



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

MODALIDAD: PRESENCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Turismo

TEMA:

**“LAS FERIAS COMERCIALES COMO ATRACTIVO
TURÍSTICO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ”**

AUTOR: Herrera López Jordan Antonio

TUTORA: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

Ambato-Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí**” del alumno Herrera López Jordan Antonio, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

TUTORA



Firmado electrónicamente por:
**SONIA PAOLA
ARMAS ARIAS**

.....
Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

AUTOR



.....
Herrera López Jordan Antonio

C.C.: 0503226656

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero 2022

AUTOR



.....
Herrera López Jordan Antonio

C.C.: 0503226656

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí**” de Herrera López Jordan Antonio, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2022

Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1712434412

Lic. Mg. Johanna Monge Martínez
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:1803149614

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por guiar mis pasos y brindarme salud para conseguir mis metas, agradezco también profundamente a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y por la confianza que otorga a todos los estudiantes con deseos de aprender, a la carrera de Turismo la cual ha contribuido con la formación de excelente profesionales y permitiéndome recorrer el arduo camino para de formación que esta conlleva enseñándome al mismo tiempo que cada día hay algo nuevo por aprender, de igual manera a cada uno de los docentes que han sabido guiarme y compartir su conocimiento y experiencia para la formación profesional, agradezco especialmente a mis padres por todo el esfuerzo y apoyo durante mis estudios y por enseñarme con ejemplos el significado de perseverancia y humildad.

Jordan

DEDICATORIA

Dedico esta propuesta tecnológica principalmente a mis padres quienes son el mayor motivo en mi búsqueda de superación y formación profesional pues son quienes me han apoyado incondicionalmente y me han guiado por el camino de la perseverancia y dedicación, también a mis familiares y amigos que me han apoyado de todas las maneras posibles cuyas experiencias me han ayudado a madurar y formar mi carácter, haciendo posible el cumplimiento de mis metas.

Jordan

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
DERECHOS DE AUTOR.....	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes investigativos	13
1.2 OBJETIVOS.....	36
1.2.1 Objetivo General	36
1.2.2 Objetivos Específicos.....	36
CAPÍTULO II.....	49
METODOLOGÍA	49
2.3 Metodología Diseño	50
2.3.1 Mixto	50
2.3.2 Alcance Descriptivo	50
2.3.3 Experimental	50
2.4 Población y Muestra.....	50
2.5 Tipos de Investigación Descriptiva.....	51
CAPÍTULO III	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
3.1 Análisis y discusión de resultados	54
3.2 Interpretación de resultados.....	56
3.3 Verificación de hipótesis.....	73

CAPÍTULO IV	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1. CONCLUSIONES.....	76
4.2. RECOMENDACIONES.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Barrios de Saquisilí	20
Tabla 2. Hipótesis	53
Tabla 3. Crecimiento económico 2018.....	31
Tabla 4. tabla de recursos	49
Tabla 5. Técnica de Instrumentos.....	51
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad	54
Tabla 8. Tabla estadística del total de elementos	55
Tabla 9. ¿Qué género es?	56
Tabla 10. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	57
Tabla 11. ¿En qué lugar vive?	58
Tabla 12. ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?.....	59
Tabla 13. ¿Conoce usted las ferias comerciales existentes?.....	60
Tabla 14. ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?	61
Tabla 15. ¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?.....	62
Tabla 16. ¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí?.....	63
Tabla 17. ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?	64
Tabla 18. ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?.....	65
Tabla 19. ¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?	66
Tabla 20. ¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?.....	67
Tabla 21. ¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital?	68
Tabla 22. ¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí?	69
Tabla 23. ¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico? (3 opciones).....	70
Tabla 24. ¿Cuál es la red social que usted utiliza más? (3 opciones)	71
Tabla 25. ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?.....	72
Tabla 26. Prueba de chi cuadrado.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable de Planificación	18
Figura 2. Variable de operacionalización	18
Figura 3. Ruta turística	40
Figura 4. Plaza Gran Colombia	41
Figura 5. Plaza de rastro	41
Figura 6. Plaza Vicente Rocafuerte	42
Figura 7. Plazoleta Juan Montalvo	42
Figura 8. Plaza San Juan Bautista.....	43
Figura 9. Camal Municipal.....	43
Figura 10. Género	57
Figura 11. Rango de edad.....	58
Figura 12. Lugar de residencia	59
Figura 13. Importancia de las ferias	60
Figura 14. Conocimiento de las ferias	61
Figura 15. Importancia y Cultura de las ferias.....	62
Figura 16. Elaboración de circuito Turístico	63
Figura 17. Circuitos turísticos en plaza de Saquisilí	64
Figura 18. Adecuación de Plazas.....	65
Figura 19. Diseño de señalética.....	66
Figura 20. Rutas alternas de turismo	67
Figura 21. Guías turísticas de las plazas	68
Figura 22. Marketing y Promoción.....	69
Figura 23. Creación de una página dedicada a la promoción.....	70
Figura 24. Promoción el circuito turístico	71
Figura 25. Red social más utilizada.....	72
Figura 26. Forma de promocionar las ferias	73

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí”

AUTOR: Herrera López Jordan Antonio

TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

RESUMEN:

Este documento contiene información sobre las ferias en el estado de Saquisilí, dividido en cuatro capítulos claramente señalados para una identificación completa de estas ferias; En concordancia con esta virtud, se ha considerado que el desarrollo del Plan de Promoción Turística en el Estado de Saquisilí se orienta principalmente a elevar el nivel de vida de los habitantes de esta zona, logrando un compromiso entre el gobierno y la población. incrementar el turismo tanto nacional como extranjero, por lo que se consideraron estrategias para lograr el objetivo. El Plan de Turismo del cantón de Saquisilí ha sido visto como una herramienta de trabajo que contribuye al desarrollo sostenible de la población. El método deductivo utilizado en la investigación, yendo de lo general a lo particular, estará dedicado a la observación y evaluación del fenómeno, reflejado a través de la investigación, para conocer las necesidades del mercado. Plan de Desarrollo; información turística y promocional, imagen turística del estado, diferenciación de productos turísticos, alianzas estratégicas entre el gobierno del cantón de Saquisilí y la empresa privada, involucramiento del gobierno, liderazgo, Una comunidad independiente interesada en el turismo y principalmente creando un sitio diseñado para lograr los objetivos de El plan.

PALABRAS CLAVES: Ferias, Turismo, Plan

ABSTRACT

This document contains information on the fairs in the state of Saquisilí, divided into four chapters indicated for a complete identification of these fairs; In accordance with this virtue, it has been considered that the development of the Tourism Promotion Plan in the State of Saquisilí is mainly oriented towards raising the standard of living of the inhabitants of this area, achieving a compromise between the government and the population. increase both national and foreign tourism, so strategies were considered to achieve the objective. The Tourism Plan for the canton of Saquisilí has been seen as a work tool that contributes to the sustainable development of the population. The deductive method used in the investigation, going from the general to the particular, will be dedicated to the observation and evaluation of the phenomenon, reflected through the investigation, to know the needs of the market. Development plan; tourist and promotional information, tourist image of the state, differentiation of tourist products, strategic alliances between the government of the canton of Saquisilí and private companies, government involvement, leadership, an independent community interested in tourism and mainly creating a site designed to achieve the objectives of the plan.

KEYWORDS: Fairs, Tourism, Plan

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En la presente investigación se busca analizar la situación de las Ferias comerciales como atractivos turísticos del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi-Ecuador, puesto que el valor cultural que poseen es un punto de enfoque desperdiciado por parte de las autoridades para generar mayor atracción e incrementar el progreso de la ciudad con respecto al tema del Turismo y economía.

Ahora bien, es importante analizar primeramente la variable “atractivo turístico”, por lo cual se parta por su definición. Según el autor (Navarro, 2015) afirmo lo siguiente:

Los atractivos turísticos son la parte esencial y más importante del producto turístico, puesto que ellos son quienes determinan la aceptación, selección y aprobación por parte del turista del lugar de destino a donde se van a dirigir y por consecuencia son los mismos que generan una corriente de afluencia de demanda hacia el destino, buscando que todos satisfagan las necesidades y expectativas puestas sobre el lugar. (p. 35)

Si no quedo clara la definición, la siguiente pueda que si puesto que está dada por la mayor entidad representante del turismo. “Son todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda” así lo manifiesta la (Jean, Ángeles, & Labrada, 2014)

Ahora, ya comprendido el significado de la una variable que se va a estudiar en este texto, se puede dar paso a la siguiente y el eje central del estudio como son las “Ferias Comerciales”, se ha analizado su origen y definición estudiado por parte de (Rodríguez, Muñoz, & González, 2013) que las definen como “un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se

concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos”

Estos autores mencionan en su mismo texto que la época donde se dio el apogeo y el creciente número de ferias comerciales fue después de la Segunda Guerra Mundial, debido a que se dio un incremento industrial abrupto dando como resultado el desarrollo de nuevas tecnologías por lo cual las ferias eran un punto de apertura para que las naciones puedan ofertar sus productos y recibir ofertas e intercambios con los demás (Rodríguez et al., 2013)

En este punto con las variables explicadas y sus definiciones, se las puede relacionar para su estudio, en este caso gracias al *PLAN PARTICIPATIVO INTERCULTURAL DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ* (2014-2019), el cual menciona que:

Según el estudio llevado a cabo por el departamento de turismo de la municipalidad, se tiene como principales atractivos y los que generan más ingresos económicos Plazas Comerciales que se disponen en la cabecera cantonal, en el área urbana específicamente, las manifestaciones culturales religiosas y los atractivos naturales (Cotopaxi, 2015)

Conocidas como: “Las 7 Plazas”, en este plan se hace énfasis la tradicional Feria de los días Jueves que fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente folclórica, tradicional y cultural; además se han declarado tres días de feria oficialmente que son: Domingos, Miércoles y Jueves en 7 espacios feriales diferentes que caracterizan a Saquisilí, y que adoptan el nombre de acuerdo a los productos que expenden, representan un potencial económico no sólo para la población residente, sino también para los no residentes, pues en los días de feria concurren comerciantes de los alrededores del Cantón y de la Provincia (Cotopaxi, 2015)

Estrategias de trabajo:

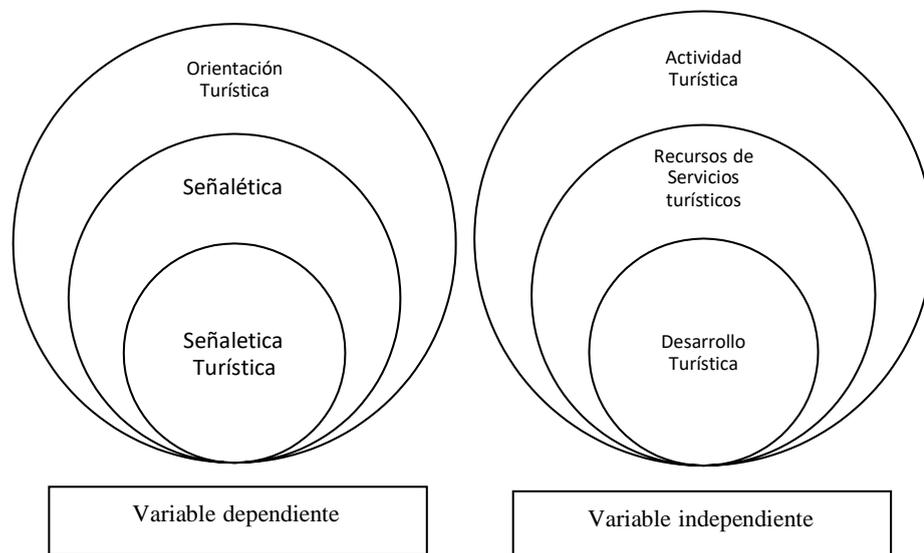
- Diagnóstico y macro localización del circuito turístico.
- Presupuesto e implementación de actividades dentro del circuito turístico

- Elaboración de un diagrama causa efecto

Fundamentación Filosófica

La presente investigación está basada en el Plan Nacional del Buen Vivir, muestra un paradigma crítico propositivo, es fruto de una correcta planificación y resultado del estudio realizado, referida al efectivo manejo de los recursos existentes en la parroquia, integra de forma racional los bienes y servicios ambientales, se garantiza el acceso a los mismos con un mínimo impacto sobre el medio ambiente y cultura local. Este trabajo contribuye a la generación de ingresos económicos y fuentes de empleo, certificando un aumento en la calidad de vida de los pobladores, las generaciones futuras y cumple con el propósito de mostrar al mundo las potencialidades turísticas del Ecuador.

Categorías fundamentales



Fundamentación legal

Según la ley de turismo tenemos los siguientes artículos:

Capítulo I Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) 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.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: 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;

- a) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- b) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- c) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- d) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- e) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- f) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades: a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo; b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación; c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y, d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.(MINTUR, 2014).

Descripción de la variable

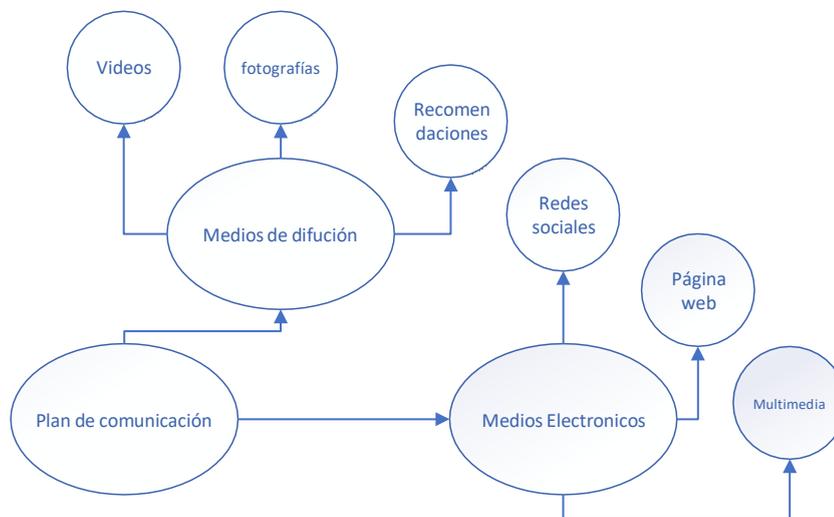


Figura 1. Variable de Planificación

Elaborado: Autor

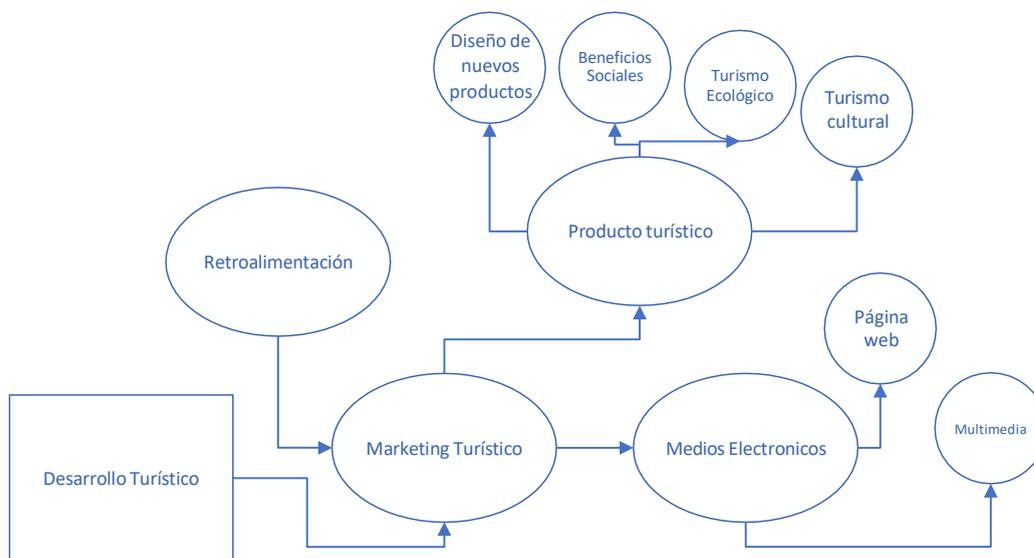


Figura 2. Variable de operacionalización

Elaborado: Autor

Tema de investigación:

Las ferias comerciales como atractivos turísticos en el Cantón Saquisilí

Justificación

En la presente investigación llevada a cabo se buscará determinar la situación en la que se encuentran las ferias comerciales y las plazas del cantón Saquisilí respecto a la atracción de turistas, por ende, se adjunta el estado de las plazas, la organización, entre otras.

