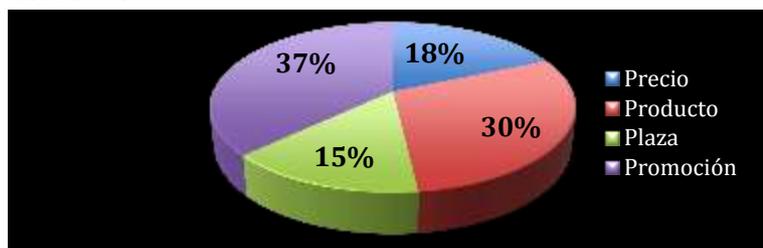
**Tabla No. 27:** ¿En qué debe ser basado un plan de promoción turística?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA AJUSTADA	PORCENTAJE
Precio	30	21	19%
Producto	48	34	30%
Plaza	24	17	15%
Promoción	60	42	37%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 28:** ¿En qué debe ser basado un plan de promoción turística?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 27

**Análisis de los Resultados:** De igual manera en lo referente al plan de promoción turística el 37% de los gestores turísticos menciona que debe ser basado en la promoción, seguido de un 30% que dice en el producto que se ofrezca, luego un 18% manifiesta que debe ser de acuerdo al precio y finalmente un 15% dice que este plan debe ser en base a la plaza.

**Interpretación de datos:** Sin duda alguna para vender el servicio y que este resulte ser muy cotizado, es de suma importancia la promoción y publicidad del mismo, ya que por medio de ello turistas nacionales e internacionales podrán conocer los productos y servicios que se proporciona en la Parroquia, sin dejar de lado la calidad y el buen trato al visitante.

Luego de haber analizado los resultados e interpretado los datos de la encuesta dirigida a los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, se ha podido identificar que el 92% de los encuestados consideran que la práctica del turismo comunitario permite mejorar la calidad de vida de quienes viven de esta actividad económica siempre y cuando se lo realice planificadamente y preservando los recursos naturales y culturales del pueblo.

De igual manera, el 52% del total de la población establece que su calidad de vida es baja debido a que la afluencia de turistas es mínima, motivo por lo cual sus ingresos mensuales no superan el salario básico unificado retardando el desarrollo local.

## **4.2. Verificación de Hipótesis**

### **4.2.1. Planteo de Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** El Turismo Comunitario no influye en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo.

**H<sub>1</sub>:** El Turismo Comunitario influye en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo.

### **Variables de la hipótesis**

**VI:** Turismo Comunitario

**VD:** Calidad de vida

### **4.2.2. Estimador Estadístico**

Para la verificación de la hipótesis anteriormente señalada, se utiliza las siguientes preguntas:

**VI: 4.-** ¿Considera usted que la práctica del turismo comunitario permite mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia?

**VD: 12.-** Desde el punto de vista humano. ¿Cómo califica usted su calidad de vida, sabiendo que la misma se basa en la obtención de beneficios en salud, educación e ingresos?

Con la finalidad de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se utiliza la prueba estadística de Chi Cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas, para ello se aplica la fórmula:

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

**Dónde:**

$X^2$  = Chi Cuadrado

**O** = Frecuencias Observadas

**E** = Frecuencias Esperadas

#### **4.2.3. Nivel de Significancia y regla de decisión**

$$gl = (filas - 1)(columna - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = 2$$

**Nivel de significancia:** 0.05

**Grados de libertad:** 2

Se acepta la  $H_0$  si  $X^2_c$  es  $<$  a  $X^2_t$  con  $\alpha$  0.05 y 2 gl.

Entonces, se acepta la  $H_0$  si el valor de chi cuadrado a calcularse es menor a 5.99 con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

#### 4.2.4. Cálculo Chi Cuadrado X<sup>2</sup>

#### Frecuencias Observadas

Tabla No. 28: Matriz de Frecuencias Observadas

PREGUNTA 4 ¿Considera usted que la práctica del turismo comunitario permite mejorar la calidad de vida de los gestores Turísticos de la Parroquia?	PREGUNTA 12 Desde el punto de vista humano. ¿Cómo califica usted su calidad de vida, sabiendo que la misma se basa en la obtención de beneficios en salud, educación e ingresos?				
	Alternativa	Alto	Medio	Bajo	Total
	Sí	2	86	17	105
	No	1	1	7	9
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>87</b>	<b>24</b>	<b>114</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

#### Frecuencias Esperadas

Tabla No. 29: Matriz de Frecuencias Esperadas

PREGUNTA 4 ¿Considera usted que la práctica del turismo comunitario permite mejorar la calidad de vida de los gestores Turísticos de la Parroquia?	PREGUNTA 12 Desde el punto de vista humano. ¿Cómo califica usted su calidad de vida, sabiendo que la misma se basa en a obtención de beneficios en salud, educación e ingresos?				
	Alternativa	Alto	Medio	Bajo	Total
	Sí	2.7632	80.1316	22.1053	105
	No	0.2368	6.8684	1.8947	9
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>87</b>	<b>24</b>	<b>114</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

## Cálculo del Chi cuadrado

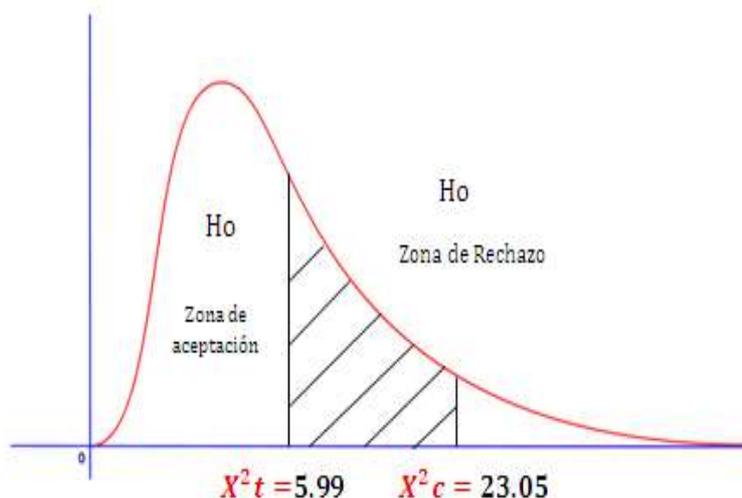
**Tabla No. 30:** Prueba de hipótesis chi cuadrado

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
2	2.763157895	-0.763157895	0.582409972	0.210776942
1	0.236842105	0.763157895	0.582409972	2.459064327
86	80.13157895	5.868421053	34.43836565	0.429772708
1	6.868421053	-5.868421053	34.43836565	5.014014922
17	22.10526316	-5.105263158	26.06371191	1.179072682
7	1.894736842	5.105263158	26.06371191	13.75584795
<b>X<sup>2</sup>c (Chi cuadrado calculado)</b>				<b>23.04854953</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Matriz de Frecuencias Observadas y Esperadas

**Gráfico No. 29:** Comprobación de Hipótesis



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Sabiendo que el chi cuadrado calculado es de **23.05** y es un valor superior al chi cuadrado tabular, es decir, de **5.99** automáticamente se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa, que dice: “El Turismo Comunitario influye en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo”.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de haber analizado e interpretado los resultados se concluye:

- ❖ La inadecuada práctica del turismo comunitario afecta directamente a los ingresos de los gestores turísticos de la parroquia Salasaca, ya que las diversas actividades que ellos ofertan no siempre son realizadas con su debida planificación, de igual manera la infraestructura turística con la que cuenta la localidad no cumple con los requerimientos de los turistas, por ende entre otras causas quienes visitan esta zona no recomiendan a otros que lo hagan, provocando así que sean bajos los niveles de ingresos, lo que perjudica su calidad de vida.
  
- ❖ Recalcando que la calidad de vida es un estado de satisfacción en varios aspectos como materiales, psicológicos y socioculturales, la mayor parte de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, se consideran estar en un nivel de vida bajo ya que entre otros factores, el ingreso mensual percibido por ellos oscila entre \$100 a \$354 dólares, lo cual significa que no pueden acceder con facilidad a bienes y servicios que requieren para satisfacer sus necesidades.
  
- ❖ Los gestores turísticos y en sí la Parroquia Salasaca no cuenta con un plan de promoción turística que garantice no solo el incremento de sus ingresos económicos, sino también la existencia de un pueblo indígena que desea reivindicar sus derechos, los cuales son

reconocidos por muchos países pero muy poco respetados por la mayoría de ellos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- ❖ Planificar debidamente las diversas actividades que ofertan los gestores turísticos, capacitándose en diversas áreas como atención al cliente, guianza turística, gastronomía, etc., creando fuentes alternativas de ingresos a través del fomento del turismo comunitario en la Parroquia, manteniendo su vestimenta e idioma, ya que la convivencia e intercambio cultural son de mayor atractivo de los turistas, al mismo tiempo se evitaría la pérdida de su identidad.
  
- ❖ Establecer estrategias turísticas que permitan mejorar significativamente la calidad de vida a nivel profesional, laboral y familiar, mediante la práctica del turismo comunitario fuente de vida y orgullo de los gestores turísticos del pueblo indígena milenario Salasaca.
  
- ❖ Diseñar un plan de promoción turística que permita incrementar los ingresos económicos de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, permitiendo a los mismos mejorar su calidad de vida, ya que de esta manera incrementaría la afluencia de turistas y así la localidad se convertiría en una nueva opción de destino turístico a nivel nacional e internacional fomentando el desarrollo local.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

##### **6.1.1. Tema:**

“Diseño de un plan de promoción turística que permita incrementar el nivel de ingresos económicos, para los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo”.

##### **6.1.2. Institución Ejecutora:**

Para la ejecución del presente proyecto investigativo, se contará con el apoyo económico del GAD Municipal de Pelileo, GAD Parroquial a través de su Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación y de los gestores turísticos de la Población Salasaca.

##### **6.1.3. Beneficiarios:**

Gestores turísticos de la Parroquia Salasaca.

##### **6.1.4. Ubicación:**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Pelileo

**Parroquia:** Salasaca

### **6.1.5. Tiempo de ejecución:**

El presente proyecto de investigación se ejecutará sesenta días después de la presentación de la propuesta.

### **6.1.6. Responsables:**

**Autora:** Violeta Masaquiza

**Tutor:** Econ. Álvaro Vayas

### **6.1.7. Costo estimado:**

El costo estimado para llevar a cabo la presente propuesta es de \$1.604,00 dólares americanos.

## **6.2. Antecedentes de la Propuesta**

En base a un amplio estudio realizado en la presente investigación, se confirmó que los niveles de ingresos económicos de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca son mínimos, siendo este el problema central de los mismos, ya que los ingresos percibidos por la práctica del turismo comunitario no exceden el salario básico unificado lo que significa que no pueden satisfacer sus necesidades al no cubrir el precio de la canasta básica, lo cual conlleva a una baja calidad de vida de las familias cuya actividad económica es la explotación del turismo.

De igual manera a través de la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a quienes practican esta relevante actividad económica se pudo conocer la realidad de la población permitiendo esto la comprobación de la hipótesis y la consecución de las conclusiones y recomendaciones en donde se vio la necesidad de diseñar un plan de promoción turística que permita dar a conocer a este pueblo indígena milenario lleno de arte,

cultura y tradición a todos los turistas nacionales e internacionales que gustan de la actividad turística.

En el trabajo investigativo de Cupuerán & Chasiluisa (2012), denominado “Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura”, se realiza un amplio estudio de campo con el fin de mejorar el desarrollo económico en todo el sector, ya que actualmente los turistas se concentran solamente en ciertas comunidades, ocasionando que las demás sean olvidadas estancándose económicamente en este ámbito, esto debido principalmente a la mala distribución del flujo turístico.

Ciertamente, la parroquia de Tumbabiro al igual que Salasaca ofertan gran variedad de atractivos turísticos, recursos naturales con historia propia y diferentes manifestaciones ancestrales y culturales que enriquecen su identidad.

Por ende, pobladores de la zona consideran y apoyan la realización de un plan de desarrollo turístico comunitario que permita difundir a toda la parroquia mencionando todas las riquezas naturales y culturales que ofertan a los visitantes, de esta manera todas las comunidades podrán obtener ingresos económicos que coadyuven a la mejora de su calidad de vida sin desplazarse a otros lugares en busca de empleo y más bien revalorizando sus raíces.

De igual manera, el trabajo investigativo de Baquerizo (2012), llamado “Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla”, es una investigación amplia en la cual se hace alusión a la principal actividad económica a la que se dedica la población investigada, que es el cultivo y procesamiento de la paja toquilla que se utiliza para la elaboración del famoso sombrero

ecuatoriano, conocido internacionalmente como Panama Hat. Varias entidades públicas como el Ministerio de Turismo y el Consejo Provincial de Santa Elena han querido promover el turismo mediante su difusión pero sin tomar en cuenta a las pequeñas parroquias como lo es Barcelona a pesar de poseer varias riquezas que ofertar a los turistas.

Por ende, habitantes de la comuna Barcelona consideran muy necesario la promoción y difusión del mismo, para dar a conocer el principal atractivo turístico que es el cultivo, producción y procesamiento de la Paja Toquilla de manera artesanal para la fabricación de sombreros, bolsos y otras artesanías a base de este material, contribuyendo al desarrollo socio-económico de toda la comunidad en mención.

Finalmente, cabe recalcar que promocionar un sitio turístico poco conocido, mediante medios de comunicación idóneos aumentará la afluencia de turistas de todo lado, lo cual contribuirá con el desarrollo de quienes habitan en ese lugar, permitiendo mejorar sus condiciones de vida.

### **6.3. Justificación**

El turismo comunitario, luego de la agricultura en la Parroquia Salasaca, es una actividad económica que podría generar considerables ingresos económicos para sus habitantes, debido a que esta población posee los recursos naturales, así como también culturales que se requiere para la práctica del mismo. Sin embargo, al no existir la debida promoción sobre todo lo que se oferta en este pueblo indígena, hace que turistas nacionales e internacionales desconozcan la zona.

Por consiguiente, el diseño de un plan de promoción turística es de suma importancia, ya que por medio de ello varios visitantes podrán conocer otro sitio de destino turístico y disfrutar de todos los servicios que ofrecen

quienes habitan en la Parroquia, incrementando así la afluencia de turistas y por ende sus ingresos económicos, mejorando la calidad de vida de muchas familias Salasacas.

Los principales beneficiarios de la presente propuesta son las asociaciones, corporaciones y familias que practican esta actividad económica en el sector, además de todos quienes trabajan de manera directa e indirecta en los servicios turísticos de la localidad.

Bajo estos antecedentes, la propuesta establecida de alguna u otra manera ayuda a resolver el problema principal de los gestores turísticos, es decir, los bajos niveles de ingresos.

En cuanto a la factibilidad, la presente propuesta es totalmente viable gracias al apoyo y apertura de los gestores turísticos y al aporte económico del GAD Municipal de Pelileo, GAD Parroquial Salasaca, que a través de su departamento de Cultura, Turismo y Comunicación, creado en la actual administración desde el 2014, mantiene una partida presupuestaria denominada publicidad y promoción, precisamente para este objetivo.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Incrementar los niveles de ingresos económicos de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo, a través de un plan de promoción turística.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Diagnosticar la situación del turismo comunitario en la Parroquia

Salasaca, para el establecimiento de estrategias con el fin de incrementar la afluencia de turistas.

- ❖ Analizar el mercado que permita la determinación de la oferta y demanda del servicio ofrecido.
- ❖ Determinar las estrategias turísticas de comercialización idóneas para promover las actividades y riquezas que posee la Parroquia Salasaca.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

### **6.5.1. Político**

Se cuenta con la decisión acertada del presidente, así como también de los vocales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salasaca, quienes favorablemente desean llevar adelante esta propuesta, tomando en cuenta que la parroquia a más de poseer atractivos naturales cuenta con una herramienta imprescindible única en el cantón, que es la conservación de su cultura y tradición, lo cual hace que turistas propios y extraños visiten esta zona. De igual manera el GAD Municipal de Pelileo es otra de las entidades públicas que fomenta y apoya la actividad turística, especialmente de Salasaca.

### **6.5.2. Socio Cultural**

Es factible, ya que se cuenta con la aceptación y colaboración de los miembros de las asociaciones, corporaciones y familias, quienes conservan y revalorizan su identidad cultural practicando activamente el turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, para obtener ingresos económicos significativos con el fin de mejorar su calidad de vida.

### **6.5.3. Económico Financiero**

La propuesta es factible, debido a que la institución ejecutora, es decir, el GAD Parroquial Salasaca, mediante su departamento de Cultura, Turismo y Comunicación, cuenta con los rubros económicos necesarios para dar a conocer todas las riquezas naturales y culturales que posee este pueblo indígena, a través de su partida presupuestaria denominada difusión y publicidad.

### **6.5.4. Tecnológico**

Para el diseño de un plan de promoción turística y dar a conocer todas las potencialidades de la zona es imprescindible el uso de instrumentos tecnológicos como la radio, televisión e internet que actualmente es el medio más utilizado por toda la sociedad.

### **6.5.5. Legal**

La presente propuesta es totalmente factible, ya que no hay ningún impedimento legal, sino más bien la Ley de Turismo en su artículo 12 apoya la misma, mencionando que cualquier organización o comunidad que desee prestar servicios turísticos, el Ministerio de Turismo brindará todas las facilidades para el desarrollo de las diversas actividades que ofertará una determinada localidad.

## **6.6. Fundamentación Teórica**

### **Planeación**

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011, p. 36), la planeación *“es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro”*.

## **Planeación Estratégica**

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011, p. 35), la planeación estratégica “es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo”.

## **Promoción**

Acerenza (1990, p. 52), menciona que, la promoción “es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”.

## **Turismo**

Para Cabarcas, (2011, p. 2), el turismo es un “Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

## **Ciclo del Turismo**

En palabras de Jiménez (1990, p. 102), “el ciclo de turismo se relaciona en dos personas: un sujeto turista y un sujeto receptor, para lo cual divide a este ciclo en cuatro fases: Primera fase: Información motivada o Información lúdica, Segunda fase: La acogida, Tercera fase: Diversificante y Cuarta fase: Regreso”.

## **Plan de marketing**

*“Es la guía de acción que recoge todas las actuaciones que va a llevar a cabo la empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Es la parte más esencial y básica en el proceso de la gestión empresarial y se realiza desde la alta dirección de las empresas”.* (Cabarcas, 2011, p. 207).

## **Comportamiento económico del turismo**

Según criterios de Jiménez (1990, p. 107):

El sujeto turista en su desplazamiento hacia el sujeto receptor va acompañado de unos bienes económicos que le permiten gozar y utilizar otros bienes, a los que se les atribuye, también, naturaleza económica. Los bienes económicos del turista se expresan en dinero, que es el agente de cambio para la obtención de particulares bienes económicos denominados bienes turísticos.

## **Demanda turística**

*“Para la escuela tradicional o clásica, la demanda turística es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por un demandante o consumidor, es la cantidad de productos turísticos demandados. Esta tesis es sostenida por la OEA”.* (Jimenez, 1990, p. 133).

## **Oferta turística**

*“Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”.* (Cabarcas, 2011, p. 8).

## **Producto Turístico**

Según Jiménez (1990, p. 141), el producto turístico, *“Para la escuela*

*clásica, el producto turístico se debe mirar desde el punto de vista de la oferta de atractivos turísticos y de servicios; será por tanto, una suma de ofertas turísticas, una variedad de atractivos y de servicios turísticos, un conjunto de productos".*

## **Marketing Mix**

En palabras de Cabarcas (2011, p. 203), el marketing mix: *"Constituye la base del plan de marketing. Para ellos se utilizan un serie de instrumentos conocidos como los cuatro P del marketing, que son: la política de producto, precio, distribución y la política de promoción".*

## **Política del producto**

*"Es la política que lleva a la empresa a cuidar se sus productos o servicios, también a diversificarlos y a crear nuevos productos que sustituyan a los que van envejeciendo".* (Cabarcas, 2011, p. 204).

## **Política del precio**

Para Cabarcas (2011, p. 205), *"El precio es algo más que un valor de intercambio, es un componente que no se puede considerar individualmente, sino que se debe considerar en relación a otros aspectos del marketing mix".*

## **Política de distribución**

En palabras de Cabarcas (2011, p. 206), *"Esta política tiene un papel estratégico fundamental, ya que de ella depende que el producto o servicio llegue al segmento de mercado adecuado, en el momento justo".*

## **Política de promoción**

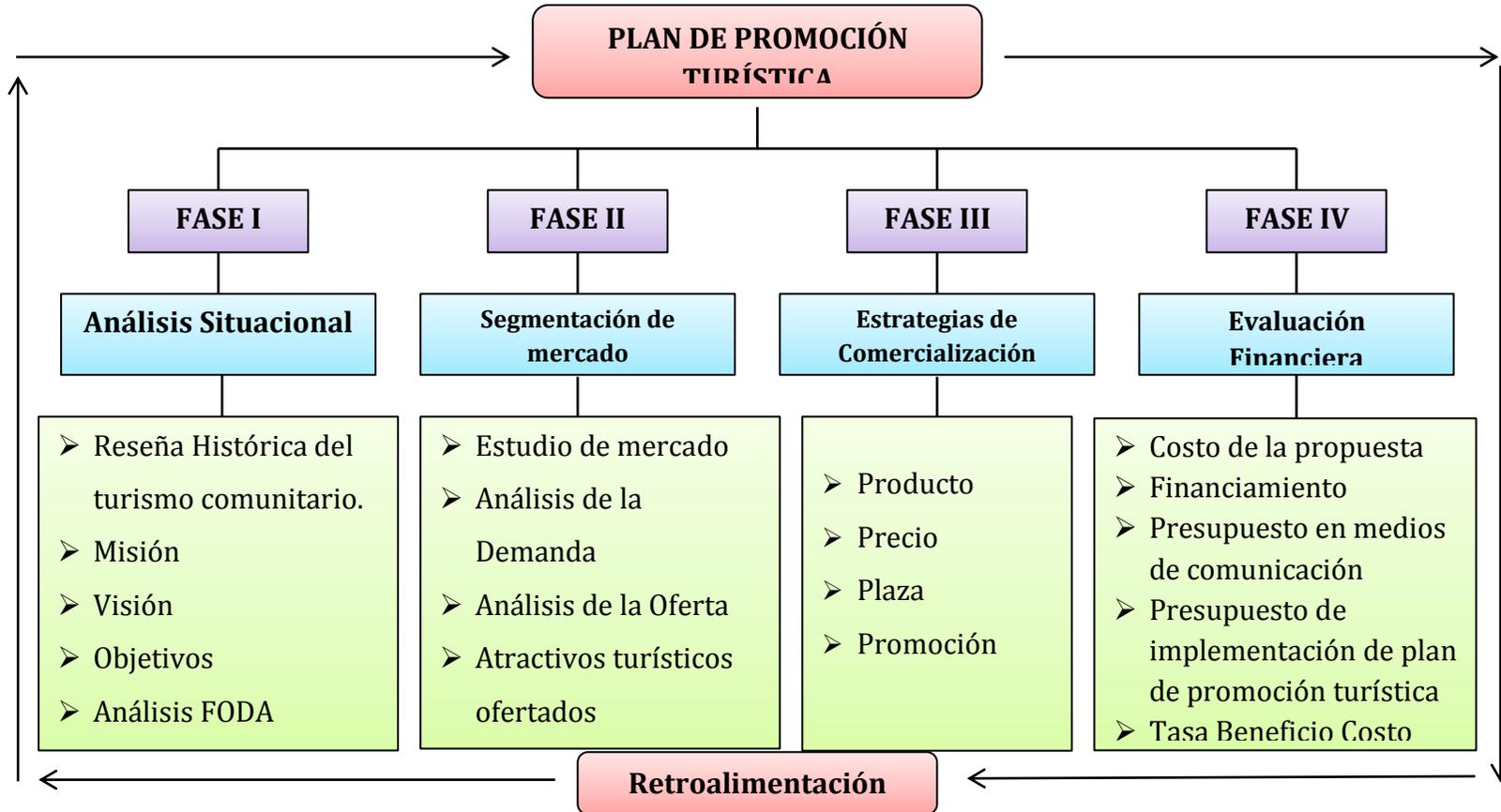
*“Normalmente, la promoción es un incentivo ajeno al servicio e independiente de la publicidad. Aunque, por regla general, no hay promoción sin publicidad. Mientras que la publicidad informa, motiva y vende; la promoción, simplemente, impulsa la venta”.* (Cabarcas, 2011, p. 206).

## **Segmentación del mercado**

Según Cabarcas (2011, p. 201), *“Es la subdivisión creada del mercado en una serie de grupos o segmentos, en base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar las estrategias más adecuadas a los objetivos marcados inicialmente”.*

**6.7. Modelo Operativo**

**Gráfico No. 30:** Fases del plan de promoción turística



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

## **FASE 1**

### **6.7.1. Análisis situacional del Turismo Comunitario en Salasaca.**

#### **6.7.1.1. Breve reseña histórica**

La actividad turística, específicamente el turismo comunitario hace décadas atrás ha sido practicada por centenas de habitantes de la Parroquia Salasaca a pesar de no ser denominada de esa manera, pero ante la mínima presencia de turistas y por el bajo nivel de ingresos han optado por dedicarse a otras actividades muy distintas.

Sin embargo, actualmente hay varias personas denominadas “gestores turísticos” que viven de esta actividad económica de gran relevancia, brindando paquetes turísticos completos a los visitantes que comprende el hospedaje, en hostales característicos de la zona, alimentación con gastronomía típica de la Parroquia, transporte, guianza, visita a los llamados lugares sagrados con historia de hace miles de años, convivencia cultural, demostración de costumbres, tradiciones y ritos ancestrales, todo esto con el objetivo de establecer una comunicación y transmisión de saberes entre el anfitrión y el visitante compartiendo experiencias de ambas culturas.

Otro de los aspectos primordiales que genera esta actividad son los beneficios adquiridos que abarcan varios ámbitos, así, en lo económico permite obtener ingresos a más de disminuir la migración generando fuentes de empleo, de esta manera contribuye a la mejora del nivel de vida de la población local.

En lo social, con la constante afluencia de turistas compromete a la mejora continua de la infraestructura por autoridades locales de turno. Además el turismo comunitario involucra a toda la comunidad y a

personas mayormente desfavorecidos como son los adolescentes, mujeres y adultos mayores.

En lo ambiental, concientiza a la comunidad a proteger sus reservas naturales, ya que son un atractivo incluido en el paquete turístico y de interés para quienes visitan la zona.

Finalmente, en el ámbito cultural permite que pobladores de la localidad mantengan y valoren sus costumbres y tradiciones ancestrales que son de mayor atractivo para los turistas.

#### **6.7.1.2. Plan de Promoción turística**

Para el diseño de un plan de promoción turística es necesario establecer la misión, visión y objetivos del plan, así como también el análisis FODA de Salasaca con respecto a la actividad turística.

#### **6.7.1.3. Misión**

Dinamizar la actividad turística en la Parroquia Salasaca, aumentando el número de visitantes que disfruten de recursos naturales y culturales que posee la localidad, implementando estrategias efectivas de promoción con el fin de incrementar los ingresos económicos de los gestores turísticos.

#### **6.7.1.4. Visión**

Convertir a la Parroquia Salasaca en un lugar reconocido a nivel nacional e internacional como un destino de turismo comunitario, que brinda de manera eficaz y eficiente sus servicios ofertados.

### **6.7.1.5. Objetivos**

#### **6.7.1.5.1. Objetivo General**

Impulsar el turismo comunitario de la Parroquia Salasaca a través de las estrategias turísticas y de comunicación más eficientes, con el fin de mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos.

#### **6.7.1.5.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Realizar un inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia, para ofrecer distintas alternativas al turista.
- ❖ Definir estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer y vender todos los atractivos turísticos.
- ❖ Identificar el costo que tendrá difundir en los distintos medios de comunicación los servicios turísticos de la Parroquia Salasaca.

#### **6.7.1.6. Análisis FODA**

A continuación se identifica los aspectos internos y externos de la Parroquia Salasaca, con respecto al turismo, así como también las estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades (FO), estrategias para minimizar debilidades y maximizar las oportunidades (DO), estrategias para maximizar fortalezas y minimizar amenazas (FA) y las estrategias para minimizar tanto las debilidades como las amenazas (DA).

En el ámbito externo tenemos las amenazas que impiden el desarrollo local, es decir, son factores negativos dentro de la zona y las

oportunidades que son situaciones que benefician a la población siendo estos factores positivos.

Por otro lado, en el ámbito interno están las fortalezas que son elementos positivos propios de la comunidad y que diferencian de las demás Parroquias del cantón y las debilidades son los diferentes problemas que luego de haberlos identificado sería primordial eliminarlos.