La información recopilada en el proyecto será útil para la entidad encargada del cuidado, y promoción de las mismas, para que puedan analizar cuáles son las falencias y virtudes que se posee, así como también se puedan generar ideas que aporten al crecimiento del cantón y de sus pobladores, dejando en evidencia el abandono y la despreocupación de las autoridades de su atractivo más potencial dentro de la ciudad como son “Las 7 plazas”. La importancia que esta tiene es la de aportar con una nueva visión por parte de la juventud y transmitir la apreciación del patrimonio cultural y autenticidad de lo que este paraíso tiene para ofrecer al mundo (GAD Saquisilí, 2014).

Del Según el Plan de Desarrollo (2014-2019) del Cantón Saquisilí, existe un déficit notable en los servicios básicos y la infraestructura de la planta turística local, por lo cual el servicio brindado hacia los turistas no puede ser el adecuado, por tanto, la experiencia que se llevarán quienes las visiten no serán de un agrado total, dando como resultado críticas y comentarios la mayoría negativos con respecto a las plazas y sus ferias respectivamente.

Como complemento para el correcto aprovechamiento de este potencial turístico existente en el Cantón Saquisilí, se debe tener en cuenta al servicio de alojamiento, es importante que los turistas al elegir como su destino de viaje a Saquisilí, no busquen otra ciudad o cantón para pernoctar por la carencia de sitios de hospedaje, más bien ofrecer un paquete (full day) que incluya el recorrido por el circuito turístico de las 7 plazas con sus respectivas ferias en los días que se las realiza (miércoles, jueves y domingo) sumado al mismo, el hotel. Así se generaría una ganancia total y un ingreso

considerable a la economía tanto de los comerciantes, como de la ciudad y establecimientos de pernoctación. (Guanochanga, 2016).

Al establecer la idea del circuito turístico se debe partir por la definición:

Es la articulación ordenada y priorizada de los atractivos para lograr la máxima satisfacción del visitante. Vale decir, de qué manera puedo ordenar los atractivos para lograr que el cliente disfrute al máximo de sus cualidades. Se puede pensar que es un proceso espontáneo, que no requiere de mayor planificación; sin embargo, para diseñar un circuito turístico hace falta conocer las técnicas apropiadas y poseer gran habilidad, cultura, intuición y creatividad. (Arriola, 2015).

El desarrollo de este circuito generara un beneficio y motivación a más de 42.000 turistas tanto nacionales como extranjeros, según las cifras estadísticas obtenidas por la Dirección de Turismo del cantón Saquisilí del año 2016, así como también a los habitantes del mismo. (Guanochanga, 2016).

Descripción del entorno

Ubicación

La parroquia Saquisilí se encuentra en la Provincia de Cotopaxi a 13 kilómetros de la ciudad de Latacunga, cabecera provincial. Desde la Panamericana se recorren 6

kilómetros para acceder al cantón. Al encontrarse en la parte central del Ecuador tiene acceso tanto para el norte como para el sur del país.

Límites

Norte: Las parroquias de Toacazo y Tanicuchi.

Sur: Cantón Pujilí y la parroquia Poalo.

Este: Ciudad de Latacunga y la parroquia de Guaytacama

Oeste: Cantón Sigchos y las parroquias de Insilivi, Guangaje y Chugchilan.

Superficie

El cantón tiene una superficie de 207,9 km² y la altura varía entre 2900 y 4200 msnm.

División política

La parroquia de Saquisilí está conformada por los siguientes barrios:

Tabla 1. Barrios de Saquisilí

1. Calicanto	8. Pinlloloma	15. El Calvario	22. Mariscal sucre
2. Huasin mollepamba los Martínez	9. Tomailoma	16. El Camal	23. Mariscal Sucre Central
3. Huasin Mollepamba San Ramón	10. 24 de Mayo	17. González Suarez	24. San Juan de Bellavista
4. La Libertad	11. 05 de Junio	18. Kennedy	25. Tambillo
5. Mariscal Sucre los puentes	12. 09 de Octubre	19. Los Rosales	26. Unión Narváez
6. Mariscal Sucre occidental	13. Abdón Calderón	20. Manizales	27. Unión Panamericana.
7. Mollepamba	14. Carlosama centro	21. Manuel Salguero	

Fuente: (Guanochanga, 2016).

Teoría del Ciclo de Vida del Destino Turístico

La teoría que se expondrá en las siguientes líneas es una de las que más se utiliza y se reconoce cuando se va a desarrollar un nuevo destino turístico debido a su complejidad y que engloba diferentes aspectos y perspectivas, realizando el punto de

vista económico y geográfico que es donde se refleja el crecimiento del sector turístico.

La teoría fue elaborada y publicada en el año de 1980 por su creador el doctor Richard Butler, quien un reconocido profesor de la Strathclyde Business School. Desde el momento de postular su teoría tuvieron que pasar 35 años para que se haga galardón del premio denominado Ulises otorgado por la OMT, por los méritos obtenidos en lo que corresponde a capacitación y sostenibilidad del sector turístico.

En lo que corresponde a la definición de la teoría Butler (1980) menciona que “Cuando se crea un destino turístico, se espera que la evolución que esta sufra sea similar o semejante al desarrollo complementario de los productos que se vaya a ofertar, así como también de los servicios que se brinde, por lo cual atravesara un numero de etapas siempre y cuando dependa de la naturaleza con que se vayan desarrollando.

El objetivo principal de esta teoría es realizar un análisis de cómo evoluciona un destino turístico partiendo de las variaciones que genera el aumento de la demanda receptada y la resultante expansión en lo que corresponde a infraestructura que aborda restauración, alojamiento, transporte, entre otros. Para que se cumpla de estar presente en todo momento la correcta planificación y gestión del lugar, y para eso debe existir un muestro que indique las características de los visitantes, de las personas autóctonas y posteriormente generar un criterio de cómo se relación las dos partes.

Para comprender de mejor manera el proceso que debe atravesar un destino se mencionaran de manera breve las 6 etapas que Butler menciona son importantes:

- 1. Exploración:** Los turistas se sienten atraídos por un nuevo espacio, sea lo cultura o lo natural, la mano del hombre aún no ha intervenido tanto y los visitantes tienen contacto agradable y fluidez en la estancia en el lugar.
- 2. Implicación:** En conjunto las personas comienzas a implementar nuevas cosas en la planta turística y la promoción es evidente con la llegada de más

personas. Todo lo que le rodea se ve afectado y surgen nuevos emprendedores y todo va para arriba.

3. Desarrollo: Con el desarrollo surgen los primeros problemas a superar y es primordial mantener la calidad desde cuando inicio. Las compañías privadas y no locales se sienten atraídas y quieren invertir en el destino turístico, por la mejora del estilo de vida.

4. Consolidación: Se posiciona en el mercado y se lo identifica de una forma más fácil con el tiempo y es parte importante las recomendaciones. Parte de la infraestructura se ve desgastada por la creciente demanda y se busca alargar los periodos de estancia insitus.

5. Estancamiento: El punto más alto de crecimiento, no se puede dar cabida a toda la demanda existentes y se necesita buscar alternativas e implementar nueva infraestructura. Existen problemas debido al impacto que genera el desarrollo.

6. Declive o Rejuvenecimiento: El correcto manejo y gestión del destino es el responsable de que el lugar sucumba frente a sus competidores y pierda visitantes, dado el caso que se lleguen a convertir en residencias permanentes o un alquiler de casa vacacional o por meses, el otro punto es que unas correctas asociaciones con empresas publico/privadas le den una nueva orientación al destino y pueda generar un nuevo segmento o target para no perder todo el crecimiento logrado.

Modelo de Patrones de Viajes Multi destino

En el año de 1993 fue propuesto este modelo turístico por 3 doctores Lue, Crompton y Fesenmaker en el cual integran 5 tipos diferentes de patrones espaciales en los cuales el turista realiza movimientos y viajes. Los 3 estaban de acuerdo en la hipótesis de que equidista mente en una región de origen existan 5 destinos semejantes, hay tendencia a que los 4 últimos sean los preferidos por la demanda ya que existen servicios adicionales por un bajo costo.

El primer patrón que los autores mencionan lo denominan destino único, para ello tienen en cuenta que es un caso especial no ocurre muy a menudo puesto que un destino de relevancia siempre va a tener relación con otros que se encuentren a sus alrededores. Es decir, las personas, comunidades que estén en el entorno pueden recibir visitantes que complementen su experiencia.(Sánchez, Arlen &Vargas, Elva, 2017)

Pasando al segundo patrón o conocido como “en ruta”, en este se habla totalmente de los destinos secundarios, cuales son estos: son todos aquellos que se encuentran de manera alineada en toda la ruta de viaje que realiza el turista desde el punto de partida hasta el punto de llegada o destino principal. Al momento de recorrer la carretera los turistas pueden observar por la ventana otros destinos y sentirse atraídos de igual manera por lo que los tendrán en cuenta para una siguiente ocasión. Se puede concluir con que los atractivos con más destinos durante la ruta tienden a ser los que mayores turistas captan.

Seguido a este está el tercer tipo o también denominado “campo base”, simple y sencillamente es el destino principal donde el turista puede tener dos opciones: Pernoctar en el caso de que la infraestructura brinde la posibilidad o solo excursiones durante todo el día. Con esto la o las personas permanecen en el lugar escogido para poder visitar atractivos o destinos existentes en la región. Un ejemplo para explicar este apartado y que se comprenda de mejor manera es el siguiente: El destino principal es Saquisilí donde el turista reserva su hospedaje y hace un check in temprano por la mañana, después de dejar sus maletas y recorrer las 7 plazas en un tiempo establecido, ellos pueden optar por ir al Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Los Ilinizas, Mirador del Putzahuala, Cascada Candelafo, puesto que están ubicados alrededor del cantón y a una distancia accesible.

Se continúa con el siguiente, el patrón 4 o tour regional, donde los actores principales son los destinos secundarios donde eventualmente se pernocta. El punto de este es la cooperación entre destinos que contengan una misma temática y se pueda elaborar una ruta de visitas en un itinerario establecido. Como se menciona anteriormente la distancia existente entre atracciones tiene una importancia fundamental, al visitar

otros lugares se busca satisfacer una gran número de necesidades o expectativas que el turista tenga al momento de realizar su travesía.

En este punto ya ingresa lo que corresponde a marketing y promoción de los destinos. Con dichas campañas se buscará dar un realce al principal atractivo que contenga un destino, pero también reconocer la complementariedad de los otros destinos que se encuentran en la región para la mutua cooperación. (Panosso, A_Lohmann, 2012) Así la demanda no solo obtendrá lo que espera, si no más allá de los beneficios que comúnmente piensan que serán.

Para finalizar los autores denominan al quinto patrón como viaje en cadena o gran tour, aquí prácticamente no existe un destino principal, pero lo que se resalta es la competencia que existe entre los destinos para poder tener la atención del turista y que los visiten. Con respecto al tema de estudio el destino es Saquisilí, pero muy similar al hay otras provincias donde cantones tienen atracciones similares en el caso de la sierra y el turista solo pernoctará un día y a la siguiente irá a otro como Chimborazo o Tungurahua, entre otras provincias.

Turismo

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos (VAXELAIRE, 1994). El turismo es el movimiento a corto plazo o temporal de personas a un destino fuera de su hogar con el propósito de descansar o recrearse, incluidas las actividades de viaje.

Turismo Interno y Externo

Turismo interno

Son el desplazamiento de los turistas nacionales y extranjeros residentes en el país hacia la ciudad o región de su mismo territorio.

Turismo externo

Son desplazamiento de turistas nacionales de un país hacia otro país.

Tipos de Turismo

La actividad turística se clasifica de acuerdo al propósito del viaje que esté orientado a la necesidad.

Turismo de Aventura

Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa (Salvador Pablo, & M. Cañero Morales, 1386). El turismo de aventura incluye a aventureros y aventureros que utilizan sus recursos para acercarse a la naturaleza. Las actividades practicadas incluyen canopy, rafting, escalada en roca, escalada en roca, ciclismo de montaña y caminatas.

Turismo Alternativo

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan (Unidas, 2010). Estos visitantes disfruten y a la misma vez participar con la conservación de los recursos naturales y culturales.

Turismo Cultural

El Turismo Cultural se define como Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. (Chagas, 2014). El turismo cultural es un viaje que lleva a los turistas con el deseo de interactuar con otras culturas. Su finalidad es conocer y disfrutar de un conjunto único de características y factores, mentales y físicos, intelectuales y emocionales, y elementos que caracterizan a una sociedad o grupo.

destino turístico. Respetamos su integridad, consideramos su entorno natural y le proporcionamos beneficios económicos.

Turismo Gastronómico

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Fay, 1967). Este tipo de turismo tiene como objetivo principal experimentar la cultura gastronómica del lugar donde se visitan restaurantes, mercados, participa en programas gastronómicos, fiestas locales y otros, con el objetivo de deleitar y satisfacer el apetito con platos típicos acorde a las exigencias del consumidor.

Turismo Rural

Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. (World Tourism Organization, 2019). El turismo rural ha surgido como una actividad recreativa que se lleva a cabo fuera de las áreas urbanas, donde las personas interactúan con los residentes locales y se involucran en actividades sociales para convivir con la comunidad local y cultivo de los mismos recursos y producción diaria, conservación y mejora del medio ambiente.

Turismo Religioso

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a

varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje (Aulet & Hakobyan, 2011). Se trata de actividades turísticas relacionadas con prácticas religiosas en algunos lugares de importancia religiosa. Este tipo de turismo se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales y paisajísticos que a menudo interactúan entre sí en la decisión de viajar

Ecoturismo

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, través de un proceso que promueve la conservación ,tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económica benéfico de las poblaciones locales (Soto, 2012). El ecoturismo es el turismo que se responsabiliza de la naturaleza, preserva y protege el medio natural, realiza actividades turísticas sin alterar el equilibrio ambiental y reduce los efectos negativos según la naturaleza del medio. De esta manera, se protege la región natural (Rhodes, 1999) El ecoturismo permite una variedad de actividades como ciclismo, senderismo, kayak, observación de plantas y animales, escalada de montañas, turistas y locales desarrollen su experiencia y aumente sus ingresos económicos.