**Tabla No. 31:** Análisis FODA

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conservación de su propia cultura, tradición, saberes y prácticas ancestrales que se transmiten de generación en generación.</li> <li>2. Preservación de los denominados “lugares sagrados”.</li> <li>3. Participación de los miembros de las comunidades en la realización de las mingas.</li> <li>4. Ubicación estratégica, junto a la vía principal que comunica con la región Amazónica.</li> <li>5. Clima favorable durante todo el año.</li> <li>6. Desarrollo del festival pluricultural Tzawar Mishky que contribuye a la afluencia de turistas.</li> <li>7. Exposición de las artesanías en la Feria artesanal y Kayak Raymi de Salasaca.</li> <li>8. Realización de varias celebraciones, siendo la más representativa el Inti Raymi, en adoración al Dios Sol.</li> <li>9. Existencia de varios hostales característicos de la zona.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La infraestructura de la parroquia es deficiente.</li> <li>2. Poca promoción como destino turístico</li> <li>3. Falta de señalización y mal estado de las vías de comunicación entre las 17 comunidades.</li> <li>4. Desaparición de los llamados “telares” para la elaboración de tapices.</li> <li>5. Falta de coordinación entre autoridades de la parroquia para la ejecución de proyectos.</li> <li>6. Existencia de un gran movimiento migratorio internacional e interregional, especialmente a las islas Galápagos.</li> <li>7. Baja capacidad productiva de los suelos por inadecuadas prácticas agrícolas.</li> </ol>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento oficial como Pueblo Salasaca por el CODENPE.</li> <li>2. Existencia de ONG´s, instituciones de cooperación nacional e internacional que apoyan a los pueblos y organizaciones indígenas.</li> <li>3. Presencia de turistas nacionales e internacionales que dinamizan el turismo.</li> <li>4. Presencia de los miembros de la Parroquia en cargos de diversas instituciones gubernamentales que favorecen a la gestión de proyectos para el sector.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</b></p> <p><b>FO1.</b> Crear rutas turísticas de los patrimonios culturales y naturales de la Parroquia. (F2, F7, F9, O3)</p> <p><b>FO2.</b> Presentar proyectos turísticos a las diversas entidades públicas y privadas para microcréditos financieros. (F1, F7, O2, O4)</p> <p><b>FO3.</b> Crear alianzas estratégicas con operadoras y agencias de viajes a nivel nacional e internacional para impulsar la actividad turística. (F1, F2, F6, F7, F8, F9, O3, O4).</p> <p><b>FO4.</b> Trabajar en coordinación con las entidades gubernamentales, principalmente con el Ministerio de Cultura y Patrimonio. (F1, F2, F8, F9, O1, O2, O4).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O.</b></p> <p><b>DO1.</b> Difundir todos los atractivos culturales y naturales de la Parroquia, a través de los diferentes medios de comunicación. (D2, O3).</p> <p><b>DO2.</b> Mejorar la infraestructura turística de la Parroquia. (D1, D3, O3).</p> <p><b>DO3.</b> Trabajar coordinadamente entre las autoridades locales, cantonales y provinciales para la gestión de proyectos turísticos (D1, D2, D5, O2, O4).</p> <p><b>DO4.</b> Mejorar las vías de acceso a los lugares turísticos de la parroquia Salasaca. (D1, D3, O2, O4)</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de un acelerado proceso de aculturación, especialmente en la población joven, mayormente en el género masculino.</li> <li>2. Contaminación del Río Pachanlica por la presencia de fábricas y la eliminación de aguas servidas por las poblaciones aledañas.</li> <li>3. Irrespeto a la cultura indígena, mediante la discriminación racial por la vestimenta, el idioma, el color de piel, entre otros, lo que impide la valoración cultural.</li> <li>4. Pérdida de recursos por la falta de promoción turística.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</b></p> <p><b>FA1.</b> Incentivar a la población a mantener y valorar su identidad cultural, aspecto principal para la práctica del Turismo Comunitario en la Parroquia. (F1, F8, A1, A3).</p> <p><b>FA2.</b> Fomentar la educación ambiental de las industrias aledañas a la parroquia para dar solución la problemática de la contaminación ambiental, con el apoyo de entes gubernamentales. (F2, F3, A2).</p> <p><b>FA3.</b> Concientizar a la población a nivel nacional sobre los derechos de los pueblos indígenas (F1, F8, A3).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias para minimizar tanto las A como las D:</b></p> <p><b>DA1.</b> Proporcionar todo el material promocional a las operadoras y agencias de viajes del Ecuador. (D2, D5, A4.)</p> <p><b>DA2.</b> Realización de artículos promocionales con los atractivos turísticos de la Parroquia o la marca que identifique la actividad económica (D2, D4, A4).</p> <p><b>DA3.</b> Crear fuentes de empleo basados en el turismo comunitario, con la participación de los habitantes del sector. (D6, A1).</p>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014).

## FASE 2

### 6.7.2. Segmentación de mercado

#### Segmentación Geográfica

➤ **Variables Geográficas**

- **Región o Provincia:** Tungurahua
- **Zona:** Norte, Sur y Centro
- **Cantón:** Pelileo
- **Parroquia:** Salasaca

#### Segmentación Demográfica

➤ **Variables Demográficas:**

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** Toda edad
- **Lugar de residencia:** Nacionales y extranjeros

#### Segmentación psicográfica

➤ **Variables Psicológicas:**

- **Nivel Socio económico:** medio
- **Personalidad:** Personas extrovertidas que les gusta disfrutar en compañía de sus amigos y familiares de un ambiente acogedor.

#### 6.7.2.1. Estudio de mercado

Para Peñalver (2009), el estudio de mercado *“es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”*.

Por consiguiente, en la presente investigación se analizará el mercado de la demanda, así como también de la oferta con la finalidad de conocer los clientes potenciales que permitirán mejorar los ingresos económicos de los gestores turísticos a través del turismo comunitario.

#### **6.7.2.2. Objetivos del Estudio de mercado**

- ❖ Identificar las preferencias de los turistas actuales y potenciales sobre el servicio ofertado.
- ❖ Determinar el costo que los clientes están dispuestos a pagar por las diferentes actividades del servicio ofertado.
- ❖ Identificar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que el cliente desea adquirir.

#### **6.7.2.3. Tamaño de muestreo**

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta el número de turistas locales, nacionales y extranjeros que visitaron la Parroquia Salasaca durante el año 2014.

De esta manera según fuente de la asociación de la feria artesanal Salasaca, en ese año hubo 10.754 visitantes.

Por consiguiente se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

**Dónde:**

**n=** Tamaño de la muestra

**z=** Nivel de confianza (1.96)

**p**= Probabilidad de ocurrencia

**q**= Probabilidad de no ocurrencia

**N**= Población

**e**= Error de muestreo (0.08)

**Entonces:**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(10754)}{(1.96^2)(0.5)(0.5) + (10754)(0.08^2)}$$

$$n = \frac{10328.1416}{69.786}$$

$$n = 148$$

De esta manera, con un error de muestreo del 8% se concluye aplicar una encuesta contenida de 8 preguntas a 148 turistas que ayudarán a determinar la demanda del servicio turístico que ofrece la Parroquia Salasaca.

#### **6.7.2.4. Análisis de la demanda actual y proyectada**

A continuación se refleja los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que visitan Salasaca.

## Información General:

### Procedencia:

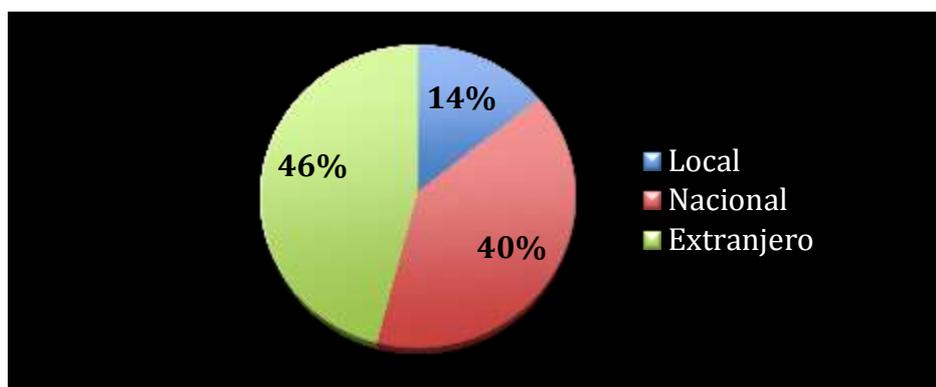
**Tabla No. 32:** Procedencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	21	14%
Nacional	59	40%
Extranjero	68	46%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 31:** Procedencia



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 32

### Análisis de los Resultados:

El 46% de los encuestados afirma ser de origen extranjero, en tanto que el 40% manifiesta ser de procedencia nacional y tan solo un 14% menciona ser del propio cantón o parroquia.

### Interpretación de datos:

Entonces, es evidente que el mayor flujo turístico procede de personas que viven fuera de nuestro país, ya que son ellos quienes se interesan por conocer todo lo que posee el pueblo indígena de Salasaca.

**Preguntas:**

**Pregunta No. 1: ¿Cuál es su principal motivo de viaje a la Parroquia Salasaca?**

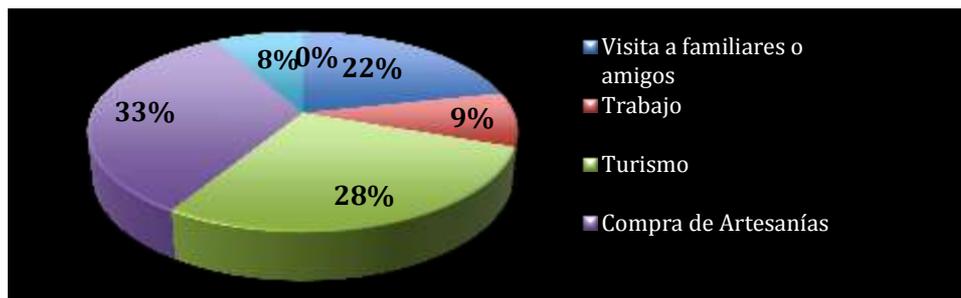
**Tabla No. 33:** Principal motivo de viaje

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita a familiares o amigos	32	22%
Trabajo	13	9%
Turismo	42	28%
Compra de Artesanías	49	33%
Investigación	12	8%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 32:** Principal motivo de viaje



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 33

**Análisis de los Resultados:** Del total de los encuestados el 33% de los visitantes respondió que su motivo de viaje es por la compra de artesanías, seguidamente el 28% dice visitar Salasaca por Turismo, el 22% por visita a familiares y amigos, el 9% por trabajo y finalmente el 8% mencionó por realizar investigaciones acerca de esta población.

**Interpretación de datos:** Sin duda alguna, varios turistas visitan Salasaca por comprar las diversas artesanías que se exhiben en la plaza central, así como también en la comunidad Llicacama en el mercado artesanal Kayak Raymi. Sin embargo el turismo en la Parroquia ocupa el segundo lugar, seguido de la visita a familiares y amigos.

**Pregunta No. 2: ¿Ha sido partícipe del turismo comunitario que ofrece la Parroquia?**

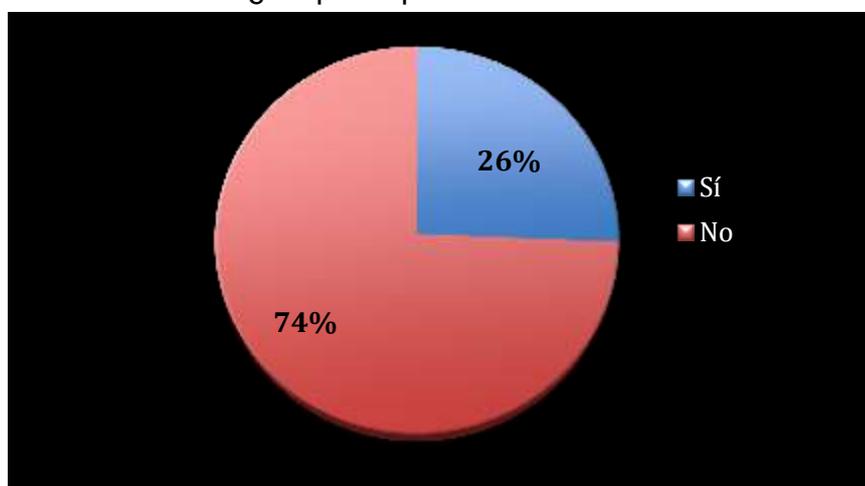
**Tabla No. 34:** ¿Ha participado del turismo comunitario en Salasaca?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	38	26%
No	110	74%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 33:** ¿Ha participado del turismo comunitario en Salasaca?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 34

**Análisis de los Resultados:**

En cuanto a la participación de visitantes del turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, el 74% dice no haberlo hecho, en tanto que el 26% menciona que alguna vez si ha disfrutado de esas actividades.

**Interpretación de datos:**

A pesar de existir turistas que visitan la Parroquia, es claro que la mayoría de ellos no han sido partícipes del turismo comunitario ya que su principal motivo de llegada ha sido por la compra de las diferentes artesanías que se exhiben en las ferias, esto por el desconocimiento de las verdaderas riquezas que como pueblo indígena mantienen.

**Pregunta No. 3: ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico diario que incluya hospedaje, alimentación, guía, visita a lugares turísticos y convivencia cultural?**

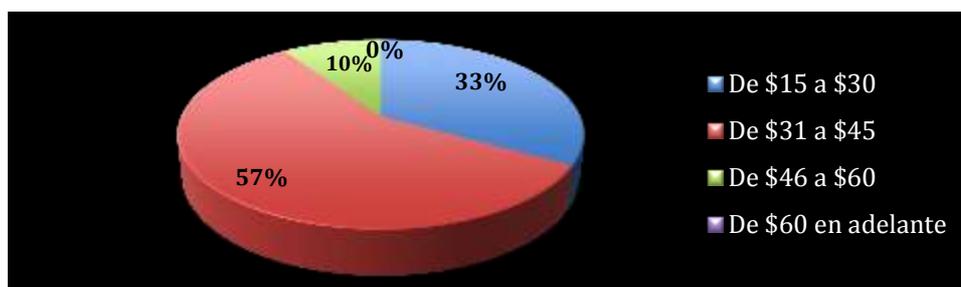
**Tabla No. 35:** ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico diario?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$15 a \$30	49	33%
De \$31 a \$45	85	57%
De \$46 a \$60	14	10%
De \$60 en adelante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 34:** ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico diario?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 35

#### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 57% del total de los encuestados responden que por un paquete turístico completo pagarían de entre \$31 a \$45 dólares, el 33% de \$15 a \$30 dólares, el 10% considera de entre \$46 a \$60 dólares y finalmente nadie estaría dispuesto en pagar más de \$60 dólares.

#### **Interpretación de datos:**

Según reflejan los datos, más de la mitad de los visitantes pagarían un valor económico comprendido de entre \$31 a \$45 diarios por un paquete turístico que incluya hospedaje, alimentación, guía, visita a lugares turísticos y convivencia cultural; lo cual significa un rubro importante para satisfacer las necesidades de los gestores turísticos.

**Pregunta No. 4: ¿Cómo considera usted los servicios turísticos que ofrece la Parroquia?**

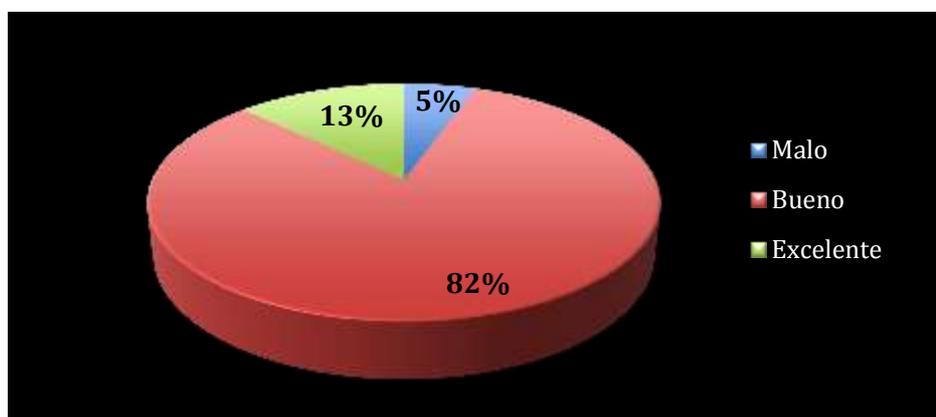
**Tabla No. 36:** ¿Cómo son los servicios turísticos de la Parroquia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	8	5%
Bueno	121	82%
Excelente	19	13%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 35:** ¿Cómo son los servicios turísticos de la Parroquia?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 36

**Análisis de los Resultados:**

Con respecto a la calidad de los servicios ofertados por los gestores turísticos, el 82% de los visitantes afirman que es bueno, en tanto que el 13% dice ser excelente y un 5% dice que las actividades que realizan son malas.

**Interpretación de datos:**

Gracias al trabajo constante que vienen realizando quienes practican el turismo comunitario en Salasaca, se nota que la mayoría de los turistas se sienten satisfechos de todo lo ofrecido, sin embargo, hay aspectos en los cuales hay que seguir mejorando para brindar una atención con eficiencia y eficacia.

**Pregunta No. 5: ¿Qué aspecto le llamó más la atención sobre el producto turístico de la Parroquia?**

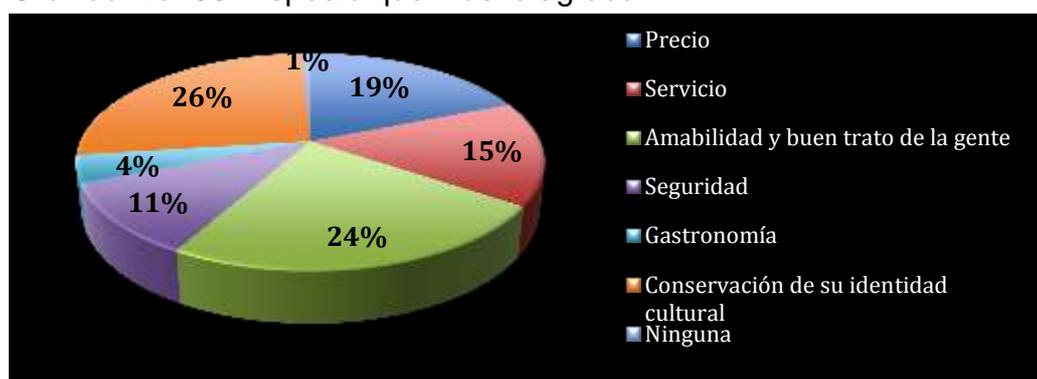
**Tabla No. 37:** Aspecto que más le agrada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	28	19%
Servicio	23	15%
Amabilidad y buen trato de la gente	35	24%
Seguridad	16	11%
Gastronomía	6	4%
Conservación de su identidad cultural	39	26%
Ninguna	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 36:** Aspecto que más le agrada



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 37

**Análisis de los Resultados:** El 26% de las personas encuestadas menciona que el aspecto que más le llamó la atención de Salasaca, fue la conservación de su identidad cultural, el 24% que dice la amabilidad y buen trato a la gente, el 19% el precio, el 15% el servicio, el 11% la seguridad, el 4% que manifiesta la gastronomía y el 1% ninguna.

**Interpretación de datos:** Ciertamente, Salasaca siempre se ha caracterizado por su cultura y tradición que mantiene desde hace miles de años y es transmitida de generación en generación, singular que es el principal aspecto de atracción de quienes visitan este lugar, a más de la seguridad que brinda la Parroquia, a través de las rondas nocturnales.

**Pregunta No. 6: ¿En qué aspectos considera usted que se debería mejorar el servicio?**

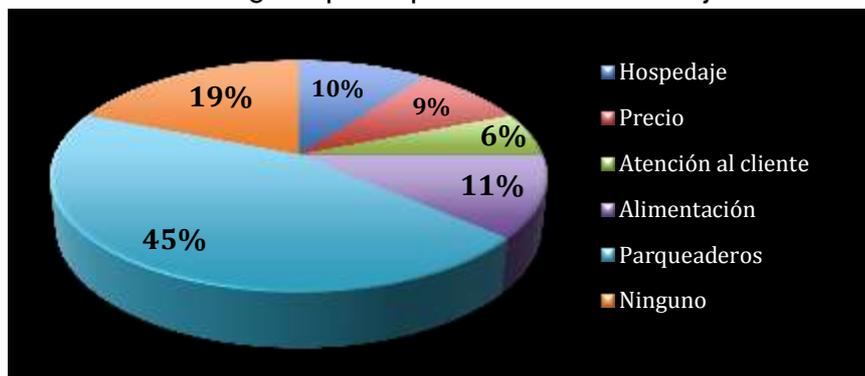
**Tabla No. 38:** ¿En qué aspecto se debería mejorar el servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	15	10%
Precio	13	9%
Atención al cliente	9	6%
Alimentación	17	11%
Parqueaderos	66	45%
Ninguno	28	19%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 37:** ¿En qué aspecto se debería mejorar el servicio?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 38

**Análisis de los Resultados:**

En cuanto al principal inconveniente que han presentado los turistas, el 45% concuerda que se debe mejorar en el aspecto de los parqueaderos, el 19% ninguno, el 11% la gastronomía, el 10% el hospedaje, el 9% el precio y finalmente un 6% que afirma en la atención al cliente.

**Interpretación de datos:**

La falta de señaléticas para los pocos parqueaderos existentes hace que los visitantes no puedan hacer su parada y disfrutar de todos los servicios existentes, principalmente en la cabecera parroquial que es ahí donde llegan los turistas.

**Pregunta No. 7: ¿Considera usted que falta promocionar el turismo de la Parroquia?**

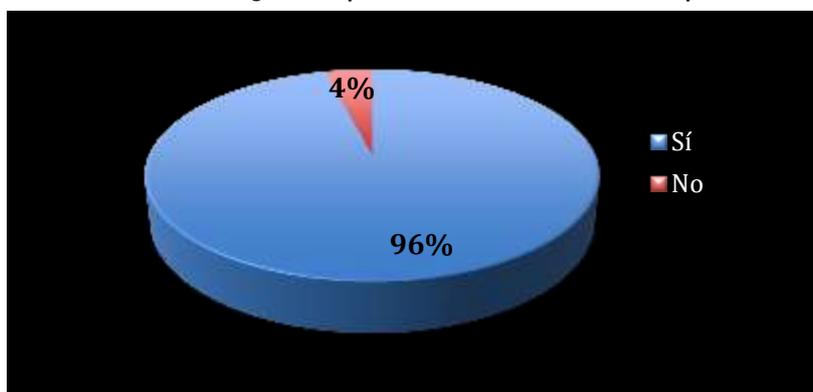
**Tabla No. 39:** ¿Falta promocionar a la Parroquia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	142	96%
No	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 38:** ¿Falta promocionar a la Parroquia?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 39

**Análisis de los Resultados:**

En base a los resultados obtenidos, el 96% del total de los turistas encuestados menciona que si falta promocionar todos los servicios turísticos que ofrece Salasaca, mientras que tan solo un 4% menciona lo contrario.

**Interpretación de datos:**

Al ser bajos los niveles de ingresos de los gestores turísticos, es claro que es por la poca afluencia de turistas y sobre todo por el desconocimiento de los mismos de todas las actividades que se ofertan dentro de la Parroquia, por ende es menester diseñar un plan de promoción turística para difundir todo lo que posee Salasaca.

**Pregunta No. 8: De las siguientes medios de comunicación. ¿Cuál cree usted que es el más idóneo para promocionar el Turismo Comunitario de la Parroquia Salasaca?**

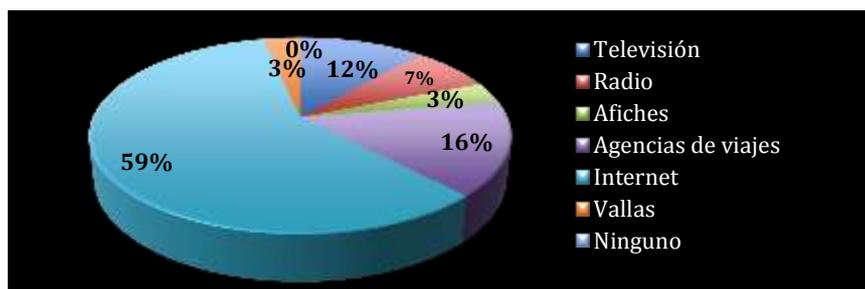
**Tabla No. 40:** Medio de comunicación idóneo para promocionar Salasaca.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	17	12%
Radio	11	7%
Afiches	5	3%
Agencias de viajes	23	16%
Internet	87	59%
Vallas	5	3%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 39:** Medio de comunicación idóneo para promocionar Salasaca.



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 40

**Análisis de los Resultados:** El 59% determina que la mejor opción para promocionar a la Parroquia Salasaca es mediante el internet, el 16% por agencias de viajes, el 12% a través de televisión, el 7% por radio y por último el 3% afirma a través de afiches y de vallas publicitarias.

**Interpretación de datos:** Actualmente la tecnología y específicamente el internet se ha convertido en una herramienta indispensable para realizar cualquier actividad, y es por este medio que se podría dar a conocer todas las verdaderas riquezas naturales y culturales existentes en la parroquia Salasaca.

### 6.7.2.5. Comportamiento de la demanda

De acuerdo a la encuesta aplicada a los demandantes y a los clientes potenciales del turismo comunitario en la Parroquia Salasaca, se pudo determinar que la mayor parte de personas que llegan a la misma son de procedencia extranjera por motivo de compra de las diferentes artesanías que se exhiben principalmente en la feria artesanal, ya que al desconocer los servicios turísticos que ofertan los pobladores no han podido ser partícipes de ello, debido a la falta de promoción turística.

Por otro lado, los aspectos que más han llamado la atención a los visitantes de la zona ha sido la conservación de su identidad cultural y el trato amable de los habitantes, por ende los ingresos que genere esta actividad económica permitiría el mejoramiento de sus condiciones de vida, ya que el valor que están dispuestos a pagar por los paquetes turísticos completos representan un rubro significativo para los gestores turísticos. Sin embargo, hay aspectos en los cuales hay que mejorar para que los clientes se sientan satisfechos, primordialmente en los parqueaderos.

### 6.7.2.6. Tamaño del mercado

Para la determinación del tamaño del mercado se considera el número de turistas que año tras año visitan la Parroquia Salasaca con diferentes fines y que pueden disfrutar de los servicios que ofrece dicha población.

**Tabla No. 41:** Tamaño del mercado

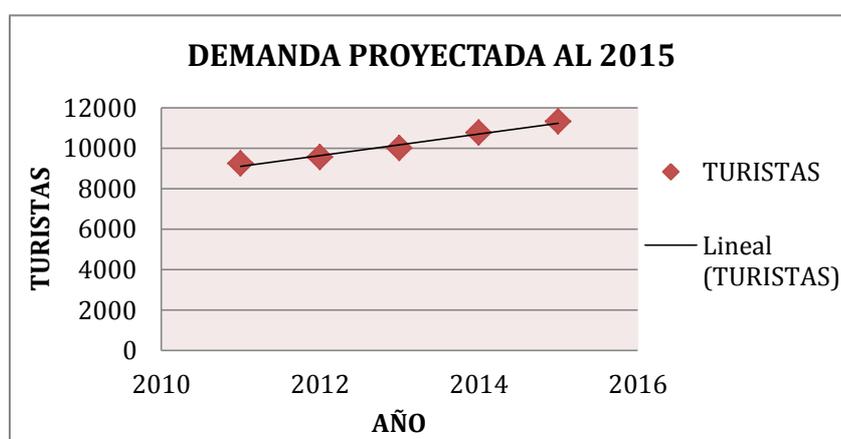
<b>AÑO</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>INCREMENTO</b>
2011	9.235	-
2012	9.548	3.4%
2013	9.986	4.6%
2014	10.754	5.0%
2015	11.313	5.2%

**Elaborado por:** MASAQUIZA, Violeta (2014)

**Fuente:** Asociación de la feria artesanal de Salasaca.

De acuerdo a la siguiente tabla, se puede visibilizar que el flujo turístico de la Parroquia cada año tiene un incremento mínimo, esto debido a que Salasaca todavía no es considerado como un destino turístico, sino más bien un lugar de paso para el cantón Baños o a la Amazonía, por ende un plan de promoción turística permitiría mejorar condiciones de vida a los pobladores de la localidad mediante fuentes de ingreso dinamizando el turismo.

**Gráfico No. 40:** Demanda Proyectada



**Elaborado por:** MASAQUIZA, Violeta (2014)

**Fuente:** Tabla No. 41

Acorde a las estadísticas, actualmente Salasaca ha recibido 10.754 visitantes de distintos lugares del mundo lo que representa un 5%, además se puede notar que para el año 2015 habrá un incremento de turistas del 5.2% con respecto al año 2014, esto calculado mediante la fórmula de la tasa de crecimiento anual.

#### 6.7.2.7. Análisis de la oferta

De igual manera para analizar la oferta del servicio brindado se realiza una encuesta dirigida a 126 personas que practican el turismo comunitario en toda la Parroquia Salasaca, de los cuales 114 pertenecen a los gestores turísticos que trabajan en forma coordinada y 12 que trabajan independientemente.

**Pregunta No. 1: ¿Quiénes son los principales demandantes de los servicios turísticos que usted oferta?**

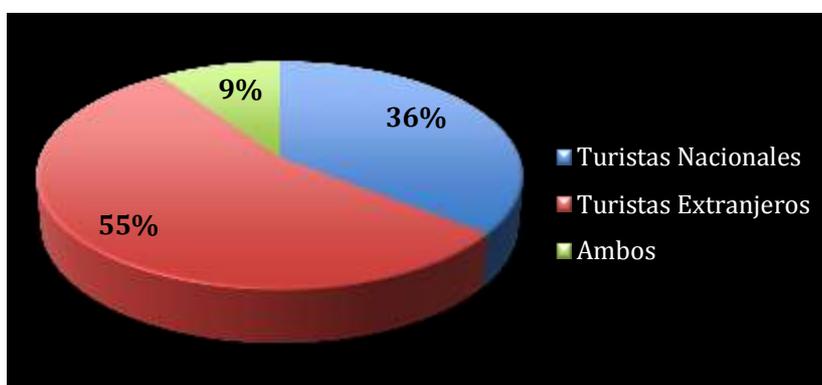
**Tabla No. 42:** Principales demandantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turistas Nacionales	45	36%
Turistas Extranjeros	69	55%
Ambos	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 41:** Principales demandantes



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 42

**Análisis de los Resultados:**

El 55% del total de los encuestados manifiesta que los principales clientes o demandantes en gran magnitud de los servicios de la Parroquia, son aquellos turistas que vienen fuera de nuestro país, en tanto que un 36% dice que son nacionales y finalmente un 9% menciona que ambos, es decir, nacionales e internacionales visitan Salasaca.

**Interpretación de datos:**

Es evidente que el arte, la cultura y tradición del pueblo Kichwa Salasaca, es más valorada y respetada por ciudadanos extranjeros que por los propios habitantes ecuatorianos, sin embargo, esta localidad ofrece todos los servicios que posee a visitantes nacionales e internacionales, siendo los últimos quienes otorgan mayor cantidad de ingresos.