Agroturismo

“Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos

producidos en el lugar” (Ibañez & Rodríguez, 2012) El agroturismo es una actividad turística que brinda beneficios económicos a los agricultores a través de la agricultura y el turismo, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de conocer aspectos culturales locales y conocer las culturas locales. Procesamiento de productos agrícolas

Turismo Científico

“El turismo científico empezó a crearse como una tendencia emergente en países desarrollados con el fin de incentivar en una forma directa y participativa a personas en el conocimiento del mundo natural. De esta manera, pretende ofrecer vacaciones en donde se pueda lograr un mayor entendimiento de la naturaleza desde una perspectiva científica” (Raquel & Moure, 2017) Este tipo de turismo es realizado por estudiantes e investigadores con la finalidad de aprender y ampliar conocimientos. Para el turismo científico, es posible visitar museos, centros de investigación, estaciones biológicas, sitios arqueológicos y más. Es en este contexto que formas de desarrollo turístico “alternativo” suelen ser propuestas para resolver la doble necesidad de desarrollo y equidad social, en cuanto a oportunidades económicas, (MIT, 2002) cuando un Estado no decide invertir fuertemente para resolver las exigencias en infraestructura del turismo de masa. Estas formas alternativas de turismo buscan aprovechar atributos específicos de un territorio para construirse, como el ya famoso turismo de intereses especiales (Dewailly,2006), pero de objeto muy difuso (Mckercher & Chan, 2005); Dichos modelos son fácilmente calificados además de “sostenibles”, cuando lo son de manera muy relativa. (Cazes, 1998 p. 97-105) define algunas de estas formas como “palabrería” o “palabras ambiguas”, “calificativos de adorno” o incluso “vocablos superfluos” La ausencia de niveles educativos y formativos suficientes, sumada a deficiencias en conocimientos culturales o ambientales, marcos y recursos públicos e institucionales débiles, entre otros problemas, no permite asegurar la protección y conservación de los recursos patrimoniales. (Stock, 2003).

Turismo de Negocio

Este tipo de turismo lo practica el hombre de negocios, para el desarrollo de las actividades mercantiles, aprovechando la oportunidad de disfrutar las bondades climáticas, bellezas paisajistas y sitios de diversión, del lugar que van a realizar sus negocios (Moreno & Coromoto, 2011) Turismo de descanso y esparcimiento, Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a la persona disfrutar y descansar, descubriendo las bondades y costumbres de otras regiones, distintas a las del sitio donde reside. En esta clase de turismo, el individuo realiza su deseo de cambiar de ambiente. (Amparo Sancho & Dimitrios Buhalis & Ramos Paz Ruiz & Guerrero, 2015).

Turismo en el Ecuador

Ecuador tiene una extensión de 283.561 km², está ubicado al noroeste de América del Sur, limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte, y al oeste con el océano Pacífico. Dividido en cuatro regiones costa, sierra, amazonia y la región insular por lo que cuenta con diferentes tipos de climas, siendo conocido como el país de los cuatro mundos (Educaci , 2015) En una pequeña parte del territorio hay bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, pantanos, valles y montañas nevadas. Ecuador es uno de los 17 países del mundo clasificados por la UNESCO como Mega Diversidad y alberga una gran variedad de mamíferos, aves, reptiles y orquídeas. Ecuador es un país maravilloso multiétnico y multicultural con diversidad étnica en diferentes regiones, con 18 pueblos indígenas y 1 personas. Ecuador es un lugar maravilloso con hermosos paisajes y los más diversos atractivos, la laguna Kiroto, el volcán Cotopaxi, el centro histórico de Quito, la selva amazónica y uno de sus principales atractivos. Una reserva que protege especies endémicas de las Islas Galápagos y sus planetas oceánicos. Un país de gente amable, historia y diversidad, es un destino fascinante por su cultura, historia, aventura, comida y un toque único con la naturaleza. Por esta razón Ecuador es considerado un destino turístico privilegiado a nivel nacional e internacional. En los últimos años, el turismo en Ecuador ha sido considerado como una de las industrias más importantes, impulsando el crecimiento económico, contribuyendo a la fuerza laboral y generando así la tercera fuente de ingresos del país.

Problemas turísticos del Ecuador

Ecuador es un país con riqueza natural y cultural pues tiene 46 ecosistemas valles, páramos, bosques tropicales, selvas y desiertos. En su flora y fauna esta entre las más diversas del mundo contando con alrededor de 18.000 especies en flora las cuales 5000 son plantas endémicas únicas en el mundo. El 15 % de fauna nativa de Ecuador está compuesta por especies que no se encuentran en otro lugar. Así mismo ofrece variedad de culturas, costumbres y tradiciones (Smith, 2014) El turismo en Ecuador tiene algunos problemas turísticos, como que las Islas Galápagos se conviertan en el principal producto y la cantidad de productos turísticos que se pueden vender inmediatamente a los turistas es baja. Otro problema del turismo es la falta y falta de infraestructura turística, que compromete el desarrollo del turismo. Por otro lado, otro problema turístico está aumentando la ansiedad en el país, especialmente en las grandes ciudades.

Turismo en la economía

Ingresos económicos por la actividad turística a nivel internacional

“Turismo es una de las actividades económicas y culturales más importante del mundo siendo una de las fuentes principales de ingresos económicos de cualquier país ya que es uno de los sectores que crea empleo, impulsa al desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, transporte, obras de infraestructura” (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007 p. 31-35)

Según la (Nieto González, Román Sánchez, Bonillo Muñoz, & Paulova, 2016):

El turismo es igual o incluso que las exportaciones de petróleo, los productos alimenticios o automóviles. “El turismo mundial crece un 7 % en 2017, se registró el mayor crecimiento turístico desde 2010, impulsado por un aumento de las llegadas a Europa, que ha visto un incremento del 8%, pero también por la recuperación de regiones de Oriente Medio, con una subida del 5%. En total, el año anterior registró 1.322 millones de viajeros internacionales, un 7% más que el ejercicio anterior”

Ingresos económicos por la actividad turística en Ecuador

El periodo 2018 se registró un incremento de visitantes, entre enero y noviembre del 2018 se registraron entradas de extranjeros al Ecuador de 2'204.435, con un crecimiento del 53.4% en comparación al 2017. En este año llegaron al país 311,522 personas de Estados Unidos, la cifra subió al 41,8% de aumento frente al 2017. También se incrementó el número de turistas de Canadá 30.496 con un aumento del 20,0% en comparación al año pasado, mientras que los arribos desde Alemania crecieron 5,9%, desde Francia 20% y Reino Unido 10,0%. (ONU, 2020)

Tabla 2 Crecimiento económico 2018

PAÍS	2017	2018	% CRECIMIENTO
ESTADOS UNIDOS	219.16	311.522	41.80%
CANADÁ	25.405	30.496	20.0%
ALEMANIA	30.744	32.546	5.9%
REINO UNIDO	23.758	26.129	10.0%

Fuente: (MINTUR, 2018).

Parroquia

Orientación Turística

La orientación, las direcciones y la claridad permiten que las personas conozcan los diferentes atractivos del país y sus ciudades y el mundo que los rodea para brindar un excelente servicio y hospitalidad tanto a nivel local como de manera internacional para un servicio exclusivo.

La orientación turística es el comportamiento y los efectos de la conducción, este verbo pone algo en una posición particular en relación a un punto básico, lo salta y le dice a alguien lo que quieres, la falta de información y orientación es una de las principales necesidades percibidas en los extremos del turismo en la región, donde

esta actividad es un cartel colocado en el territorio para promover la orientación turística.

Sistema Turístico

El sistema turístico está formado por un conjunto de elementos que permiten el desarrollo de la actividad turística.

La demanda turística

Es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos.

La oferta

Es el conjunto de productos y servicios turísticos que son necesarios para la satisfacción de los turistas.

Infraestructura

Es el conjunto de bienes y servicios con los que cuenta un destino, como servicios básicos, transportes, caminos, salud.

La superestructura

Son los organismos públicos y privados que fomentan y coordinan el funcionamiento del sistema turístico.

Espacio geográfico

Es el lugar donde se desarrolla la actividad turística, es decir donde se concentra la oferta y la demanda. Los operadores de mercado: Son aquellas empresas que facilitan la interacción entre la oferta y la demanda.

Planta Turística

Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas bajo estándares de calidad.

Elementos de la planta turística Alojamiento Turístico

Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos o complementario. Es un servicio fundamental para los visitantes el cual necesita dormir en su lugar de visita.

- Hoteles
- Moteles
- Hosterías y posadas
- Pensiones
- Cabañas
- Complejos Turísticos o Resort

Alimentación

Son establecimientos donde venden comidas y bebidas. Proporcionada alimentación a los turistas y solo se distingue su clientela por la categoría de los clientes, por su especialidad o por el lugar en que están ubicados.

- Cafeterías
- Quioscos
- Comedores típicos

El transporte

Permite a los turistas acceder a los destinos elegidos, corresponde a los medios:

- Terrestres
- Aéreos
- Acuáticos

Servicios Complementarios

Son los servicios requeridos por los turistas que no dependen del sector turístico como:

- Sistema bancario
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Otros policías,
- bomberos, etc.

Atractivos turísticos

“Los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico” (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018 p.12(34):164) Conjunto de recursos o materiales y / o elementos no esenciales que pueden convertirse en un producto turístico que influye en la toma de decisiones de los turistas y desencadena su visita a través del flujo de viajes desde el lugar de residencia hasta el destino del área específica

Modelo de patrones de viaje multi destino

Según el libro Teoría del Turismo (Alexandre, 2012) este modelo fue creado por Lue, Crompton y Fesenmaker en el cual integran 5 tipos diferentes de patrones espaciales en los cuales el turista realiza movimientos y viajes. Los 3 estaban de acuerdo en la hipótesis de que equidista mente en una región de origen existan 5 destinos semejantes, hay tendencia a que los 4 últimos sean los preferidos por la

demanda ya que existen servicios adicionales por un bajo costo (Panosso Netto, 2012).

El primer patrón que los autores mencionan lo denominan destino, para ello tienen en cuenta que es un caso especial no ocurre muy a menudo puesto que un destino de relevancia siempre va a tener relación con otros que se encuentren a sus alrededores. Es decir, las personas, comunidades que estén en el entorno pueden recibir visitantes que complementen su experiencia (Panosso Netto, 2012).

Pasando al segundo patrón o conocido como “en ruta”, en este se habla totalmente de los destinos secundarios, cuales son estos: son todos aquellos que se encuentran de manera alineada en toda la ruta de viaje que realiza el turista desde el punto de partida hasta el punto de llegada o destino principal. Al momento de recorrer la carretera los turistas pueden observar por la ventana otros destinos y sentirse atraídos de igual manera por lo que los tendrán en cuenta para una siguiente ocasión. Se puede concluir con que los atractivos con más destinos durante la ruta tienden a ser los que mayores turistas captan (Alexandre, 2012).

Seguido a este está el tercer tipo o también denominado “campo base”, simple y sencillamente es el destino principal donde el turista puede tener dos opciones: Pernoctar en el caso de que la infraestructura brinde la posibilidad o solo excursiones durante todo el día. Con esto la o las personas permanecen en el lugar escogido para poder visitar atractivos o destinos existentes en la región. Un ejemplo para explicar este apartado y que se comprenda de mejor manera es el siguiente: El destino principal es Saquisilí donde el turista reserva su hospedaje y hace un check in temprano por la mañana, después de dejar sus maletas y recorrer las 7 plazas en un tiempo establecido, ellos pueden optar por ir al Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Los Ilinizas, Mirador del Putzahuala, Cascada Candelafo, puesto que están ubicados alrededor del cantón y a una distancia accesible (Alexandre, 2012).

Se continúa con el siguiente, el patrón 4 o tour regional, donde los actores principales son los destinos secundarios donde eventualmente se pernocta. El punto de este es la cooperación entre destinos que contengan una misma temática y se pueda elaborar una ruta de visitas en un itinerario establecido. Como se menciona anteriormente la

distancia existente entre atracciones tiene una importancia fundamental, al visitar otros lugares se busca satisfacer una gran número de necesidades o expectativas que el turista tenga al momento de realizar su travesía (Panosso Netto, 2012).

En este punto ya ingresa lo que corresponde a marketing y promoción de los destinos. Con dichas campañas se buscará dar un realce al principal atractivo que contenga un destino, pero también reconocer la complementariedad de los otros destinos que se encuentran en la región para la mutua cooperación. Así la demanda no solo obtendrá lo que espera, si no más allá de los beneficios que comúnmente piensan que serán. (Panosso Netto, 2012).

Para finalizar los autores denominan al quinto patrón como viaje en cadena o gran tour, aquí prácticamente no existe un destino principal lo que se resalta es la competencia que existe entre los destinos para poder tener la atención del turista y que los visiten. Con respecto al tema de estudio el destino es Saquisilí, pero muy similar al hay otras provincias donde cantones tienen atracciones similares en el caso de la sierra y el turista solo pernoctara un día y a la siguiente ira a otro como Chimborazo o Tungurahua, entre otras provincias afecta en su diario vivir y como se desarrolla la situación del destino anfitrión. Esto dará paso al inicio de una investigación enfocada en la temática abordada, apoyándose en dicho modelo para orientar de una manera adecuada la motivación del viaje. (Panosso Netto, 2012).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar la importancia de las ferias comerciales en el desarrollo turístico del Cantón Saquisilí.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Describir las plazas y ferias comerciales existentes en el Cantón Saquisilí.
- Establecer una ruta turística que contenga las 7 plazas del Cantón Saquisilí.

- Reconocer y difundir a través de las plataformas tecnológicas de redes sociales las fortalezas que tienen las ferias comerciales en las 7 plazas del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

Primer objetivo. Describir las plazas y ferias comerciales existentes el cantón Saquisilí

Descripción

Tomando en cuenta el avance tecnológico y sus cambios constantes, surgió la necesidad de desarrollar interfaces gráficas cada vez más novedosas para presentar información acerca de sitios de gran importancia cultural y con potencial turístico, uno de ellos es la Feria de las Siete Plazas de Saquisilí, a través de un recorrido, que permite dar a conocer estos lugares tradicionales a los usuarios, nos permite visitar lugares a las cuales no se puede acudir por varias circunstancias, el desarrollo de este objetivo pretende dar a conocer los diferentes espacios de comercialización que posee el cantón Saquisilí, siendo un método muy utilizado ya que brinda la posibilidad de conocer lugares mediante entornos creados a base de un video dando una mayor amplitud de visualización sobre el sector en el cual está interesado el usuario.