**Pregunta No. 2: De las siguientes actividades. ¿Cuál es el más ofertado?**

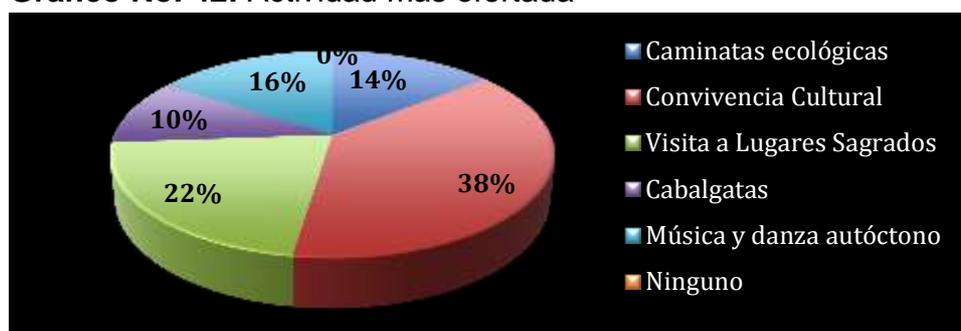
**Tabla No. 43:** Actividad más ofertada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas ecológicas	18	14%
Convivencia Cultural	48	38%
Visita a Lugares Sagrados	27	21%
Cabalgatas	13	10%
Música y danza autóctono	20	16%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 42:** Actividad más ofertada



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 43

### **Análisis de los Resultados:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 38% de los encuestados menciona que la convivencia cultural es la actividad más acogida por turistas, el 22% la visita a lugares sagrados, el 16% la música y danza autóctona, el 14% las caminatas ecológicas y tan solo un 10% dice ser las cabalgatas.

### **Interpretación de datos:**

Es notable que hasta la actualidad, el aprender cosas nuevas en cuanto al idioma, vestimenta, gastronomía, celebraciones, entre otros por parte de los turistas, conforman las actividades que más demanda tiene, debido a que para ellos es algo nuevo y que ninguna población del cantón posee.

**Pregunta No. 3: ¿Cuál es el máximo tiempo de permanencia de los turistas en la Parroquia?**

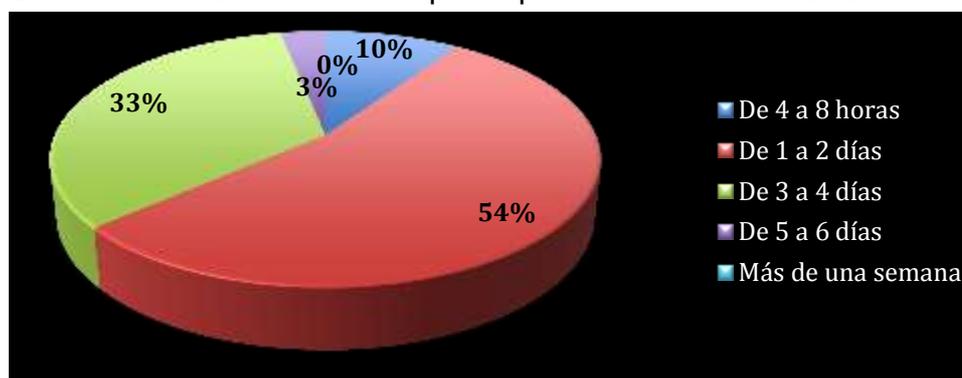
**Tabla No. 44:** Máximo tiempo de permanencia de turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 4 a 8 horas	12	10%
De 1 a 2 días	68	54%
De 3 a 4 días	42	33%
De 5 a 6 días	4	3%
Más de una semana	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 43:** Máximo tiempo de permanencia de turistas



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 44

**Análisis de los Resultados:**

De acuerdo al resultado de las encuestas, el 54% afirma que la permanencia máxima de quienes visitan la Parroquia es de 1 a 2 días, el 33% de 3 a 4 días, el 10% de 4 a 8 horas y un 3% que menciona de 5 a 6 días.

**Interpretación de datos:**

La mayor parte de los turistas al no conocer todo lo que ofrece la Parroquia, solo permanecen hasta máximo 2 días buscando otros destinos turísticos, ocasionando esto que los ingresos generados sean mínimos para Salasaca.

**Pregunta No. 4: ¿En promedio, cuántos turistas recibe su negocio mensualmente?**

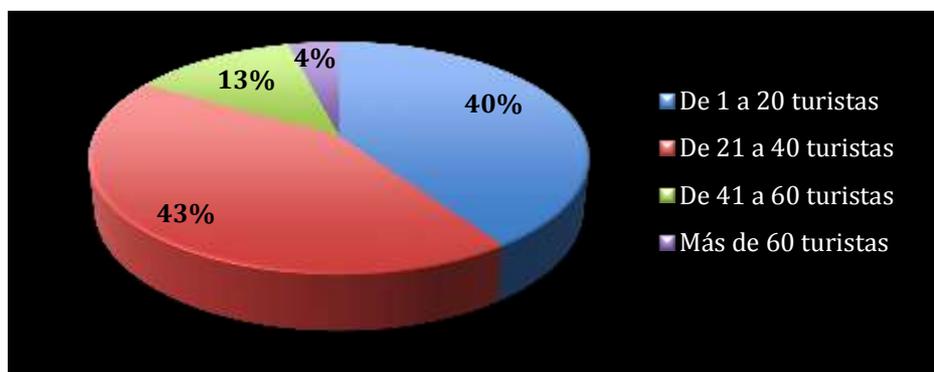
**Tabla No. 45:** ¿Cuántos turistas recibe su negocio mensualmente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 20 turistas	51	40%
De 21 a 40 turistas	54	43%
De 41 a 60 turistas	16	13%
Más de 60 turistas	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 44:** ¿Cuántos turistas recibe su negocio mensualmente?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 45

**Análisis de los Resultados:**

En cuanto al número de visitantes diarios que recibe Salasaca, el 43% asegura que va de entre 21 a 40 turistas, mientras que un 40% menciona que no excede de 20, de igual manera el 13% de los encuestados dice que va de entre 41 a 60 y finalmente un 4% afirma que vienen más de 60 turistas al día.

**Interpretación de datos:**

De acuerdo a estos datos, es lamentable que existan pocas personas que visitan la Parroquia a pesar de existir varias actividades que disfrutar, por ende el nivel de ingreso de este sector es mínimo lo que imposibilita su desarrollo.

**Pregunta No. 5: ¿Cuenta la Parroquia con un plan de promoción turística?**

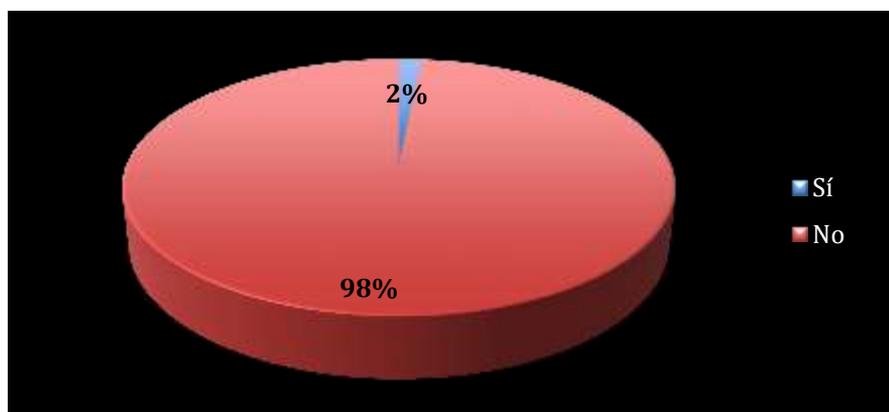
**Tabla No. 46:** ¿Cuenta Salasaca con un plan de promoción turística?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	2%
No	124	98%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 45:** ¿Cuenta Salasaca con un plan de promoción turística?



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 46

**Análisis de los Resultados:**

El 98% de los ofertantes del turismo comunitario en Salasaca mencionaron que la Parroquia no cuenta con un plan de promoción turística, mientras que tan solo un 2% dice lo contrario.

**Interpretación de datos:**

Es claro que la Parroquia no cuenta con un pan de promoción turística, ya que como se ha venido observando anteriormente existe poca afluencia de turistas lo cual ocasiona que el nivel de ingresos de quienes viven de la práctica de esta actividad y en sí de toda la localidad sea bajo.

**Pregunta No. 6: ¿Considera usted necesario el diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar los ingresos económicos de la parroquia?**

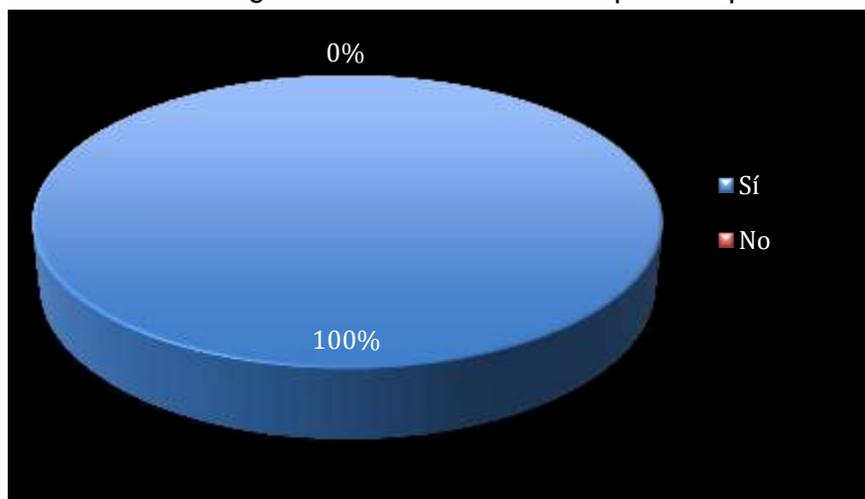
**Tabla No. 47: ¿Considera necesario un plan de promoción turística?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	126	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 46: ¿Considera necesario un plan de promoción turística?**



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: Tabla No. 47

### **Análisis de los Resultados:**

Finalmente, el 100% de las personas que practican el turismo comunitario afirman que es menester el diseño de un plan de promoción turística que permita incrementar la afluencia de turistas.

### **Interpretación de datos:**

Todas las personas encuestadas apoyan y están totalmente de acuerdo con el diseño de un plan de promoción turística que ayudará a mejorar sus condiciones de vida mediante la creación de fuentes de empleo.

### 6.7.2.8. Atractivos turísticos ofertados

La Parroquia Salasaca cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que se detallan a continuación:

#### **Atractivo No.1:** Feria Artesanal Salasaca

- a. **Categoría:** Manifestación Cultural
- b. **Tipo:** Etnográfico
- c. **Subtipo:** Ferias y mercados

#### **Foto No. 1:** Feria Artesanal Salasaca



- d. **Ubicación:** Comunidad Centro Salasaca
- e. **Descripción:** Feria muy importante que dinamiza el turismo, en la cual se exhibe gran variedad de artesanías realizados con sus propias manos, lo encontramos todos los días, en gran escala los días sábados y domingos.
- f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ninguna restricción.
- g. **Impactos Positivos:** Mejora los ingresos económicos de las familias Salasacas.
- h. **Impactos Negativos:** La disminución de fabricantes de los tapices bien cotizados por extranjeros, en los llamados telares.

**Atractivo No. 2:** Feria Artesanal, Cultural y turística Kayak Raymi

a. **Categoría:** Manifestación Cultural

b. **Tipo:** Etnográfico

c. **Subtipo:** Ferias y mercados

**Foto o. 2:** Feria Artesanal, Cultural y turística Kayak Raymi



Feria artesanal Kayak Raymi

**Foto:** Violeta Masaquiza

d. **ubicación:** Comunidad Llikakaca y Kapillapamba

e. **Descripción:** Se exhibe gran variedad de artesanías, además de las demostraciones del cómo realizar los mismos, de igual manera se realizan presentaciones de música y danza en vivo, los encontramos todos los días, en gran magnitud los días sábados y domingos.

f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ninguna restricción.

g. **Impactos Positivos:** Mejora los ingresos económicos y ayuda a la conservación de su identidad cultural.

h. **Impactos Negativos:** La falta de difusión a nivel nacional e internacional de esta gran feria artesanal, está ocasionando la desintegración de sus asociados por la poca afluencia de turistas.

### **Atractivo No. 3:** Museo Cultural Etnológico Salasaca

- a. Categoría:** Manifestación Cultural
- b. Tipo:** Etnográfico
- c. Subtipo:** Tradiciones ancestrales

### **Foto No. 3:** Museo Cultural Etnológico Salasaca



Museo Salasaca

**Foto:** Violeta Masaquiza

- d. Ubicación:** Comunidad Centro Salasaca, frente a la Feria artesanal.
- e. Descripción:** En una infraestructura de cinco pisos se muestran las diversas fiestas tradicionales y la cultura del pueblo Salasaca, representada en más de cincuenta figuras realizadas a base de arcilla, sigse, adobe, carrizo, cabuya, vestimenta autóctona de la población, entre otros.
- f. Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, puede ingresar cancelando un valor económico para el mantenimiento del museo.
- g. Impactos Positivos:** Mediante esta demostración se da a conocer a propios y extraños la cultura y tradición de este pueblo milenario, manifestaciones que son transmitidas de generación en generación.
- h. Impactos Negativos:** Ante la falta de difusión a nivel nacional e internacional del museo Salasaca, está generando la poca afluencia de turistas que puedan visitar este magnífico sitio y por ende la degradación de esta obra de arte.

**Atractivo No. 4:** Cerro Nitón o Nitón Cruz

- a. **Categoría:** Sitio Natural
- b. **Tipo:** Montaña
- c. **Subtipo:** Cerro

**Foto No. 4:** Nitón Cruz



Nitón Cruz

**Foto:** Andrea Garrido

- d. **Ubicación:** Comunidad Manguihua Cochapamba.
- e. **Descripción:** En un hermoso mirador de donde se puede visualizar el cantón Pelileo, parte de Ambato, Salasaca y en especial el volcán Tungurahua. Además se puede realizar diversas actividades en compañía de amigos y familiares como el camping y parapentismo gracias a su extensa área y sus fuertes vientos.
- f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ningún costo.
- g. **Impactos Positivos:** Los deportes extremos son también una opción de turismo que pueden generar fuentes de empleo e ingresos económicos para los habitantes del sector, por ende se puede añadir estas actividades en los paquetes turísticos a ofertar.
- h. **Impactos Negativos:** Existe gran degradación del suelo por la falta de cultura de los habitantes del sector y de aledaños, ya que arrojan gran cantidad de basura en el lugar, lo que da mal aspecto al turista.

**Foto No. 5 : Sitio sagrado “Chakana Pamba”**

- a. **Categoría:** Sitio Natural – Manifestación Cultural
- b. **Tipo:** Etnográfico
- c. **Subtipo:** Infraestructura ancestral



Chakana Pamba

**Foto:** Violeta Masaquiza

- d. **Ubicación:** Comunidad Sanjaloma Alto.
- e. **Descripción:** Es una infraestructura realizada por el GAD Parroquial Salasaca con la finalidad de conservar sus saberes ancestrales, ya que a este sitio la gente acude para realizar peticiones a favor de su salud, familiares, trabajo, entre otros, además de limpieas con plantas nativas para su purificación.
- f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ningún costo.
- g. **Impactos Positivos:** La mejora de la infraestructura turística por autoridades locales de turno posibilita a que crezca la afluencia de turistas, promoviendo el turismo comunitario que varias familias de la Parroquia lo practican.
- h. **Impactos Negativos:** Luego de la realización de las limpieas de purificación, la basura ocasionada por la misma genera mal aspecto para los turistas que visitan el lugar.