Lugares destacados de la Feria de Saquisilí

- **Plaza de rastro:** o plaza de animales, está ubicada al norte de la ciudad y cuyos animales son adquiridos para el faenamiento, crianza o reventa. Aquí se comercializan bovinos, equinos, porcinos, lanar, etc.
- **Plaza Gran Colombia:** Llamada también plaza de papas, está ubicada a 100 metros al este del parque central se comercializan legumbres, hortalizas, papas, abarrotos, y otros al por mayor y menor. El alegre pueblo de Saquisilí le brindará una variedad exquisita de artesanías y vivencias en sus mercados que toman vida en ocho coloridas plazas, cada una de las cuales provee diferente mercadería e interesantes objetos de las comunidades indígenas de la región.
- **Plaza Vicente Rocafuerte:** cuya característica principal es la comercialización de aves de corral, cuyes, conejos, animales domésticos. También encontrará muebles, materiales de ferretería y construcción.
- **Plaza Kennedy:** Ubicada a 200 metros al oeste del parque central se caracteriza por la venta al por mayor y menor de granos secos (cereales: quinua, morocho, cebada, chocho, mote, lenteja, etc.). También se venden legumbres, vegetales, hortalizas, artesanías elaboradas en barro y arcilla. Y para alimentarse comida típica preparada.
- **Plazoleta Juan Montalvo y Mini mercado:** Ubicada a 100 metros al sur oeste del parque central, se caracteriza por la comercialización de tres productos específicos por el tamaño reducido de la misma, tenemos la venta de confites al por mayor y menor, calzado y en el mini mercado comida típica preparada. Aquí también podemos observar la presencia de cosedores que al instante cosen cualquier prenda de vestir.
- **Plaza 18 de octubre:** Ubicada al Norte de la ciudad a 200 metros del parque central. Aquí se expenden artesanías de Otavalo, Cotacachi, Tigua y otras comunidades del Cantón y fuera de él. Como tejidos, alfombras, gorras, etc. Encontrará víveres, alimentos, cestos de carrizo, frutas al por mayor y menor, mariscos, cocedores artesanales y lo que pueda imaginar.

- **Plaza San Juan Bautista:** ubicada a pocos pasos al este del parque central aquí encontrará productos como calzado, prendas de vestir de distintos colores, culturas y medidas, para damas, niños y caballeros.
- **Plaza Vicente Rocafuerte:** cuya característica principal es la comercialización de aves de corral, cuyes, conejos, y animales domésticos. También encontrará muebles, materiales de ferretería y construcción (puertas, ventanas y cubre ventanas) y pescado al por mayor y menor. Se encuentra ubicada a aproximadamente a 400 metros al noroeste del parque central.
- **Camal Municipal:** Actualmente se encuentra a unos 500 metros al sur del parque central, es una moderna infraestructura que permite el faenamiento y procesamiento higiénico del producto cárnico de bovinos, ovinos y porcinos, con buena tecnología, cuenta con un cuarto de oreo y un cuarto frío. Para el expendio se han asignado 3 naves donde los comerciantes expenden directamente el producto

Segundo objetivo. Establecer una ruta turística que contenga las 7 plazas del cantón Saquisilí

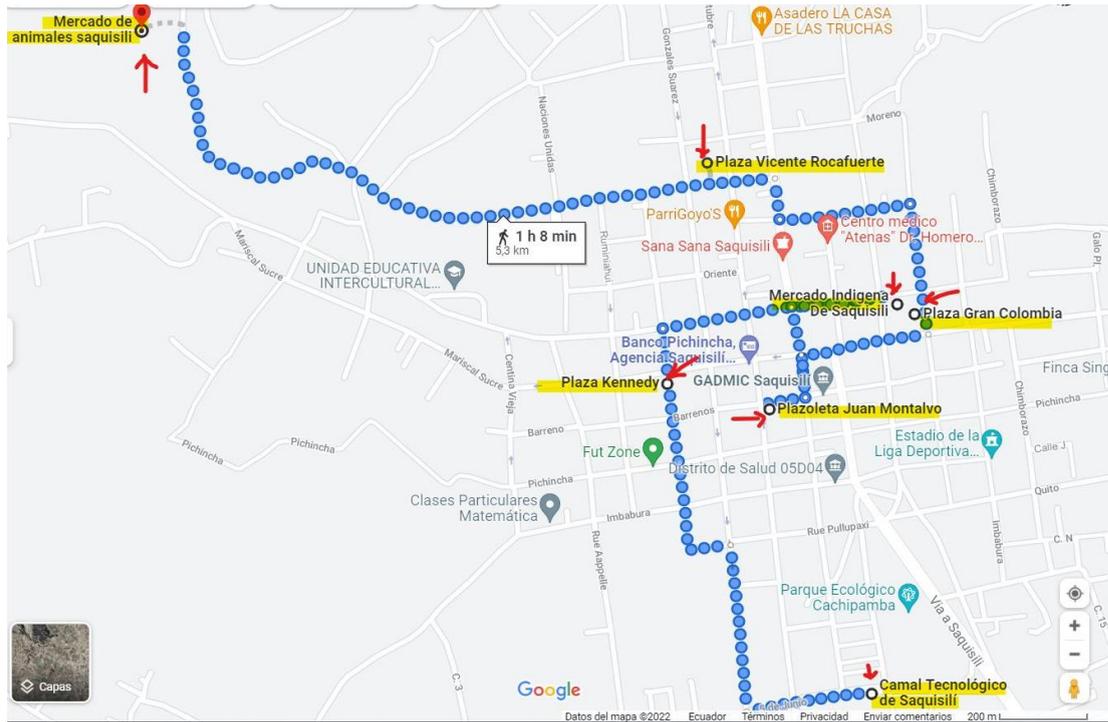


Figura 3. Ruta turística

Fuente: Google MAPS

La ruta está definida con una caminata de 5.3Km con una duración de 1hora con 8 minutos, esto con ayuda de la herramienta de Google Maps empieza en el tramo Sur desde el Camal Tecnológico de Saquisilí, luego nos dirigimos hacia la **plaza Kennedy**, acabando con el recorrido nos acercamos a la **Plaza Juan Montalvo**, en la parte norte de la misma se encuentra la **Plaza San Juan Bautista** que comparte lugar con la **Plaza Gran Colombia**, siguiendo el camino nos dirigimos hacia la **Plaza Vicente Rocafuerte** y por ultimo a la **Plaza de animales** que es la que se encuentra mas lejos de todas ara dar por terminada la ruta

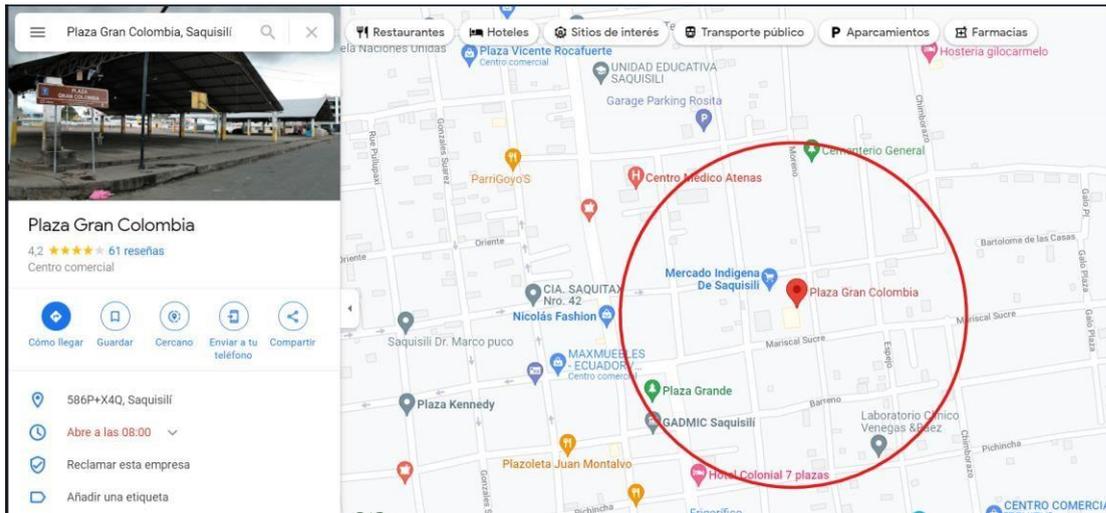


Figura 4. Plaza Gran Colombia

Fuente: Google MAPS

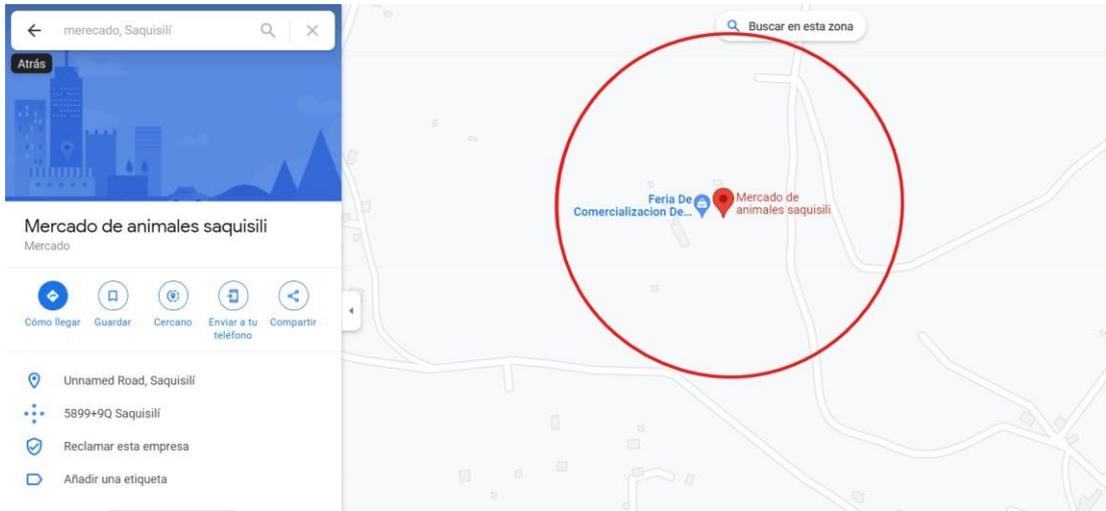


Figura 5. Plaza de rastro

Fuente: Google MAPS

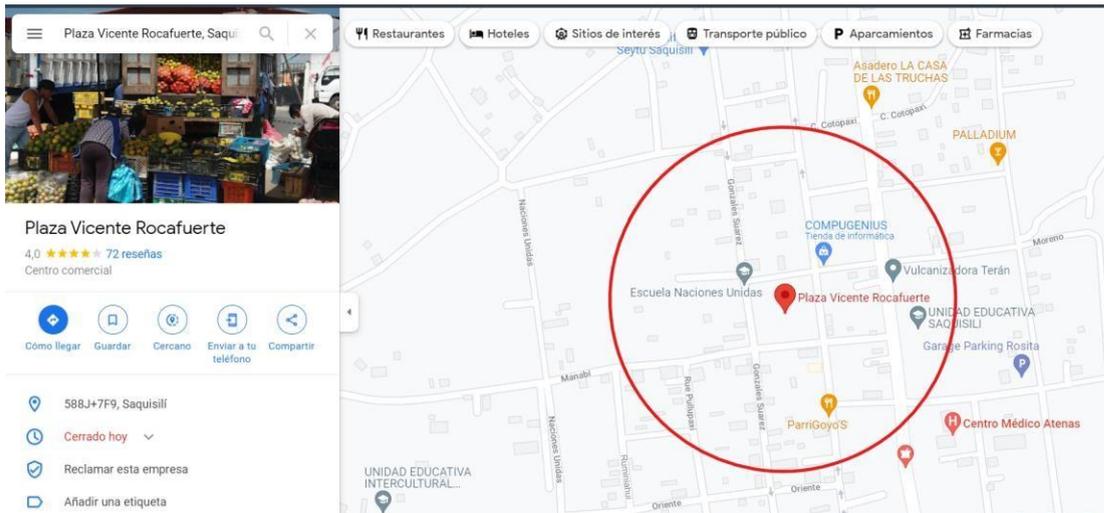


Figura 6. Plaza Vicente Rocafuerte

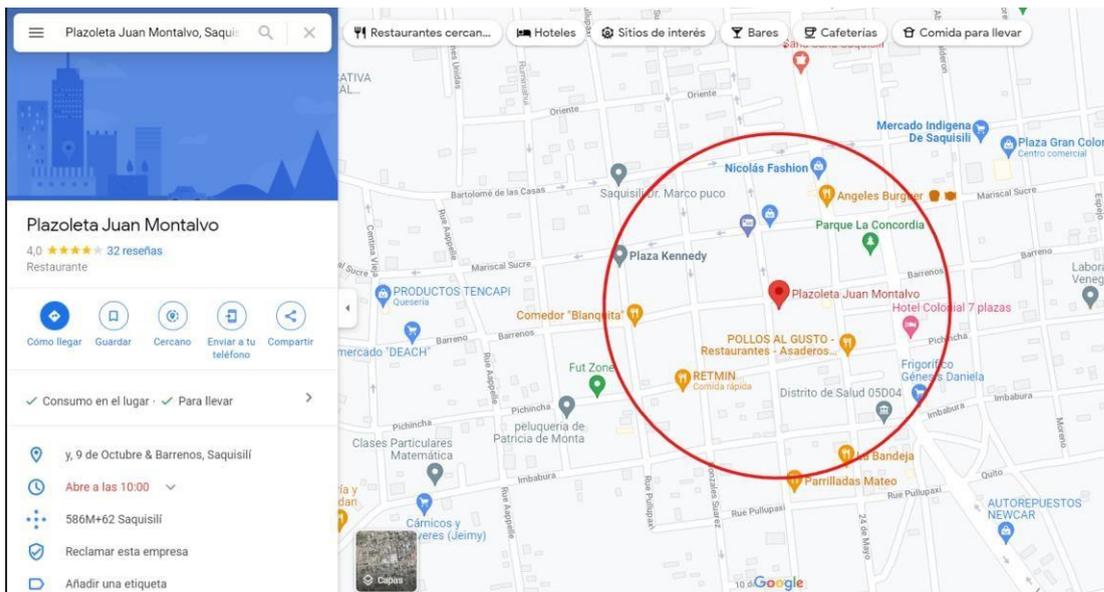


Figura 7. Plazoleta Juan Montalvo

Fuente: Google MAPS

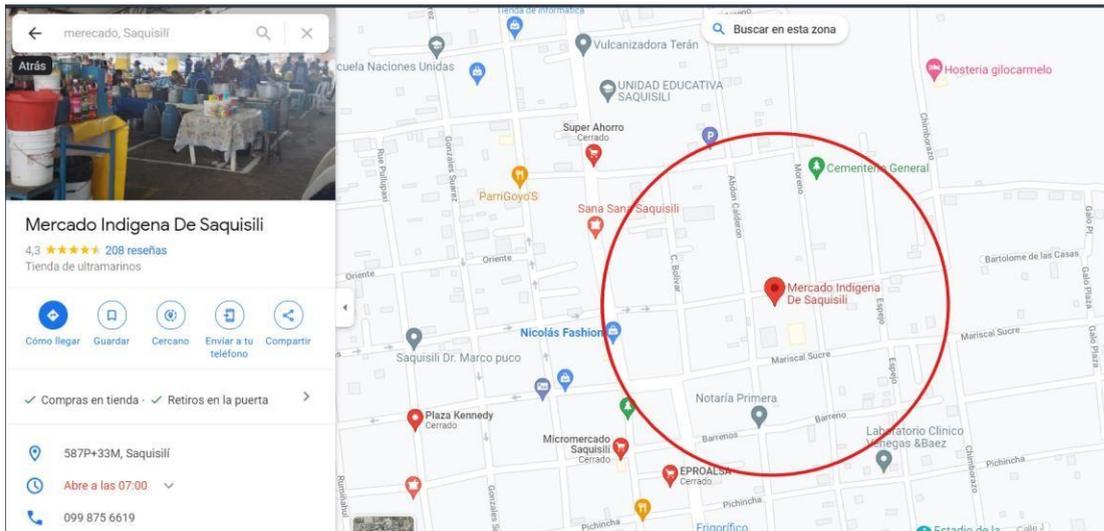


Figura 8. Plaza San Juan Bautista

Fuente: Google MAPS

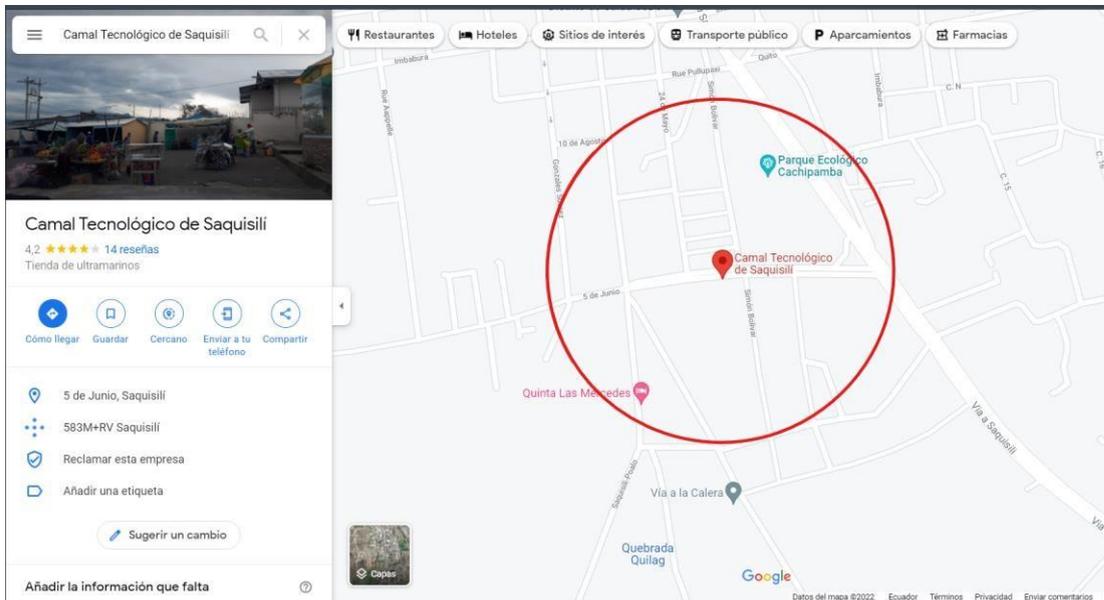


Figura 9. Camal Municipal

Fuente: Google MAPS

Tercer objetivo. Reconocer y difundir a través de las plataformas tecnológicas de redes sociales las fortalezas que tienen las ferias comerciales en las 7 plazas del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi

Tabla 3. Estrategias optimizadas de marketing y comunicación para marcas en crecimiento

Estrategia	Desarrollo	Producción
• Publicidad en Internet	• Activación de Eventos	• Fotografía - Video
• Herramientas Google	Gestión Redes Sociales	• Proyecciones - Mapping
• Experiencia del Usuario		• Renderizado 3D
• Identidad Digital		• Realidad Virtual
• Marketing de Influencers		• Animación - Video en 360°

Elaborado: Herrera, J. 2022

Según (Lauren, 2016) El growth hacking es una forma distinta de hacer crecer una empresa en un mercado con el mínimo gasto de recursos posibles. Los growth hackers se encargan de redefinir los productos y su distribución para conseguir que lleguen al máximo número de personas posibles, utilizando la creatividad, el pensamiento analítico, las métricas web y las redes sociales para vender y ganar exposición. Con ayuda de las encuestas la distribución de la información Por redes sociales mediante: Facebook-YouTube-Instagram-Tik-Tok-Tweeter.

Datos importantes de La Feria de Saquisilí

Dentro del contexto cantonal, cada semana, cada año desde que la feria se desarrollaba en una pequeña plazuela, la tradicional Feria de los días jueves fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente folclórica, tradicional y cultural, Además, se han declarado tres días de feria oficialmente que son: domingos, miércoles y jueves en 8 espacios feriales diferentes.

- **Domingos:** Es una feria de mediana magnitud que está en crecimiento en la Plaza Kennedy y Mini Mercado Juan Montalvo. Se expenden productos como: comida preparada, ropa, hortalizas, legumbres, papas, hierba y otros productos de primera necesidad.
- **Miércoles:** La feria se desarrolla en la Plaza Gran Colombia: O conocida popularmente como la Plaza de papas; su característica de comercialización son los tubérculos de papa; ropa, hortalizas y vegetales al por mayor, y varios productos más. En la Plaza de Animales (sector Carlosama) se comercializan animales menores: porcinos, ovejas y cabras; animales mayores: bovinos, porcinos, equinos, de carga, etc.; y hierba.
- **Jueves:** Todos los jueves es un día de ferias, y es popular a nivel nacional ya que cientos de indígenas venden una variedad de productos agrícolas, artesanías, alimentos y servicios en siete espacios. Ubicación en el estado, también conocido como "centro de comercio y turismo de Cotopaxi", Saquisilí tiene 40 comunidades campesinas agrícolas, donde se cultivan productos como papa, melloco y legumbres. El programa es una de las últimas bases indígenas conocidas del país y ha sido invitado a promover su protección. Espacio para animales grandes como vacas, cerdos, vacas. Utilizado por comerciantes en Salcedo, Latacunga, Pujilí, Píllaro y Machachi. Pollo, cuy, plaza de conejos "Vicente Rocafuerte", plaza de ropas "Juan Montalvo", plaza de patatas "Gran Colombia", y próximamente la plaza de cereales y cereales "Kennedy". "Juan Bautista" para zapatos y bisutería, y finalmente "Plaza Textiles" para artesanías y cestas. Como otras grandes ferias del país, esta feria representa no solo la comercialización del producto, sino también la vida social y cultural cotidiana de los pueblos indígenas de la Sierra tanto hombres como mujeres que participan en la feria, hombre y mujeres asisten a la feria con su vestimenta tradicional, así, el centro de atención de la feria es la autenticidad en la que se lleva a cabo.

PROPUESTA

Se han propuesto los objetivos para el circuito turístico para que este proyecto sea un aporte al turismo histórico, cultural, natural, religioso, etc. Al evaluar encuestas e implementar recomendaciones, determinamos que el proceso de recopilación de información ayudaría a recomendar claramente un nuevo producto para fomentar el turismo. Esta es una estrategia que puede atraer a todo tipo de turistas, ya sean turistas nacionales o turistas. Nuestra historia, historia, cultura, gastronomía, así como atractivos naturales y culturales aún están sin explotar o valorados de alguna manera. Se atraerá a la comunidad a través de las redes sociales personalizadas la misma que reflejará el profesionalismo en el contenido con temas específicos y necesarios para erradicar valor a lo publicado La interacción de dará por medio del post y las historias, dando hincapié a que las personas puedan opinar en las páginas establecidas, formando así pequeños debates. La forma de atracción en este proyecto es mediante video, mediante la red social de Tik tok en el cual tendrá una duración de 55 segundos, A continuación, se va a vender los servicios de cada plaza, aquí debemos hacer un seguimiento para información más personalizada. Para concluir se fidelizará, formando una comunidad de miembros con el mismo interés, sacando adelante a los emprendimientos.

Como parte de las actividades que se realizan en el circuito turístico en el estado de Saquisilí. La planificación del circuito turístico tiene un precio 20 dólares donde incluye los siguientes servicios:

INCLUYE:

- Transporte Turístico - Check in - Check Out
- Actividades adicionales -, cabalgata, ciclismo o Aventura
- Alimentación solo desayuno - tipo continental
- Coctel de Bienvenida - en la plaza
- Entrada Atractivos Turísticos, iglesias, parques, plazas
- Recorrido guiado - City Tour - City By Night

NO INCLUYE:

- Almuerzos- cenas
- Bebidas Extras
- Seguros de viajes
- Nada no especificado en el circuito turístico
- Alojamiento

Todos los servidores turísticos buscan mantener y ampliar su mercado promoviendo nuevos servicios y generando facilidades que logren satisfacer las necesidades y los deseos del cliente.

Para el sector hotelero, la competencia está determinada por la oferta competitiva conformada por el conjunto de establecimientos que presentan un servicio igual o similar a la línea de operación de negocio. En este caso la tipología es indiferente al momento de analizar la oferta, pues el criterio que prima al momento de decidir nuestra competencia directa es el grado de rivalidad, la fuerza de negociación, el poder de los proveedores y la amenaza de productos sustitutivos. Entonces es necesario definir a las plazas del cantón Saquisilí que desean ser parte de una campaña de promoción donde se puede incluir a todos sin excepción, dando la oportunidad que su negocio de ventas reciba parte de ese gran flujo de turismo y pueda mover económicamente su empresa, se deben crear las ventajas competitivas, entendiéndose como las empresas u organizaciones que proveen servicio de forma variada.

Gastos operacionales para el circuito Turístico “Cantón Saquisilí”

Detalle	Referencia	Valor
Preparación de mapa para la identificación de los diferentes atractivos	Cantón Saquisilí	200
Transporte turístico y logística	Recorrido	100
Gastos de publicidad y promoción	Materiales	50
impresión de fotos de lugares con interés Gastronómico, Histórico Cultural etc.	Impresión y fotos	80
Impresión de material de promoción	Trípticos	100
Señalización de los diferentes atractivos, planteados en el circuito.	Señalética	300
TOTAL		830

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Recursos

Tabla 4 tabla de recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
	Tutoría	\$00
Institucionales		
Tecnológicos	Computador	\$ 0
	Internet	\$ 25
	Impresora	\$10
	Celular	\$20
	Libreta	\$ 1.00
Materiales	Esferos	\$ 3.00
	Lápices	\$ 1.00
	Borrador	\$ 1.00
	Resma	\$ 3.50
	Edición de video	\$110,00
Económico	Transporte	\$5,00
TOTAL		\$158,50

Elaborado por: Herrera (2021)

2.2 Metodología Diseño

2.3.1 Mixto

La investigación de tipo mixto Según (Di Silvestre, 2015) permite entrelazar dos tipos de investigación, teniendo en cuenta que en el pasado no pudieron funcionar por diferentes posturas, hay la posibilidad de recopilar información válida. Actualmente la información existente no es tan amplia, pero el propósito del circuito es generar una relación entre el valor cultural e histórico que representan las ferias comerciales en las plazas tradicionales y la atracción hacia las mismas como un potencial atractivo turístico.

2.3.2 Alcance Descriptivo

En el alcance seleccionado lo menciona (Sampierre, 2015) que se escoge este tipo cuando se tiene como objetivo examinar, indagar, un tema o problema planteado que no contiene gran información por lo que requiere ser estudiado desde diferentes perspectivas. Según (Ramos, 2020) en la investigación con alcance descriptivo de tipo , se necesita realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, donde se consiga describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno

2.3.3 Experimental

Según el autor (Ballester, L. 2015), en la investigación de tipo experimental, se manipulan las variables sea una o más, que sirve para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Lo que se espera observar es que sucede en la variable dependiente cuando se da un cambio en el valor de la variable independiente. Se la debe ejecutar en condiciones donde se las pueda manejar, con la finalidad de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

2.4 Población y Muestra

En la presente investigación se aplicará el tipo de muestreo Intencional o de Convivencia que, según (Hernández, 2021) está caracterizado por buscar

muestras de índole cualitativo, mediante la inclusión de grupos típicos o comunes. Se cumplen las características de interés del investigador, así como también se selecciona de manera intencional a los individuos de la población a estudiar de manera fácil puesto que las personas acuden de manera voluntaria para ser parte del estudio. En este caso las personas estudiadas serán los turistas que asistan a las ferias comerciales y a las diferentes plazas del Cantón Saquisilí.

2.5 Tipos de Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. Junto con la investigación comparativa y la experimental, es uno de los tres modelos de investigación empleados en el área de la ciencia. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador (Otzen, T., & Manterola, C. 2017). Este modelo de investigación se emplea cuando se tiene poca información del fenómeno. Por este motivo, la investigación descriptiva suele ser un trabajo previo a la investigación expositiva, ya que el conocimiento de las propiedades de un fenómeno determinado permite dar explicaciones a otros asuntos que guardan relación. (Otzen, T., & Manterola, C. 2017)

2.6 Técnicas e Instrumentos

Tabla 5 Técnica de Instrumentos

Técnica	En el presente proyecto se utilizará como técnica la elaboración de un circuito turístico
Instrumento	Para la presente investigación se elaborará una ruta turística donde se comprendan las 7 ferias comerciales del Cantón Saquisilí

Fuente: Elab Otzen, T., & Manterola, C. (2017).

2.7 Fundamentación técnico científica

2.7.1 Teoría del ciclo de vida del destino turístico.

La teoría que se expondrá en las siguientes líneas es una de las que más se utiliza y se reconoce cuando se va a desarrollar un nuevo destino turístico debido a su complejidad y que engloba diferentes aspectos y perspectivas, realizando el punto de vista económico y geográfico que es donde se refleja el crecimiento del sector turístico.

La teoría fue elaborada por el doctor (Richard Butler, 2010) quien un reconocido profesor de la Strathclyde Business School. Desde el momento de postular su teoría tuvieron que pasar 35 años para que se haga galardón del premio denominado Ulises otorgado por la OMT, por los méritos obtenidos en lo que corresponde a capacitación y sostenibilidad del sector turístico (Panosso Netto, 2012)

Según (Alexandre, 2012) En lo que corresponde a la definición de la teoría Butler menciona que “Cuando se crea un destino turístico, se espera que la evolución que esta sufra sea similar o semejante al desarrollo complementario de los productos que se vaya a ofertar, así como también de los servicios que se brinde, por lo cual atravesara un numero de etapas siempre y cuando dependa de la naturaleza con que se vayan desarrollando. El objetivo principal de esta teoría es realizar un análisis de cómo evoluciona un destino turístico partiendo de las variaciones que genera el aumento de la demanda receptada y la resultante expansión en lo que corresponde a infraestructura que aborda restauración, alojamiento, transporte, entre otros. Para que se cumpla de estar presente en todo momento la correcta planificación y gestión del lugar, y para eso debe existir un muestro que indique las características de los visitantes, de las personas autóctonas y posteriormente generar un criterio de cómo se relación las dos partes (Panosso Netto, 2012).

Para comprender de mejor manera el proceso que debe atravesar un destino se mencionaran de manera breve las 6 etapas que Butler menciona son importantes:

Exploración: Los turistas se sienten atraídos por un nuevo espacio, sea lo cultura o lo natural, la mano del hombre aún no ha intervenido tanto y los visitantes tienen contacto agradable y fluidez en la estancia en el lugar.