**Atractivo No. 6:** Sitio sagrado “Kinlly Urku”

- a. **Categoría:** Sitio Natural – Manifestación Cultural
- b. **Tipo:** Montaña
- c. **Subtipo:** Bosque nativo

**Foto No. 6:** Kinlly Urku

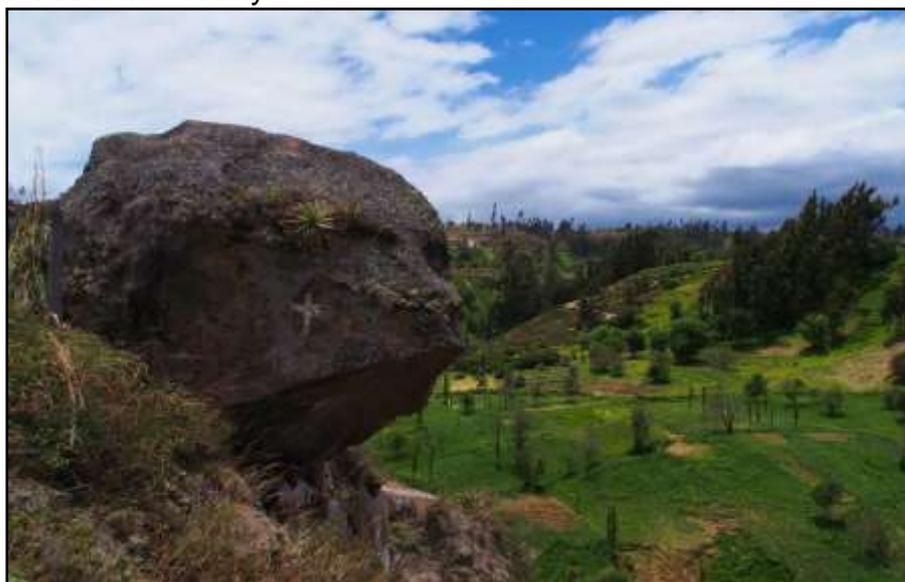


- d. **Ubicación:** Comunidad Manguihua Cochapamba.
- e. **Descripción:** Es un cerro nativo del pueblo Salasaca, de donde se realiza la recolección de las flores silvestres para los baños de purificación (tumarina) en el vertiente sagrado denominado “Kury Pukyu”.
- f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ningún costo.
- g. **Impactos Positivos:** La existencia de este bosque nativo, crea otra opción de visita para los turistas y permite la valoración e importancia del lugar por los habitantes de Salasaca.
- h. **Impactos Negativos:** La inexistencia de conciencia ambiental por turistas y habitantes del sector puede destruir la flora que existe en este lugar turístico.

**Atractivo No. 7:** Sitio sagrado “Punta Rummy”

- a. **Categoría:** Manifestación Cultural
- b. **Tipo:** Natural
- c. **Subtipo:** Roca

**Foto No. 7:** Punta Rummy



Punta Rummy

**Foto:** Violeta Masaquiza

- d. **Ubicación:** Comunidad Huasalata.
- e. **Descripción:** Es una roca aproximadamente de un diámetro de 8 metros, en donde habitantes de la comunidad y turistas acuden para realizar oraciones en petición a su bienestar laboral, social y bienestar humano. Además se cree que quien se quede a dormir en el lugar sueña la ruta exacta del cómo llegar a los Llanganates y encontrar el tesoro perdido de los incas.
- f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ningún costo.
- g. **Impactos Positivos:** La relevante historia del este sitio sagrado, hace que turistas extranjeros se interesen por visitar el lugar.
- h. **Impactos Negativos:** El desconocimiento del valor cultural que tiene este sitio sagrado para los habitantes del sector, hace que los turistas especialmente nacionales se burlen del lugar y no consideran un atractivo de interés.

**Atractivo No. 8:** Vertiente Kury Pukyu.

- a. **Categoría:** Sitio Natural
- b. **Tipo:** Río
- c. **Subtipo:** Vertiente

**Foto No. 8:** Kury Pukyu



d.  
e.  
f.

Kury Pukyu

**Foto:** Violeta Masaquiza

- d. **Ubicación:** Comunidad Chilcapamba.
- e. **Descripción:** Es una vertiente natural a la cual los pobladores de Salasaca y los turistas asisten luego de haber recolectado las flores silvestres en el cerro kynlli Urku para la realización de baños de purificación y sanación de varias enfermedades, especialmente los días Martes y Viernes.
- f. **Temporalidad de acceso:** Todo el tiempo, sin ningún costo.
- g. **Impactos Positivos:** La curación de algunas enfermedades lo cual es comprobado por los habitantes de Salasaca.
- h. **Impactos Negativos:** El agua de la vertiente es cada vez menor, debido a la contaminación ambiental por las industrias que se encuentran alrededor de la Parroquia.

## **FASE 3**

### **6.7.3. Estrategias turísticas de comercialización**

Con el objetivo de mejorar los niveles de ingresos económicos de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca y con esto la calidad de vida de los mismos mediante la promoción de la localidad, se han establecido estrategias turísticas de comercialización basadas en los elementos del Marketing Mix que son producto, precio, plaza y promoción, en donde se establece la estrategia, el objetivo a alcanzar, las acciones que se pueden realizar para llegar a esa meta y el responsable del cumplimiento de dicha medida.

#### **6.7.3.1. Estrategias de Producto**

Las estrategias del servicio ofertado, es decir, del turismo comunitario sugeridos son los siguientes:

**Tabla No. 48:** Estrategias de producto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1. Ofrecer al turista varias opciones de atractivos naturales y culturales.	Posicionar a Salasaca en una opción de destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño de rutas a elegir, para que los turistas escojan el que más le agrade.</li> <li>➤ Crear alianzas estratégicas con parroquias vecinas para diversificar e innovar los productos ofertados.</li> </ul>	Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación del GAD Parroquial Salasaca.
2. Capacitación continua a los gestores turísticos de la Parroquia, en aspectos que mejoren el servicio brindado.	Ofrecer atención de calidad con eficiencia y eficacia a turistas que visitan la Parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Solicitar a los departamentos de turismo del GAD Municipal, Provincial y entidades a fines al ramo, capacitadores en atención al cliente, guianza, gastronomía, entre otros.</li> </ul>	Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación del GAD Parroquial Salasaca.
3. Mejorar la infraestructura turística de la Parroquia.	Brindar al turista atractivos que llamen la atención de los mismos, para que en lo posterior sean recomendados a otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar gestiones en el GAD Parroquial, Municipal, Provincial y entidades afines al fomento del Turismo en el país, que destinen un rubro económico para el mejoramiento de los denominados “lugares sagrados”, así como también aspectos de vialidad.</li> <li>➤ Autogestionar en empresas privadas que cumplen la responsabilidad social, como por ejemplo: Prodegel.</li> </ul>	GAD Parroquial Salasaca
4. Seguimiento y evaluación de la calidad de las diversas actividades ofrecidas.	Verificar la satisfacción de los clientes de las diferentes actividades que demandan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar encuestas a los turistas con preguntas que sirvan para identificar la satisfacción de los mismos, así como también las sugerencias emitidas.</li> <li>➤ Realizar entrevistas en cuanto a la atención recibida por los gestores turísticos.</li> </ul>	Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación del GAD Parroquial Salasaca.

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### 6.7.3.2. Estrategias de Precio

Los precios a los que se ofertan las actividades naturales y culturales juegan un papel importante al momento de decidir la compra, ya que muchas veces en lo que primero se fija el cliente es en el costo del servicio, por ende se plantea las siguientes estrategias:

**Tabla No. 49:** Estrategias de precio

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Ofrecer descuentos en los precios desde cierto número de visitantes.	Incrementar el número de visitantes a la Parroquia con incentivos en la disminución del precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Por más de 6 turistas que deseen disfrutar de las riquezas naturales y culturales de la Parroquia, el séptimo visitante no cancelará ningún valor.</li> <li>➤ Por un grupo de más de 10 turistas, la noche cultural con presentaciones de música y danza autóctona en vivo, será totalmente gratuita.</li> </ul>	Gestores turísticos
2. Presentar precios estratégicamente.	Incentivar la adquisición de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentación de los precios sin redondear, con el dígito 9. Por ejemplo 8,99.</li> </ul>	Gestores turísticos

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### 6.7.3.3. Estrategias de Plaza

Con la finalidad de abarcar otros mercados para la prestación de los servicios del turismo comunitario en la parroquia Salasaca, se plantea estrategias de venta directa e indirecta.

**Tabla No. 50:** Estrategias de Plaza

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Realizar la venta de los servicios del turismo comunitario de forma directa.	Extender la población objetivo con miras al mercado internacional.	➤ Participación en ferias de turismo nacional e internacional, donde se exponga el material promocional de la Parroquia.	Gestores turísticos
2. Crear alianzas estratégicas con operadoras y agencias de viajes a nivel nacional e internacional para la comercialización del producto turístico.	Incrementar el número de visitantes a la Parroquia.	➤ Buscar y acudir a las agencias de viajes para firmar acuerdos y compromisos de alianzas para el beneficio de las dos partes.	Gestores turísticos
3. Mejorar las vías de acceso a los lugares turísticos de la Parroquia Salasaca.	Facilitar el acceso de los turistas a la Parroquia.	➤ Solicitar a las autoridades locales, municipales y provinciales recursos económicos para el mejoramiento de la vialidad.	GAD Parroquial Salasaca
4. Captación de nuevos segmentos de mercado.	Extender el servicio ofertado a nivel nacional e internacional.	➤ Realizar alianzas con organizaciones, fundaciones y especialmente con Universidades internacionales que traen a estudiantes para que realicen investigaciones sobre la Parroquia y así ampliar el mercado potencial.	Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación del GAD Parroquial Salasaca. Gestores turísticos

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### 6.7.3.4. Estrategias de Promoción

Promocionar el turismo de una zona específica es de vital importancia para que posibles turistas conozcan el lugar e inducirles para que visiten la misma. Por ende se establece las siguientes estrategias para difundir y dar a conocer todos los atractivos que oferta la Parroquia Salasaca.

**Tabla No. 51:** Estrategias de Promoción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1. Difundir todos los atractivos culturales y naturales de la Parroquia, a través de los diferentes medios de comunicación.	Dar a conocer a turistas nacionales e internacionales todo los atractivos turísticos que tiene Salasaca.	➤ Realizar afiches, vallas, trípticos y jingles publicitarios sobre los atractivos de la localidad, para difundirlos en radio, televisión, prensa e internet.	GAD Municipal de Pelileo GAD Parroquial de Salasaca
2. Proporcionar todo el material promocional a las operadoras y agencias de viajes del Ecuador.	Solicitar a los representantes de las operadoras y agencias de viajes que incentiven a que turistas visiten la Parroquia Salasaca a cambio de una comisión.	➤ Acudir a las operadoras y agencias de viajes con todo el material realizado para la promoción de la zona de estudio.	Gestores turísticos
3. Ofrecer incentivos a los consumidores.	Hacer que el turista regrese nuevamente a la Parroquia	➤ Entrega de cupones gratis para clientes frecuentes para paseos en caballo por	Gestores turísticos

	Salasaca.	un determinado tiempo.	
4. Realizar una marca que identifique el turismo comunitario en la Parroquia.	Crear en el turista cierta percepción del servicio ofertado.	➤ Diseño del logotipo y slogan acerca del turismo comunitario en la Parroquia Salasaca.	Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación del GAD Parroquial Salasaca.
5. Realización de artículos promocionales acerca del turismo en la Parroquia.	Posicionar la marca del turismo comunitario de la Parroquia en la mente del consumidor.	➤ Compra de camisetas, llaveros, esferos con la marca de la Parroquia para obsequios a los visitantes.	Gestores turísticos
6. Diseñar una página Web.	Crear facilidades al turista en cuanto a la búsqueda de lugares turísticos.	➤ Elaborar el diseño de una página web para dar a conocer toda la oferta turística de la parroquia, que contenga: la historia del turismo comunitario en Salasaca, localización y mapa, paquetes turísticos, galería de fotos, números de contactos, entre otros.	Departamento de Cultura, Turismo y Comunicación del GAD Parroquial Salasaca.

**Elaborado por:** MASAQUIZA, Violeta (2014)

## FASE 4

### 6.7.4. Evaluación Financiera

En la siguiente fase se detalla el costo que tendrá presentar la propuesta, el financiamiento de las entidades gubernamentales que aportarán para la ejecución del proyecto, el costo de promoción y publicidad de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia, el Presupuesto total para la implementación del plan de promoción turística y el Beneficio Costo del Plan.

#### 6.7.4.1. Costo de la Propuesta

El costo total para la presentación de la propuesta es de \$ 1.604,00 dólares, mismo que se detalla a continuación:

**Tabla No. 52:** Costo de la Propuesta

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Material de Oficina	80,00	80,00
1	Equipo de Oficina	100,00	100,00
1	Equipo de computación	1.179,00	1.179,00
	Impresiones	150,00	150,00
3	Empastado	25,00	75,00
2	Anillado	10,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.604,00</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.2. Financiamiento

Para poder ejecutar la presente propuesta se contará con el aporte económico del GAD Municipal de Pelileo, GAD Parroquial de Salasaca y de los gestores turísticos, quienes serán los beneficiarios directos del proyecto.

**Tabla No. 53:** Financiamiento

<b>ENTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
GAD Municipal de Pelileo	\$ 20,000.00	36%
GAD Parroquial de Salasaca	\$ 15,000.00	27%
Gestores Turísticos	\$ 20,819.73	37%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55,819.73</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.3. Presupuesto en los medios de comunicación

Para dar a conocer todos los atractivos turísticos de la Parroquia y poder percibir ingresos de los turistas nacionales e internacionales, se difundirá el spot y cuñas de promoción, a través de los distintos medios de comunicación.

##### 6.7.4.3.1. Presupuesto en Promoción

Para promocionar lo que posee la Parroquia, se comprarán varios materiales en los cuales se estampará la marca diseñada acerca del turismo, para poder obsequiar a turistas que visiten frecuentemente la parroquia. (Ver Ilustración No. 1).