Implicación: En conjunto las personas comienzas a implementar nuevas cosas en la planta turística y la promoción es evidente con la llegada de más personas. Todo lo que le rodea se ve afectado y surgen nuevos emprendedores y todo va para arriba.

Desarrollo: Con el desarrollo surgen los primeros problemas a superar y es primordial mantener la calidad desde cuando inicio. Las compañías privadas y no locales se sienten atraídas y quieren invertir en el destino turístico, por la mejora del estilo de vida.

Consolidación: Se posiciona en el mercado y se lo identifica de una forma más fácil con el tiempo y es parte importante las recomendaciones. Parte de la infraestructura se ve desgastada por la creciente demanda y se busca alargar los periodos de estancia in situs. Estancamiento: El punto más alto de crecimiento, no se puede dar cabida a toda la demanda existentes y se necesita buscar alternativas e implementar nueva infraestructura. Existen problemas debido al impacto que genera el desarrollo.

Declive o Rejuvenecimiento: El correcto manejo y gestión del destino es el responsable de que el lugar sucumba frente a sus competidores y pierda visitantes, dado el caso que se lleguen a convertir en residencias permanentes o un alquiler de casa vacacional o por meses, el otro punto es que unas correctas asociaciones con empresas publico/privadas le den una nueva orientación al destino y pueda generar un nuevo segmento o target para no perder todo el crecimiento logrado

2.8 Hipótesis

Tabla 6. Hipótesis

Hipótesis Alternativa	La existencia de ferias comerciales si es una motivación de viaje para los turistas.
Hipótesis Nula	La existencia de ferias comerciales solo es un punto de venta no una motivación de viaje.

Elaborado por: Herrera. J (2021)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	10

Fuente: Autor con programa Spps

Para el análisis de fiabilidad se ingresó datos en el programa SPSS este programa estadístico nos permite analizar, gestionar y acceder la información, también se usó el coeficiente de Alfa Cronbach que se usa para medir la fiabilidad de una escala de medida, formas variables entre 0 y 1, cuando más se aproxima a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento, Según la tabla de Estadísticos de fiabilidad aceptable con un valor de 0.712.

Para el análisis de datos de nuestra encuesta nos enfocamos en el (Saquisilí, 2021) GADMICS impulsará el desarrollo social, económico y ambiental del Cantón Saquisilí, en coordinación con los demás niveles de gobierno, para la realización armónica de los objetivos y metas institucionales. Su acción se sujetará a las políticas, estrategias y objetivos del Plan de Desarrollo Participativo del Cantón Saquisilí, en concordancia con los planes parroquiales, provincial y nacional de desarrollo.

Nos guiaremos del libro Metodología de la investigación Cuantitativa y redacción de tesis (Humberto Ñaupas Paitán) La investigación cuantitativa tiene un potencial muy importante para el estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos. Entendemos que una de las tareas cruciales de este tipo de investigación es el manejo de la información que nos permite la construcción de datos, esa tarea que llamamos el análisis. Ya que muchos llegan, incluso, a pensar que se puede hacer investigación cuantitativa de manera no metódica, recolectando información sin pensar en las preguntas de investigación, ni en el marco conceptual, ni tan siquiera en el diseño.

El libro de Procesos de la investigación Científica, (Suárez, 2018) nos habla sobre detallar aspectos dinámicos e interactivos propios del análisis de datos cuantitativos. La investigación se refiere a la actividad de producción de conocimientos que se despliega a partir de los resultados anteriores expresados en modelos, leyes, teorías, y que requieren también instrumentos, equipos, experiencias, habilidades, todos los cuales son construidos o creados por el hombre con el fin de explicar y manipular la naturaleza.

Tabla 8. *Tabla estadística del total de elementos*

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?	43,46	3,743	,673	,637
¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?	43,49	4,349	,231	,716
¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?	43,46	3,743	,673	,637
¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?	43,36	4,689	,151	,720
¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?	43,45	4,408	,242	,712
¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?	43,56	4,241	,236	,720
¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital?	43,44	4,457	,225	,714

¿Considera usted importante crear una campaña de marketing para la promoción del circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?	43,49	4,535	,146	,729
¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí?	43,40	3,931	,674	,646
¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?	43,40	3,931	,674	,646

Se necesita realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, donde se consiga describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.

Lo que se espera observar es que sucede en la variable dependiente cuando se da un cambio en el valor de la variable independiente. Se la debe ejecutar en condiciones donde se las pueda manejar, con la finalidad de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

3.2. Interpretación de resultados

Tabla 9. ¿Qué género es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje				
					Sesgo Típ.	Error	Intervalo de confianza al 95%		
							Inferior	Superior	
Femenino	139	42,9	42,9	42,9	,0	,0	42,9	42,9	
Válidos Masculino	185	57,1	57,1	100,0	,0	,0	57,1	57,1	
Total	324	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0	



Figura 10. Género

En la **Figura 10** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 1 *¿Qué género es?* 140 resultaron ser Femenino y 185 masculino en nuestro estudio realizado a partir de estos datos conoceremos las necesidades de las personas en el transcurso del análisis.

Tabla 10. *¿En qué rango de edad se encuentra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
							Inferior	Superior
15-20 años	16	4,9	4,9	4,9	,1	1,1	2,8	7,1
21-25 años	121	37,3	37,3	42,3	-,1	2,7	31,5	42,9
Válidos 26-30 años	90	27,8	27,8	70,1	,1	2,4	23,5	32,7
31-35 años	97	29,9	29,9	100,0	-,1	2,4	25,6	34,8
Total	324	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

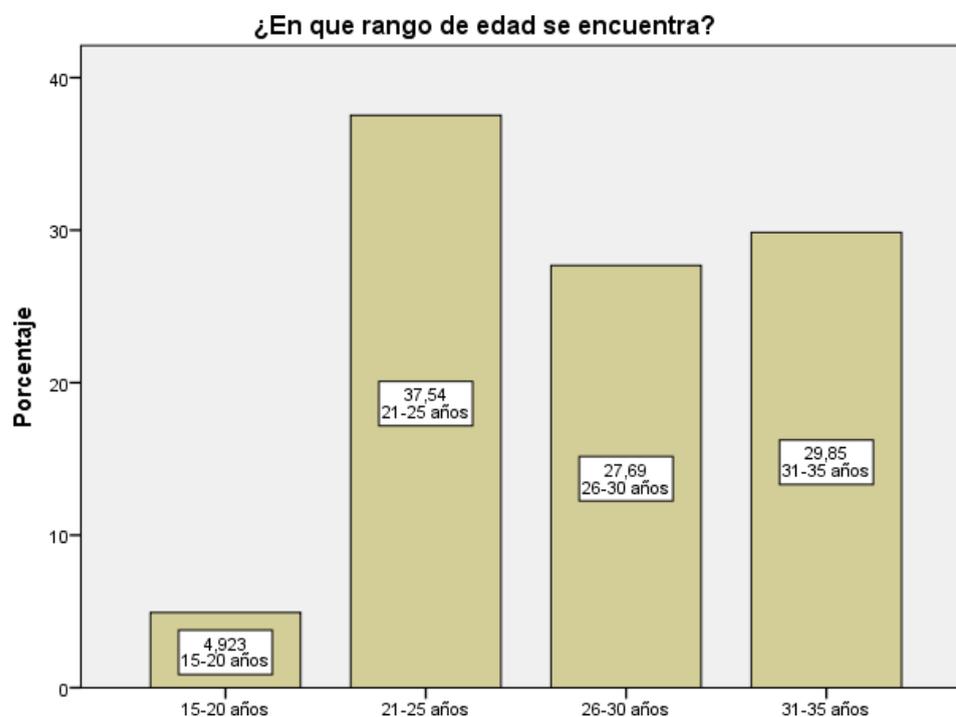


Figura 11. Rango de edad

En la **Figura 11** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 2 *¿En qué rango de edad se encuentra?* Tenemos 16 personas correspondiente al 4.9 % están en el rango de 15-20 años, 121 personas correspondiente al 37.54 % están en el rango de 21-25 años, 90 personas correspondiente al 27.69 % están en el rango de 26-30 años, 97 personas correspondiente al 29.85% están en el rango de 31-35 años, demostrando como población mayoritaria a las personas de 21-25, esto quiere decir que la gente con mayoría de rango es la de esa edad interesada en la propuesta realizada.

Tabla 11. *¿En qué lugar vive?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
							Inferior	Superior
Válidos								
Ambato	23	7,1	7,1	7,1	,0	,0	7,1	7,1
Quito	9	2,8	2,8	9,8	,0	,0	2,8	2,8
Salcedo	8	2,5	2,5	12,3	,0	,0	2,5	2,5
Latacunga	106	32,6	32,6	44,9	,0	,0	32,6	32,6
Saquisilí	179	55,1	55,1	100,0	,0	,0	55,1	55,1
Total	325	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

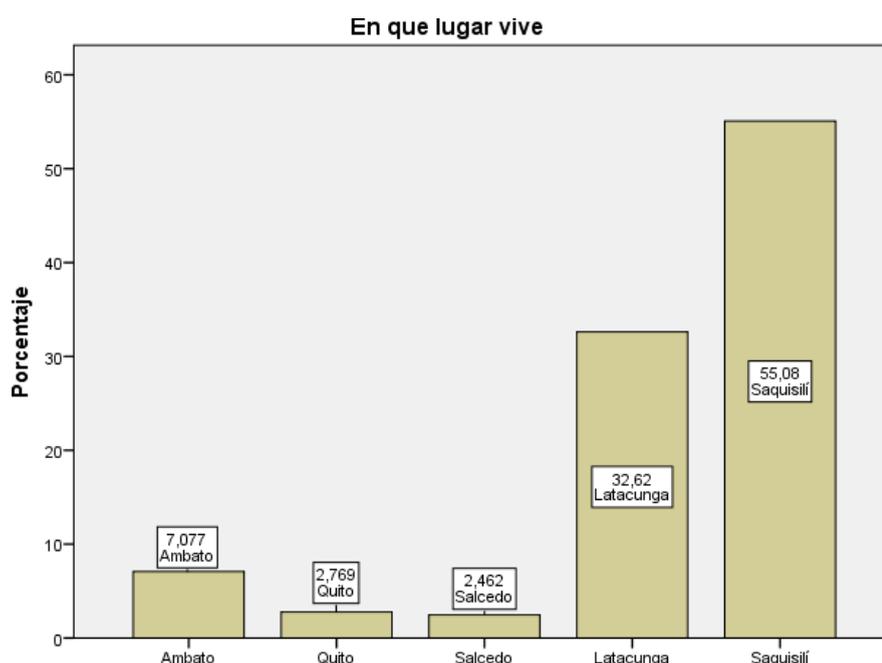


Figura 12. Lugar de residencia

En la **Figura 12** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 3 *¿En qué lugar vive?* Tenemos 23 personas correspondiente al 7,077 % viviendo en Ambato, 9 personas correspondiente al 2.769 % viviendo en Quito, 8 personas correspondiente al 2.462 % viviendo en Salcedo, 106 personas correspondiente al 32.62% viviendo en Latacunga, y 179 personas correspondiente al 55.08 % viviendo en Saquisilí, dado el lugar de procedencia de la encuesta tiene mayor porcentaje en encuestados, lo que se interpreta que las personas de Saquisilí están interesadas en mejorar el Turismo en la ciudad.

Tabla 12. *¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ.	Intervalo de Error <u>confianza al 95%</u>	
							Inferior	Superior
casi importante	5	1,5	1,5	1,5	,0	,0	1,5	1,5
Válidos importante	49	15,1	15,1	16,6	,0	,0	15,1	15,1
muy importante	271	83,4	83,4	100,0	,0	,0	83,4	83,4

Total	325	100,0	100,0	,0	,0	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------	----	----	-------	-------

¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?

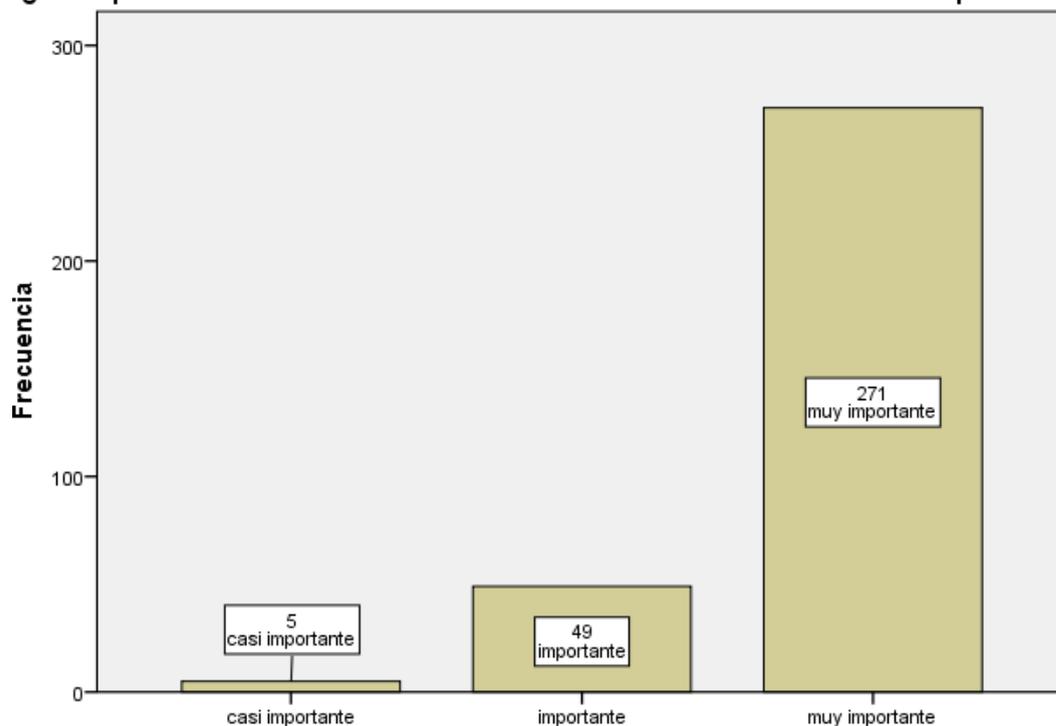


Figura 13. Importancia de las ferias

En la **Figura 13** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 4 *¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?* Tenemos 5 personas en el valor de casi importante, 49 personas con votación en importante y 271 en muy importante, esta variable nos indica la importancia de conocer las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas esta cantidad nos muestra que es muy importante generar este tipo de proyectos para mejorar el turismo.

Tabla 13. ¿Conoce usted las ferias comerciales existentes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje				
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%		
							Inferior	Superior	
Válidos	No	51	15,7	15,7	15,7	,0	,0	15,7	15,7
	Tal vez	64	19,8	19,8	35,5	,0	,0	19,8	19,8
	Sí	209	64,5	64,5	100,0	,0	,0	64,5	64,5

Total	324	100,0	100,0	,0	,0	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------	----	----	-------	-------

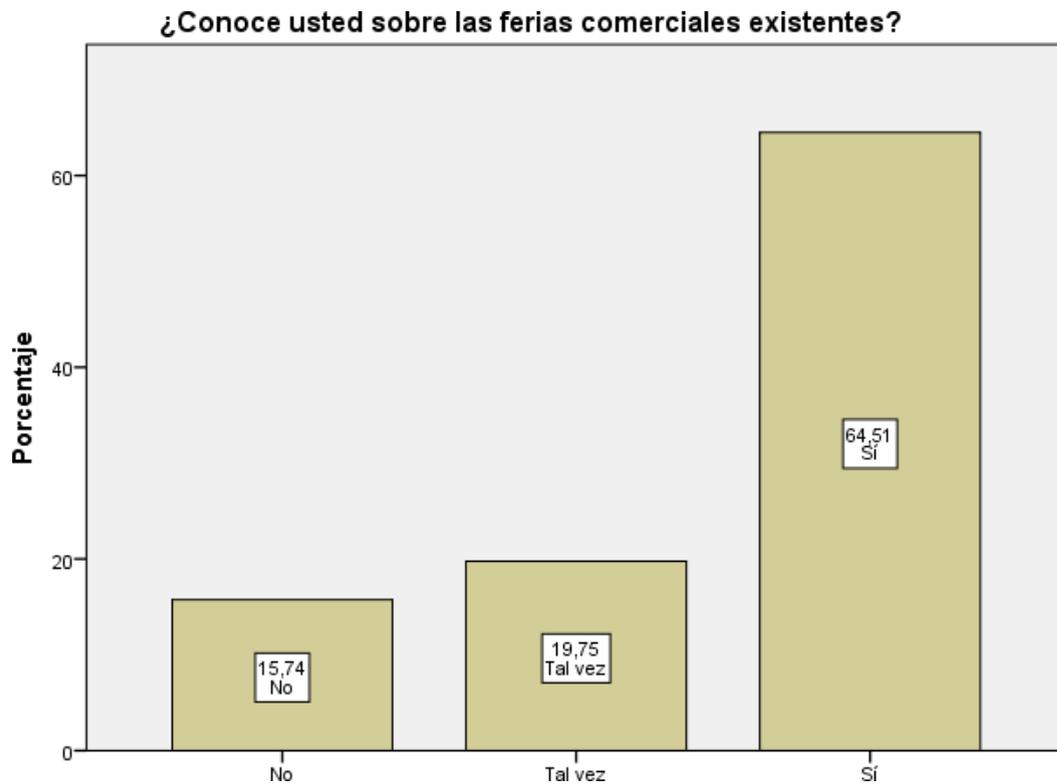


Figura 14. Conocimiento de las ferias

En la **Figura 14** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 5 *¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?* Tenemos 5 personas en el valor de casi importante, 49 personas con votación en importante y 271 en muy importante, esta variable nos indica la importancia de conocer las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas, esto incide en que si existe gente que conoce sobre las ferias comerciales en Saquisilí

Tabla 14. *¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje Sesgo	Bootstrap para Porcentaje		
						Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	Inferior
casi importante	9	2,8	2,8	2,8	,0	,0	2,8	2,8
Válidos importante	51	15,7	15,7	18,5	,0	,0	15,7	15,7
muy importante	265	81,5	81,5	100,0	,0	,0	81,5	81,5

Total	325	100,0	100,0	,0	,0	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------	----	----	-------	-------

¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?

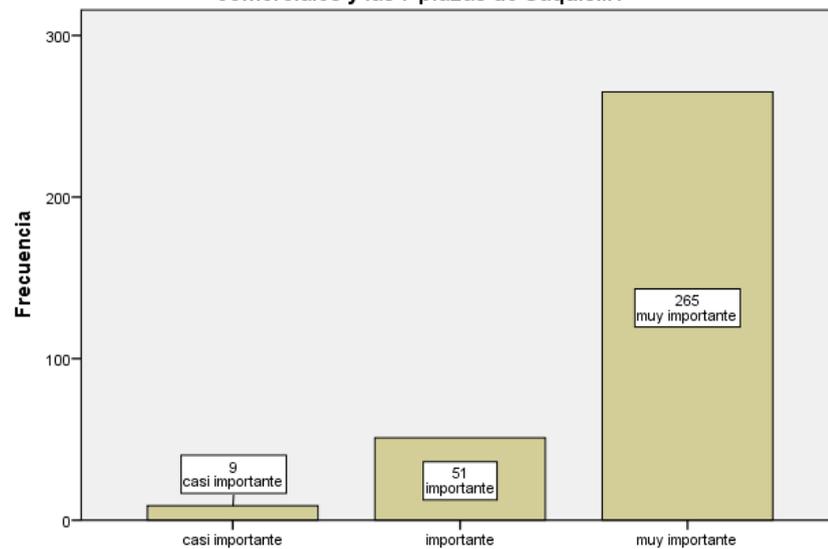


Figura 15. Importancia y Cultura de las ferias

En la **Figura 15** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 6 *¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?* Tenemos 9 personas en el valor de casi importante, 51 personas con votación en importante y 265 en muy importante, esta variable nos indica la importancia de conocer las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas, esto nos muestra la importancia de conocer las ferias y que va direccionado el proyecto es importante el valor histórico y cultural que esta muestra al momento de implementar el proyecto.

Tabla 15. *¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ.	Intervalo de Error <u>confianza al 95%</u>	
							Inferior	Superior
Válidos								
casi importante	5	1,5	1,5	1,5	,0	,0	1,5	1,5
importante	49	15,1	15,1	16,6	,0	,0	15,1	15,1

muy importante	271	83,4	83,4	100,0	,0	,0	83,4	83,4
Total	325	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

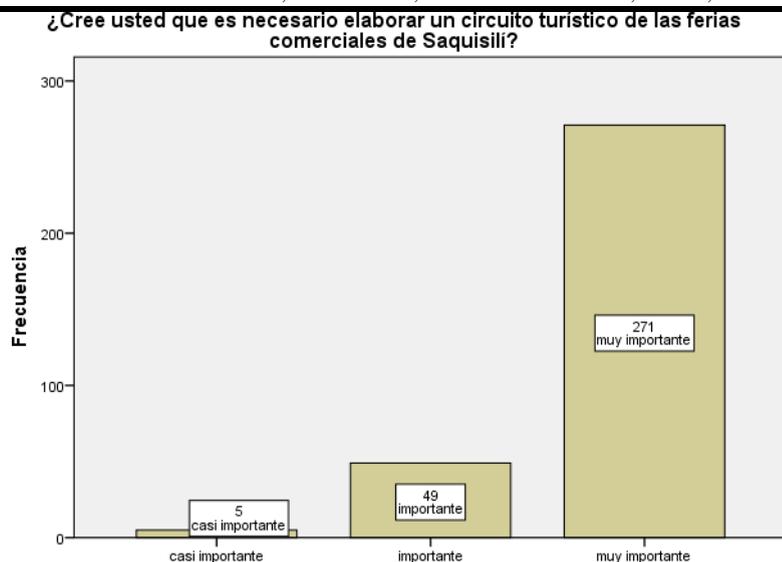


Figura 16. Elaboración de circuito Turístico

En la **Figura 16** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 7 *¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?* Tenemos 5 personas en el valor de casi importante, 49 personas con votación en importante y 271 en muy importante, esta variable nos indica elaboración de las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas, esto incide en el momento de realizar el proyecto de tal manera que aumentaría las ventas por la elaboración del circuito.

Tabla 16. *¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
						Inferior	Superior	
Válidos	Miércoles, jueves, viernes	174	53,7	53,7	,0	,0	53,7	53,7
	Jueves, Domingo	114	35,2	88,9	,0	,0	35,2	35,2
	Miércoles, jueves	36	11,1	100,0	,0	,0	11,1	11,1

Total	324	100,0	100,0	,0	,0	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------	----	----	-------	-------

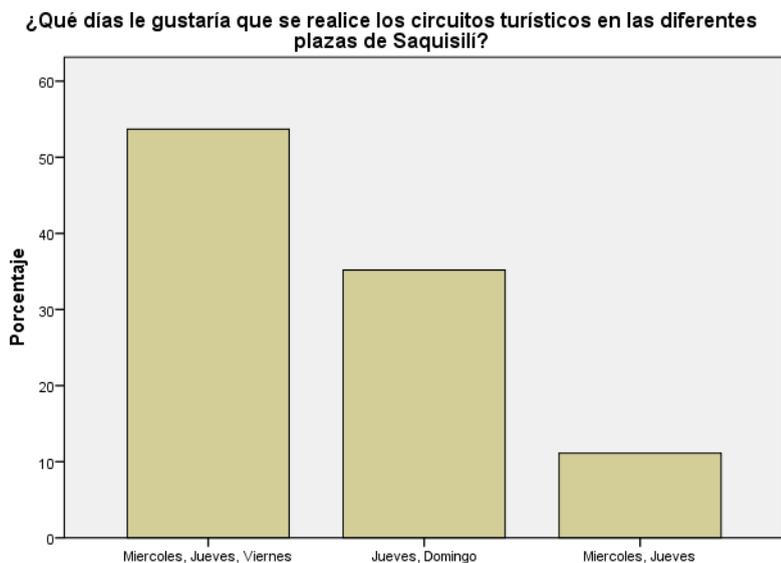


Figura 17. Circuitos turísticos en plaza de Saquisilí

En la **Figura 17** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 7 *¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí?* Tenemos 174 personas que opinan que es necesario realizarlas los días Miércoles, jueves y viernes, 114 personas 174 personas que opinan que es necesario realizarlas los días Jueves y Domingo y 36 e174 personas que opinan que es necesario realizarlas los días Miércoles, jueves de las ferias en Saquisilí para realizar circuitos turísticos de las plazas.

Tabla 17. *¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ.	Intervalo de Error <u>confianza al 95%</u>	
							Inferior	Superior
casi importante	6	1,8	1,8	1,8	,0	,0	1,8	1,8
Válidos importante	16	4,9	4,9	6,8	,0	,0	4,9	4,9
muy importante	303	93,2	93,2	100,0	,0	,0	93,2	93,2

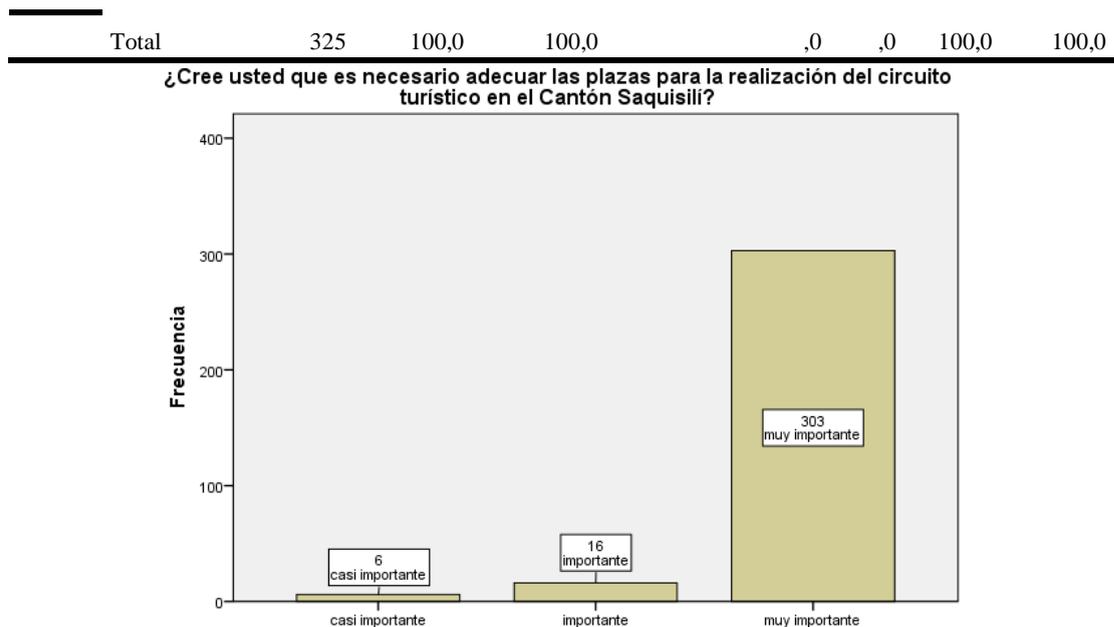


Figura 18. Adecuación de Plazas

En la **Figura 18** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 9 *¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?* Tenemos 6 personas en el valor de casi importante, 16 personas con votación en importante y 303 en muy importante, esta variable nos indica la adecuación de las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

Tabla 18. *¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95% Inferior	Superior
poco importante	1	,3	,3	,3	,0	,0	,3	,3
casi importante	4	1,2	1,2	1,5	,0	,0	1,2	1,2
Válidos importante	44	13,5	13,5	15,1	,0	,0	13,5	13,5
muy importante	276	84,9	84,9	100,0	,0	,0	84,9	84,9

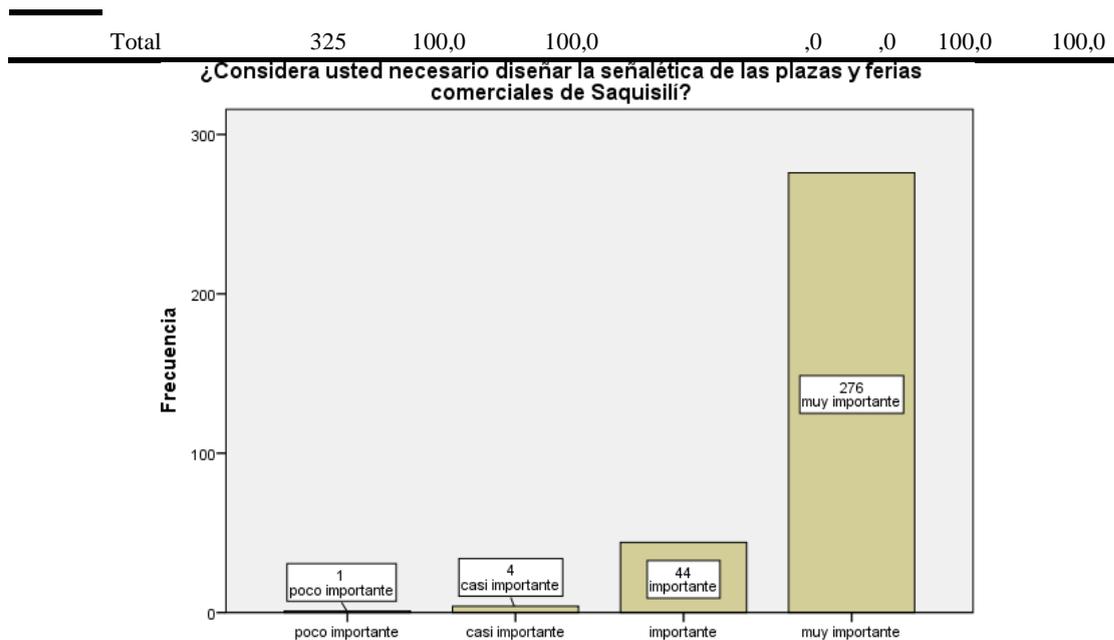


Figura 19. Diseño de señalética

En la **Figura 19** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 10 *¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?* 1 persona en poco importante, tenemos 4 personas en el valor de casi importante, 44 personas con votación en importante y 276 en muy importante, esta variable nos indica el diseño de la señalética en ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

Tabla 19. *¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Bootstrap para Porcentaje				
					válido	acumulado	Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%
							Inferior	Superior	
Válidos	casi importante	4	1,2	1,2	1,2	,0	,0	1,2	1,2
	importante	31	9,5	9,5	10,8	,0	,0	9,5	9,5
	muy importante	290	89,2	89,2	100,0	,0	,0	89,2	89,2
Total	325	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0	

¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?