**Tabla No. 54:** Presupuesto en Promoción

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
780	camisetas	\$ 5.00	\$ 3,900.00
1440	esferos	\$ 0.15	\$ 216.00
1440	llaveros	\$ 0.25	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,476.00</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### **6.7.4.3.2. Presupuesto de Publicidad**

##### **6.7.4.3.2.1. Marca**

Con el fin de que los turistas identifiquen y reconozcan el servicio que se oferta en la Parroquia Salasaca, se diseña el logotipo y el slogan. (Ver Ilustración No. 2)

**Tabla No. 55:** Diseño de la marca promocional

<b>DISEÑO DE LA MARCA PROMOCIONAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Logotipo y Slogan	12 Meses	\$ 320.00
Spot publicitario	30"	\$ 3,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3,320.00</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

##### **6.7.4.3.2.2. Medios televisivos**

Se contratará el servicio de teleamazonas y Gama TV para difundir los spots publicitarios del turismo comunitario de la parroquia Salasaca, en los diferentes programas que posee los canales antes mencionados.

**Tabla No. 56:** Presupuesto Teleamazonas

TELEAMAZONAS PAQUETE MENSUAL #1.					
PROGRAMA	HORARIO	No. SPOT	TIEMPO	VALOR TOTAL PAQUETE MENSUAL	VALOR TOTAL PAQUETE ANUAL
<b>Ecos</b>	Sábados de 20h00 a 21h00	4	30"	\$ 900.00	\$ 10,800.00
<b>Jarabe de pico</b>	Lunes a Viernes de 15h0 a 16h30	22			
No. SPOT AL MES		26			

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

**Tabla No. 57:** Presupuesto Gama TV

GAMA TV PAQUETE MENSUAL #2					
PROGRAMA	HORARIO	No. DE SPOT	TIEMPO	VALOR TOTAL PAQUETE MENSUAL	VALOR TOTAL PAQUETE ANUAL
El Matinal	Lunes a Viernes de 10h0 a 11h00	4	30"	\$ 850.00	\$ 10,200.00
Gama Noticias	Lunes a Viernes de 13h30 a 14h30	22			
No. SPOT AL MES		26			

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.3.2.3. Medios radiales

De igual manera, se contratará a los radios Canela, La otra y Caravana para que promocionen la Parroquia.

**Tabla No. 58:** Presupuesto radio canela

RADIO CANELA PAQUETE MENSUAL #1					
PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	TIEMPO	VALOR TOTAL PAQUETE MENSUAL	VALOR TOTAL PAQUETE ANUAL
Radiación Temprana	Lunes a Viernes de 08h30 a 11h00	110	30"	\$ 235.00	\$ 2,820.00
El vagón de la tarde	Lunes a Viernes de 15h00 a 18h00	110			
No. CUÑAS AL MES		220			

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

**Tabla No. 59:** Presupuesto radio La otra

RADIO LA OTRA PAQUETE MENSUAL #2					
PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	TIEMPO	VALOR TOTAL PAQUETE MENSUAL	VALOR TOTAL PAQUETE ANUAL
Oído felino	Lunes a Viernes de 08h00 a 12h00	100	30"	\$ 185.00	\$ 2,220.00
Mixeando con la otra	Lunes a Viernes de 15h30 a 17h00	100			
No. CUÑAS AL MES		200			

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

**Tabla No. 60:** Presupuesto radio caravana

RADIO CARAVANA PAQUETE MENSUAL #3:					
PROGRAMA	HORARIO	No. DE CUÑAS	TIEMPO	VALOR TOTAL PAQUETE MENSUAL	VALOR TOTAL PAQUETE ANUAL
Los comentarios de caravana	Lunes a Viernes de 08h00 a 11h00	100	30"	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Hilando fino	Lunes a Viernes de 16h00 a 17h00	90			
No. SPOT AL MES		190			

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.3.2.4. Internet

Se diseñará una página Web en la cual se detalle los antecedentes históricos, el portafolio de servicios turísticos ofertados, ubicación, entre otros.

**Tabla No. 61:** Presupuesto Internet

<b>INTERNET</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRECIO DE DISEÑO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Página Web	12 Meses	\$ 950.00	\$ 950.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 950.00</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.3.2.5. Trípticos

Se elaborarán 12.000 trípticos que serán entregados en todas las agencias de viajes y lugares concurridos por turistas, para que conozcan los paquetes turísticos ofertados por quienes practican el turismo comunitario.

**Tabla No. 62:** Presupuesto Trípticos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Trípticos	12.000	\$ 0.15	\$ 1,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,800.00</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.3.2.6. Vallas

De igual manera se ubicarán vallas publicitarias en 6 lugares estratégicos de la provincia.

**Tabla No. 63:** Presupuesto Vallas

<b>VALLAS</b>	<b>No. DE ARRENDAMIENTO</b>	<b>PRECIO DE ARRENDAMIENTO (ANUAL)</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
De 13 x 4 mts	3	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
De 10 x 3.5 mts	3	\$ 750.00	\$ 1,100.00	\$ 3,350.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7,850.00</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.4. Presupuesto de implementación del plan de promoción turística.

En base al cálculo de los costos por publicitar y promocionar Salasaca en los diferentes medios de comunicación y por pagar a una persona que se encargue de administrar todas las actividades a realizar, se gastará un total de \$ 55,819.73 al año.

**Tabla No. 64:** Presupuesto del plan de promoción turística

<b>GASTOS EN PROMOCIÓN</b>		<b>\$ 4,476.00</b>
<b>Artículos de promoción:</b>		<b>\$ 4,476.00</b>
➤ Camisetas	\$ 3,900.00	
➤ Esferos	\$ 216.00	
➤ Llaveros	\$ 360.00	
<b>GASTOS EN PUBLICIDAD</b>		<b>\$ 42,360.00</b>
<b>Diseño de la marca y spot promocional:</b>		<b>\$3,320.00</b>
➤ Logotipo y slogan	\$ 320.00	
➤ Spot publicitario	\$ 3,000.00	
<b>Televisión:</b>		<b>\$ 21,000.00</b>
➤ Teleamazonas	\$ 10,800.00	
➤ Gama TV	\$ 10,200.00	
<b>Radio:</b>		<b>\$ 7,440.00</b>
➤ Canela	\$ 2,820.00	
➤ La Otra	\$ 2,220.00	
➤ Caravana	\$ 2,400.00	
<b>Internet:</b>		<b>\$ 950.00</b>
➤ Página Web	\$ 950.00	
<b>Trípticos:</b>		<b>\$ 1,800.00</b>
<b>Vallas:</b>		<b>\$ 7,850.00</b>
➤ De 13 x 4 mts	\$ 4,500.00	
➤ De 10 x 3.5 mts	\$ 3,350.00	
<b>PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA</b>		<b>\$ 1,604.00</b>
<b>HONORARIOS DEL ADMINISTRADOR</b>		<b>\$ 4,248.00</b>
<b>Beneficios de Ley</b>		<b>\$ 473.65</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 53,161.65</b>
<b>5% IMPREVISTO</b>		<b>\$ 2,658.08</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 55,819.73</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### 6.7.4.5. Tasa Beneficio / Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos o beneficios obtenidos por la implementación de un proyecto, con respecto a la inversión realizada en la misma.

**Tabla No. 65:** Tasa Beneficio / Costo

<b>AÑO 2016</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>No. Turistas</b>
Enero	32
Febrero	34
Marzo	36
Abril	38
Mayo	40
Junio	42
Julio	44
Agosto	46
Septiembre	48
Octubre	50
Noviembre	52
Diciembre	54
<b>TOTAL</b>	<b>516</b>

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Turistas por negocio	516
Total de Turistas	4128
Ingreso por turista	\$ 38.00
Ganancia por turista	\$ 17.00
Ganancia por el total de turistas	\$ 70,176.00
Total del Financiamiento	\$ 55,819.73
<b>BENEFICIO / COSTO</b>	<b>1.26</b>

Por lo tanto, en el presente proyecto tenemos una tasa beneficio costo de 1.26, lo cual significa que este proyecto es factible, sabiendo que si este cociente es mayor a uno, es totalmente viable.

## **6.8. Administración**

Para el cumplimiento de la ejecución del presente trabajo investigativo, se cuenta con el apoyo económico de:

- ❖ Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Pelileo
  
- ❖ Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salasaca
  
- ❖ Gestores Turísticos de Salasaca, que son un grupo de 114 personas dispuestos a contribuir equitativamente, los mismos que servirán para su beneficio futuro, ya que incrementará la afluencia de turistas y por ende los ingresos económicos permitiendo mejorar su calidad de vida.

De igual manera la propuesta denominada “Diseño de un plan de promoción turística”, se entregará a los miembros de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo.

## **6.9. Previsión de la Evaluación**

Al implementar el plan de promoción turística, es de suma importancia evaluar y monitorear el cumplimiento de lo establecido en el presente proyecto investigativo, con el fin de corregir a tiempo los aspectos en los cuales se presente inconvenientes y así lograr una eficiente toma de decisiones.

**Tabla No. 66:** Previsión de la Evaluación

<b>No.</b>	<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	¿Qué evaluar?	El cumplimiento de los objetivos del plan de promoción turística.
2	¿Por qué?	El financiamiento a adquirir es un valor significativo expuesto al seguimiento por la contraloría general del Estado y que permitirá mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos.
3	¿Para qué evaluar?	Para verificar si el proyecto planteado cumple los resultados esperados.
5	¿Cuándo evaluar?	Luego de haber implementado el plan de promoción turística, cada tres meses.
7	¿Quién evalúa?	GAD Municipal de Pelileo, GAD Parroquial Salasaca y los gestores turísticos del sector en estudio.
8	¿Cómo evaluar?	Mediante el análisis situacional de los gestores turísticos.
9	¿Con qué evaluar?	Con el registro de visitantes que practiquen turismo comunitario.

Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

## BIBLIOGRAFÍA

- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2012). *Tipos más usuales de investigación*. From [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/tipos\\_investigacion.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf)
- Universidad de Almería. (2009). Turismo Urbano y Sistema Territorial Almería, Modelo Emergente. *Nimbus* (23-24), 171-181.
- Universidad Nacional de Santiago del Estero. (2008). From Metodología de la Investigación I: <http://blog.uca.edu.ni/jmedina/files/2011/06/Proceso-de-investigacion-Cientifica1.pdf>
- Valencia, M. (06 de Abril de 2011). From Indicador de Calidad de Vida . Medellín 2004 - 2010: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/Demograf%C3%ADa%20y%20Calidad%20de%20Vida/Publicaciones/Indicador%20de%20Calidad%20de%20Vida%20Medell%C3%ADn%202004%20-%202010.pdf>
- Verdugo, M., Arias, B., Gómez, L., & Schalock, R. (Enero de 2009). *Escala GENCAT*. From Manual de aplicación de la Escala GENCAT de Calidad de vida: <http://inico.usal.es/documentos/EscalaGencatManualCAST.pdf>
- Villacís, E. V. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Salasaca*. Informe final, GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.
- Acerenza, M. (1990). *PROMOCIÓN TURÍSTICA. Un enfoque metodológico* (6a ed. ed.). México: Trillas.
- Aguilar, V., Cruz, D., & Jiménez, D. (2007). *Bienestar social laboral desde la perspectiva de calidad de vida a partir de la producción escrita y la percepción de docentes especialistas. Periodo 1995 - 2005 en Bogotá D.C. Estado del Arte*. Trabajo de grado para optar el título de

- Trabajadores Sociales, Univesidad de la Salle, Facultad de Trabajo Social, Bogotá.
- Amaya Molinar , C. M. (2006). RELACIONES ENTRE EL TURISMO Y LA CULTURA: TURISMO CULTURAL Y CULTURA TURÍSTICA EN MÉXICO Y EN COLIMA. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas* , 9-33.
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una defición integradora. (ISSN, Ed.) *Revista Latinoamericana de Psicología* , 35 (2), 161-164.
- Buitrago, L. (s.f.). *Sociedad socialista*. From [http://www.fenadeco.org/pag\\_files/sociedad\\_socialista.pdf](http://www.fenadeco.org/pag_files/sociedad_socialista.pdf)
- Baquerizo, M. (2012). *Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla*. Tesis de tercer nivel, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Guayaquil.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda edición ed.). (L. Gaona, Ed.) México.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra. edición ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, A., & Díaz, D. (2005). *Psicothema*. From El bienestar social: su concepto y medición: <http://www.psicothema.com/pdf/3149.pdf>
- Bohórquez Vidal, M. F. (2014). *TURISMO COMUNITARIO EN LA CUENCA DEL RÍO TUNJUELO EN BOGOTÁ: HACIA UN COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD DESDE LA APROPIACIÓN DEL TERRITORIO*. Trabajo de grado de Magister, Universidad de Manizales, Centro de investigaciones en medio ambiente y desarrollo, Manizales.
- Bravo Soto, E. (Mayo de 2011). *USFQ Investigación de actividades turísticass sostenibles manejadas por comunidades indígenas en tres provincias Amazónicas del Ecuador: Pastaza, Napo y Morona Santiago*. From <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1072/1/99743.pdf>

- Briceño, J., & Álvarez, R. (Enero-Junio de 2006). *Cuadernos Sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo*. From Modelos de Desarrollo y estrategias de integración en América Latina: Una Revisión Crítica: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19003/1/articulo3.pdf>
- Cupuerán, M., & Chasiluisa, R. (2012). *Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura*. Título de tercer nivel, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas, Quito.
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. From <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cabarcas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. (E. d. U, Ed.) Bogotá, Colombia: Ideaspropias editorial.
- Camacho, I. (Octubre de 1999). *Conceptos básicos en la investigación de mercados*. From <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>
- Casas, A., & Soler, A. (2012). Turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo* , 91-108.
- Cevallos, R., & Villacrés, R. (Abril de 2013). *Transport*. From Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo: <http://transport.ec/tungurahua/>
- Celi, M. (24 de Enero de 2012). *Universidad Técnica Particular de Loja*. From <http://www.slideshare.net/lauritaceli93/escuela-socialista-1-cmaria-laura-celi-garcia>
- Conde, C. (s.f.). From *Introducción a la Estadística*: <https://joseramoncj.files.wordpress.com/2009/03/estadistica.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (s.f.). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. From

<http://www.portalpatrimonio.cl/media/docs/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. .

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia* (5ta edición ed.). (T. Olvera, Ed.) Santa Fe, México, D.F.: Cengage Learning, Inc.

Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia* (5ta edición ed.). Santa Fe, México, D.F.: Cengage Learning.

Espín, C. (2012). *CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO C.T.C. Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO SHUAR CHAPINTZA PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA.* From <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2629/MA-ECO-963.pdf?sequence=1>

De Esteban Curiel, J. (2006). *LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE URBANO: LOS CASOS DE MADRID Y VALENCIA* . Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID , Departamento de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales , Madrid.

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2013). *Cuales son los ejes del Turismo Comunitario.* From [http://www.feptce.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=110](http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=110)

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario. (2013). *Qué es para nosotros.* From [http://www.feptce.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=61](http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=61)

Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). From Aprender a investigar:

<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>

- García, C. (2013). *Turismo, Derechos Humanos y Poblaciones Indígenas*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Madrid.
- García, E. (s.f.). From Derechos Humanos y Calidad de Vida: [http://eprints.ucm.es/8606/1/DERECHOS\\_HUMANOS\\_Y\\_CALIDAD\\_DE\\_VIDA.pdf](http://eprints.ucm.es/8606/1/DERECHOS_HUMANOS_Y_CALIDAD_DE_VIDA.pdf)
- Grau, A., Guilia, A., Jabbaz, M., & Gómez, J. (s.f.). *Técnicas cualitativas de investigación social*. From [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema\\_6\\_investigacion\\_documental.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf)
- Graterol, R. (2009). *La investigación de campo*. From Maestría en Políticas Públicas: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Hernández Arroyo, E. (2006). *Manual de Estadística*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (1991). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). México, D.F.: McGRAW HILL.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato, Tungurahua, Ecuador: Copyrigh.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta edición ed.). Ambato, Tungurahua, Ecuador: Copyright.
- Jaramillo, L. G. (2003). ¿Qué es Epistemología? *Red de Revistas*

- Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* (18).
- Jarrín, P. D. (2009). *Propuesta para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Kapawi, Comunidad Achuar*. Tesis de tercer nivel, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Turismo Preservación ambiental, hotelería y gastronomía, Quito.
- Jimenez, L. F. (1990). *Teoría turística* (2da. edición ed.). (D. d. Colombia, Ed.) Bogotá, Colombia.
- La Hora. (26 de Febrero de 2006). *Cunugyacu le apuesta al turismo comunitario*.
- La Hora. (09 de Junio de 2012). Turismo comunitario, alternativa para todos.
- La Hora. (11 de Octubre de 2014). Turismo comunitario, alternativa para todos. *Noticias Tungurahua*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Santa Fe, México, D.F.: Cengage Learning.
- Loayza, J. (2013). *Universidad Alas Peruanas*. From <http://dued.uap.edu.pe/books/35/350135207/35207-04-645309skgynlupbw.pdf>
- Naciones Unidas. (2014). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Asuntos económicos y sociales de la secretaría de las Naciones Unidas, Nueva York.
- Nicolau, J. (s.f.). *El producto turístico*. From <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Maldonado, C. (2008). *Organización Internacional del Trabajo*. From Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina (REDTURS).
- Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. From Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS): [http://www.turismo-responsable.org/Investigacio\\_debate/0611\\_maldonado\\_comunidades.pdf](http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0611_maldonado_comunidades.pdf)
- Marroquín, R. (2012). From Metodología de la Investigación:

- [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Mateo, J. (2004). *Concepto de Ecoturismo*. From [http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo\\_iii/conc\\_de\\_ecositurismo\\_aplicacion\\_en\\_el\\_pais\\_13-9-04.pdf](http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo_iii/conc_de_ecositurismo_aplicacion_en_el_pais_13-9-04.pdf)
- Mestres, S. (1865). *Ontología y Cosmetiología* (Vol. I). Barcelona.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. From <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>
- Ministerio de Turismo. (20 de Mayo de 2014). *Noticias*. From <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>
- Morales, M. (2008). *¿Etnoturismo o turismo indígena?* From <file:///Users/jose/Downloads/Dialnet-EtnoturismoOTurismoIndigena-2929496.pdf>
- Morales, Ó. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFÍA*. From <http://webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Morgado, H. F. (2006). TURISMO COMUNITARIO: UNA NUEVA ALTERNATIVA DE DESARROLLO INDÍGENA. (Electrónica, Ed.) *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1 (2), 249-264.
- Ochoa, I., Conde, E., & Maldonado, E. (2012). Valoración de un Producto Turístico. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, 5 (12).
- Peñalver, P. (1 de 11 de 2009). *Tema 5. Estudio de Mercado*. From <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.
- Pimienta, V., & Monguí, C. (2011). *Procedimiento gestión bienestar*

- laboral y estímulos del proceso gestión bienestar laboral y estímulos.*  
From  
<https://www.supernotariado.gov.co/supernotariado/images/smilies/SIG2011/GestionHumana/Procedimientos/Bienestarlaboral/Proceso/proceso%20gestion%20de%20bienestar%20laboral%202010.pdf>
- Salas, M. (Abril de 2014). *CEPAL*. From Una propuesta para la modificación del índice de Desarrollo Humano.
- Salinas, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación Científica*. From [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf)
- Sancho, A. (s.f). *Introducción al Turismo*. From <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. From <file:///Users/jose/Downloads/v9n20a02.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. From <http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/plan-nacional-del-buen-vivir/Resumen%20PNBV%202013-2017.pdf>
- Secretaría Técnica del Frente Social. (Abril de 2003). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. From Los sitios sagrados en los territorios de las nacionalidades y pueblos del Ecuador: Un avance para su focalización: [http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/pubsii/pubsii\\_0055.pdf](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/pubsii/pubsii_0055.pdf)
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 404.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & del Campo, A. (2008). Turismo Comunitario en Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 399 - 418.
- Ramírez, Z. (s.f.). *Las ontologías como herramienta en la Gestión del Conocimiento*. From

<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH0115/5555a872.dir/doc.pdf>

Riveros, H., & Blanco, M. (Junio de 2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local.* From

<http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural.pdf>

Rodríguez Zúñiga, C. M. (2013). *COSTUMBRES Y TRADICIONES INDÍGENAS Y SU IMPACTO EN EL TURISMO DE LA PARROQUIA SALASACA, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.* Tesis de tercer nivel, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Román, M. F. (2009). *Turismo Rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas.* From

[http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur\\_Rural/Libro\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf)

Tuesca, R. (2005). *La calidad de vida, su importancia y cómo medirla.* From file:///Users/jose/Downloads/4113-14334-1-PB.pdf

Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación Científica* (3ra edición ed.). (G. Noriega, Ed.) México, D.F.: LIMUSA, S.A.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica.* México: Editorial Limusa S.A. de C.V.

Tezanos, S., Quiñones, A., Gutierrez, D., & Madrueño, R. (Febrero de 2013). *Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica.* From Desarrollo humano, pobreza y desigualdades: <http://www.ciberoamericana.com/pdf/MANUAL1.pdf>

Torre, S. d. (s.f.). *Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable?* Fundación VIHOMA.

# ANEXOS

**Anexo No. 1: Encuesta a los gestores turísticos de Salasaca**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CARRERA ECONOMÍA**

**Encuesta dirigida a los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca,  
Cantón Pelileo.**

**OBJETIVO:** Estudiar el deficiente turismo comunitario y su influencia en la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo, para el incremento de los ingresos económicos.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (X) la respuesta que usted considere conveniente.

**INFORMACIÓN GENERAL:**

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:** De 20 a 35  De 36 a 50   
De 51 a 65  De 66 en adelante

**Estado Civil:** Casado  Soltero  Viudo  Divorciado   
Unión Libre

**Instrucción:** Primaria  Secundaria  Superior

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Qué beneficio considera que es el más importante que se obtiene con la aplicación del Turismo Comunitario?**

Aumento de ingresos económicos  Mitiga el desempleo   
Mejora condiciones de vida  Disminuye la migración

**2. ¿Las actividades turísticas que usted oferta son realizadas con su debida planificación?**

Siempre  Rara vez  Nunca

3. ¿Qué actividades de los paquetes turísticos considera que son de mayor atractivo para los visitantes de Salasaca?. Califique en un rango del 1 al 5. Considerando que 1 es menos atractivo y 5 más atractivo.

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
Danzas Tradicionales					
Demostración de ritos ancestrales					
Caminatas					
Intercambio y convivencia cultural					
Visita a lugares turísticos					

4. ¿Considera usted que la práctica del turismo comunitario permite mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia?

Sí  No

5. Basándose en su actividad económica relacionada con el turismo comunitario. ¿Cuál es su ingreso mensual?

De \$100 a \$354   
 De \$355 a \$650   
 De \$651 a \$950   
 Otro  Qué valor?.....

6. De las actividades económicas que usted practica. ¿Cuál le genera mayor ingreso?

Agricultura   
 Turismo   
 Actividad Independiente   
 Otro Cuál?.....

7. ¿La infraestructura turística con la que cuenta Salasaca, cumple con los requerimientos de los turistas?

Sí  No

8. ¿Los ingresos económicos generados por el turismo comunitario son divididos equitativamente entre los miembros de la organización a la que pertenece?

Siempre  Rara vez  Nunca

9. ¿Existe bienestar social en los gestores turísticos de Salasaca, entendiéndose al mismo como la existencia de tranquilidad y satisfacción humana?

Sí  No

10. ¿Cuenta la Parroquia con todos los servicios básicos?

Sí  No

11. ¿Piensa usted que existe desigualdad social entre los gestores turísticos de la Parroquia, entendiéndose al mismo como una discriminación de una persona hacia otra por su posición económica, social, religiosa, etnia, género, etc.?

Sí  No

12. Desde el punto de vista humano. ¿Cómo califica usted su calidad de vida, sabiendo que la misma es un estado de satisfacción en varios aspectos como: materiales, psicológicos y socioculturales?

Alto  Medio  Bajo

13. ¿Tiene usted acceso fácil a bienes y servicios que usted requiere?

Siempre  Rara vez  Nunca

14. ¿Considera usted que para mejorar la calidad de vida de los gestores turísticos de la Parroquia, es necesario la aplicación de un plan de promoción turística permitiendo el incremento de sus ingresos económicos?

Sí  No

15. ¿En qué considera usted que debe estar basado un plan de promoción turística que permita incrementar los ingresos de los gestores turísticos de la Parroquia?

Precio   
Producto   
Plaza   
Promoción

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!! 😊**

**Anexo No. 2: Encuesta Demanda**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CARRERA ECONOMÍA**

**Encuesta dirigida a turistas locales, nacionales e internacionales que visitan la Parroquia Salasaca, Cantón Pelileo.**

**OBJETIVO:** Conocer los gustos y preferencias de los turistas y posibles clientes potenciales del turismo comunitario en la Parroquia Salasaca.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (X) la respuesta que usted considere conveniente.

**INFORMACIÓN GENERAL:**

**Procedencia:** Local                      Nacional                      Extranjero

**PREGUNTAS:**                                                                 

**1. ¿Cuál es su principal motivo de viaje a la Parroquia Salasaca?**

- Visita a familiares o amigos
- Trabajo
- Turismo
- Compra de artesanías
- Investigación
- Otro  ¿Cuál?.....

**2. ¿Ha sido partícipe del turismo comunitario que ofrece la Parroquia?**

Sí                       No

**3. ¿Qué aspecto le atrae más de la Parroquia Salasaca?**

- Costumbres y Tradiciones
- Infraestructura Turística
- Gastronomía
- Exhibición de artesanías
- Ninguno

**4. ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico diario que incluya hospedaje, alimentación, guianza, visita a lugares turísticos y convivencia cultural?**

- De \$15 a \$30
- De \$31 a \$45
- De \$46 a \$60
- De \$60 en adelante

**5. ¿Cómo considera usted los servicios turísticos que ofrece la Parroquia?**

- Malo
- Bueno
- Excelente

**6. ¿Qué aspecto le llamó más la atención sobre el producto turístico de la Parroquia?**

- Precio
- Servicio
- Amabilidad y buen trato de la gente
- Seguridad
- Gastronomía
- Conservación de su identidad cultural
- Ninguno

**7. ¿En qué aspectos considera usted que se debería mejorar el servicio?**

- Hospedaje
- Precio
- Atención al cliente
- Alimentación
- Parqueaderos
- Ninguno

**8. ¿Considera usted que falta promocionar el turismo de la Parroquia?**

- Sí  No

**9. De las siguientes medios de comunicación. ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para promocionar el Turismo Comunitario de la Parroquia Salasaca?**

- Televisión
- Radio
- Afiches
- Agencias de Viajes
- Internet
- Vallas
- Ninguno

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!! 😊**

**Anexo No. 3: Encuesta Oferta**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CARRERA ECONOMÍA**

**Encuesta dirigida a los ofertantes del turismo comunitario en la  
Parroquia Salasaca, Cantón Pelileo.**

**OBJETIVO:** Determinar si la práctica del turismo comunitario permite mejorar las condiciones de vida de los gestores turísticos de Salasaca.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (X) la respuesta que usted considere conveniente.

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Quiénes son los principales demandantes de los servicios turísticos que usted oferta?**

Turistas Nacionales

Turistas Extranjeros

Ambos

**2. De las siguientes actividades. ¿Cuál es el más ofertado?**

Caminatas ecológicas

Convivencia cultural

Visita a lugares sagrados

Cabalgatas

Música y danza autóctona

Ninguno

**3. ¿Cuál es el máximo tiempo de permanencia de los turistas en la Parroquia?**

De 4 a 8 horas

De 1 a 2 días

De 3 a 4 días

De 5 a 6 días

Más de una semana

**4. ¿En promedio, cuántos turistas recibe su negocio mensualmente?**

De 1 a 20 turistas

De 21 a 40 turistas

De 41 a 60 turistas

Más de 60 turistas

**5. ¿Cuenta la Parroquia con un plan de promoción turística?**

Sí

No

**6. ¿Considera usted necesario el diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar los ingresos económicos de la parroquia?**

Sí

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!! ☺**

### Ilustración No. 1: Marca Promocional



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### Ilustración No. 2: Marca y Slogan



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

### Ilustración No. 3: Página Web



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### Ilustración No. 4: Trípticos



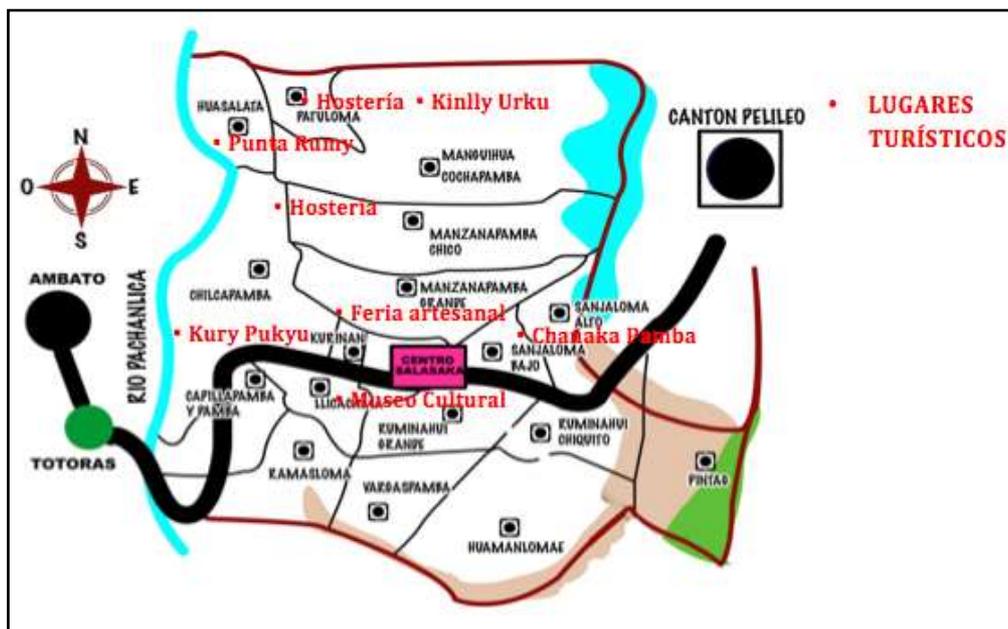
Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

#### Ilustración No. 5: Vallas



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Ilustración No. 6: Mapa de los atractivos Turísticos



Elaborado por: MASAQUIZA, Violeta (2014)

Fuente: PDOT Salasaca.