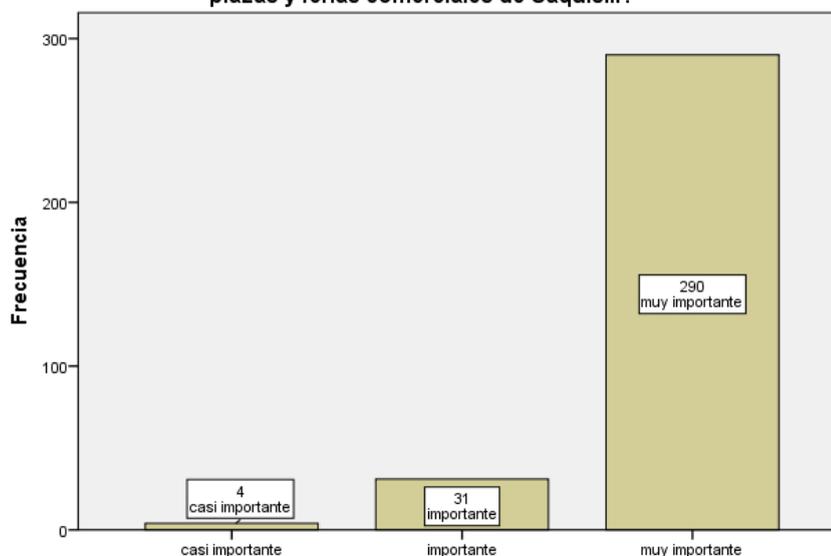


Figura 20. Rutas alternas de turismo

En la **Figura 20** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 11 *¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?* tenemos 4 personas en el valor de casi importante, 31 personas con votación en importante y 290 en muy importante, esta variable nos indica la generación de rutas alternas para las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

Tabla 20. *¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje				
					Sesgo	Típ.	Intervalo de Error	confianza al 95% Inferior Superior	
Válidos									
casi importante	12	3,7	3,7	3,7	,0	,0	3,7	3,7	
importante	67	20,6	20,6	24,3	,0	,0	20,6	20,6	
muy importante	246	75,7	75,7	100,0	,0	,0	75,7	75,7	
Total	325	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0	

¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?

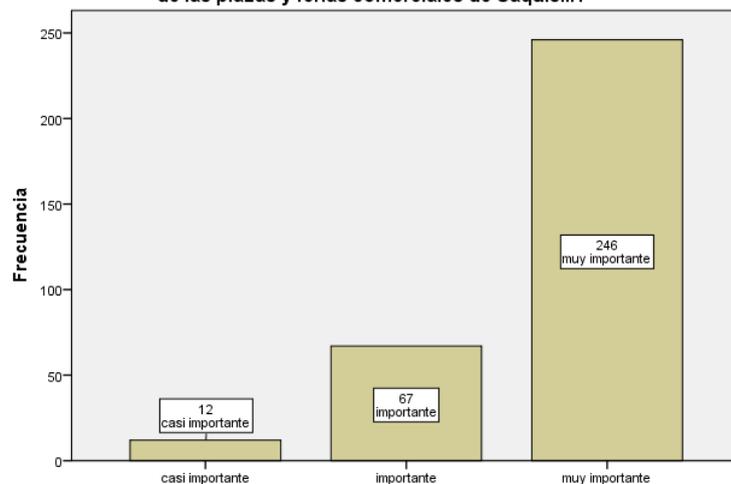


Figura 21. Guías turísticas de las plazas

En la **Figura 21** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 12 *¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?* tenemos 12 personas en el valor de casi importante, 67 personas con votación en importante y 246 en muy importante, esta variable nos indica la generación de rutas alternas para las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

Tabla 21. *¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje				
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%		
							Inferior	Superior	
Válidos									
	casi importante	6	1,8	1,8	1,8	,0	,0	1,8	1,8
	importante	41	12,6	12,6	14,5	,0	,0	12,6	12,6
	muy importante	278	85,5	85,5	100,0	,0	,0	85,5	85,5
	Total	325	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0



Figura 22. Marketing y Promoción

En la **Figura 22** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 13 *¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital?* tenemos 6 personas en el valor de casi importante, 41 personas con votación en importante y 278 en muy importante, esta variable nos indica la Marketing y Promoción en las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas es importante conocer el beneficio que tiene el marketing nos permite ayudar a mejorar la situación de un lugar de tal manera que incrementen las cosas.

Tabla 22. *¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95% Inferior	Superior
Válidos casi importante	4	1,2	1,2	1,2	,0	,0	1,2	1,2
importante	31	9,5	9,5	10,8	,0	,0	9,5	9,5
muy importante	290	89,2	89,2	100,0	,0	,0	89,2	89,2
Total	325	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

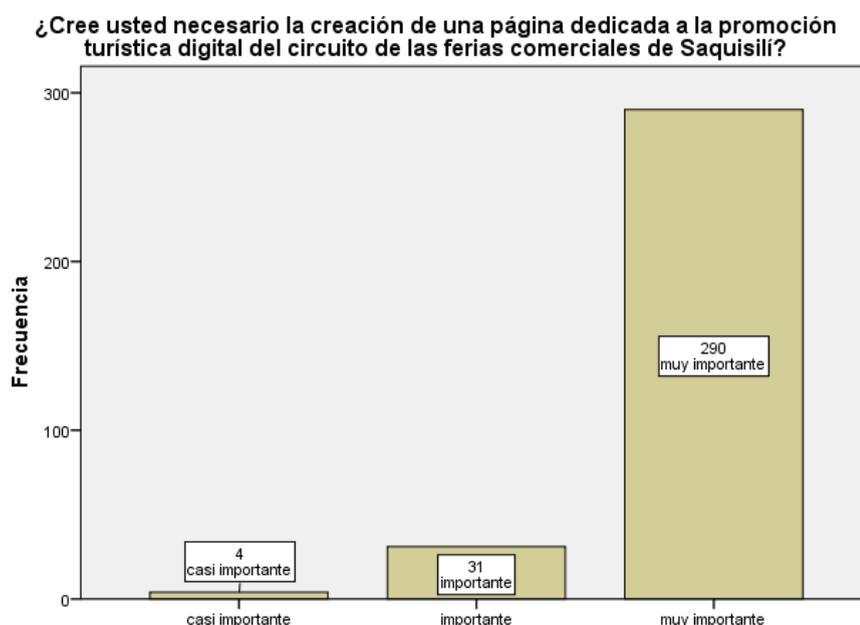


Figura 23. Creación de una página dedicada a la promoción

En la **Figura 23** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 14 *¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí?* tenemos 6 personas en el valor de casi importante, 41 personas con votación en importante y 278 en muy importante, esta variable nos indica la Marketing y Promoción que nos beneficiara al realizar un circuito turístico.

Tabla 23. *¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico? (3 opciones)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
							Inferior	Superior
Válidos								
1 red Social	23	7,4	7,4	7,4	,0	,0	7,4	7,4
2 redes soc	19	6,1	6,1	13,5	,0	,0	6,1	6,1
3 redes soc	257	82,4	82,4	95,8	,0	,0	82,4	82,4
4 redes soc	8	2,6	2,6	98,4	,0	,0	2,6	2,6
5 redes soc	5	1,6	1,6	100,0	,0	,0	1,6	1,6
Total	312	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

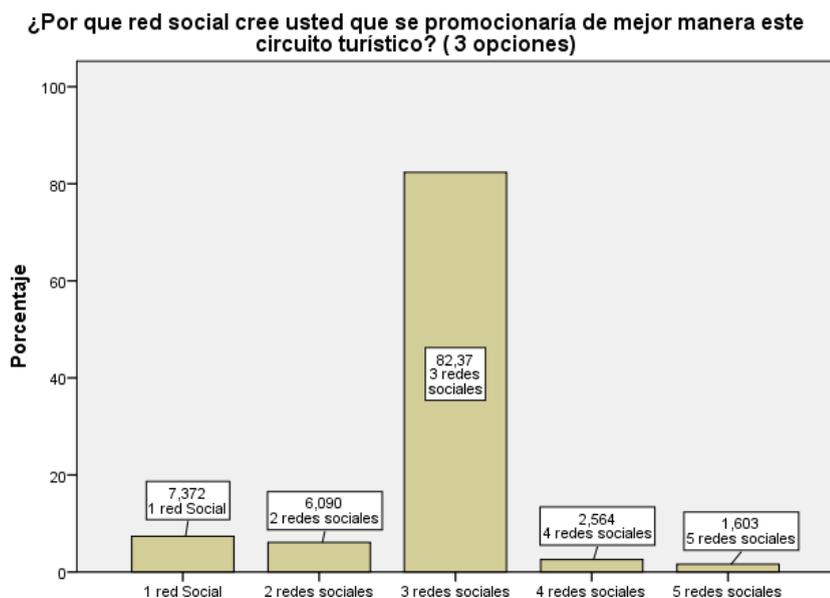


Figura 24. Promoción el circuito turístico

En la **Figura 24** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 15 *¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico?* tenemos 23 personas que seleccionaron una red social entre ellas Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube 19 creen que es necesario publicarlas en 2 redes sociales, 257 personas dicen que 3 redes sociales son buenas para sacar el proyecto a delante, y 8 unas 4 redes sociales y 5 personas creen que 5 redes sociales es mejor, con las encuestas realizadas y rangos de edad del estudio las redes sociales son la mejor manera de promocionar el proyecto.

Tabla 24. ¿Cuál es la red social que usted utiliza más? (3 opciones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Sesgo	Bootstrap para Porcentaje			
						Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%		
						Inferior	Superior		
Válidos									
	1 red soc	27	8,3	8,3	8,3	,0	,0	8,3	8,3
	2 redes soc	31	9,6	9,6	17,9	,0	,0	9,6	9,6
	3 redes soc	253	78,1	78,1	96,0	,0	,0	78,1	78,1
	4 redes soc	9	2,8	2,8	98,8	,0	,0	2,8	2,8
	5 redes soc	4	1,2	1,2	100,0	,0	,0	1,2	1,2
	Total	324	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

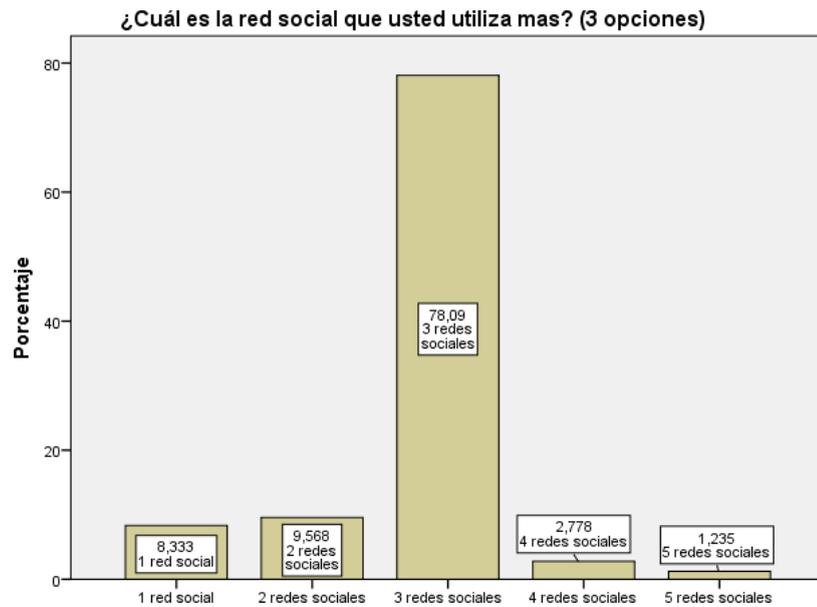


Figura 25. Red social más utilizada

En la **Figura 25** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 16 *¿Cuanta red social usted utiliza más?* tenemos 27 personas que seleccionaron una red social entre ellas Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube, 31 creen que es necesario publicarlas en 2 redes sociales, 253 personas dicen que 3 redes sociales son buenas para sacar el proyecto a delante, y 9 unas 4 redes sociales y 4 personas creen que 5 redes sociales es mejor, de esta manera se puede realizar con las tres redes sociales mas votadas que son, Facebook, Tik Tok e Instagram.

Tabla 25. ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Bootstrap para Porcentaje			
					Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95% Inferior	Superior
Válidos								
Recomendaciones	14	4,3	4,3	4,3	,0	,0	4,3	4,3
Videos	255	78,7	78,7	83,0	,0	,0	78,7	78,7
Fotos	55	17,0	17,0	100,0	,0	,0	17,0	17,0
Total	324	100,0	100,0		,0	,0	100,0	100,0

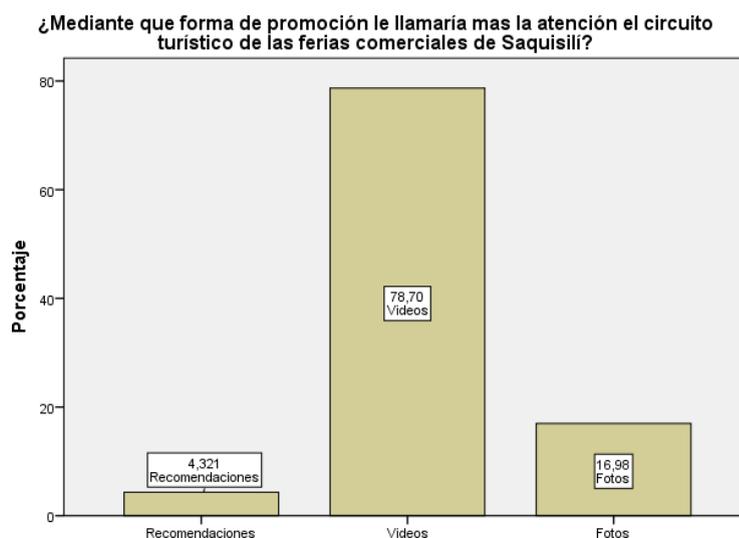


Figura 26. Forma de promocionar las ferias

En la **Figura 26** de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 17 *¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?* tenemos 14 personas que seleccionaron una recomendación es mejor 255 creen que es realizar videos para promocionar las ferias , 55 personas dicen que las fotografías son la mejor manera para promocionar las ferias, la mayoría de personas con 255 dicen que hacer un video es la mejor forma de promocionar un lugar.

3.3 Verificación de hipótesis

De las encuestas realizadas a 325 personas del cantón Saquisilí, se Realizó la verificación de hipótesis con la prueba e Chi-cuadrado de una muestra, la cual ayudo analizar la relación entre las variables, Se tomó referencias tres preguntas del cuestionario las mismas que tienen similitud de opciones y sentidos directos del campo de estudio.

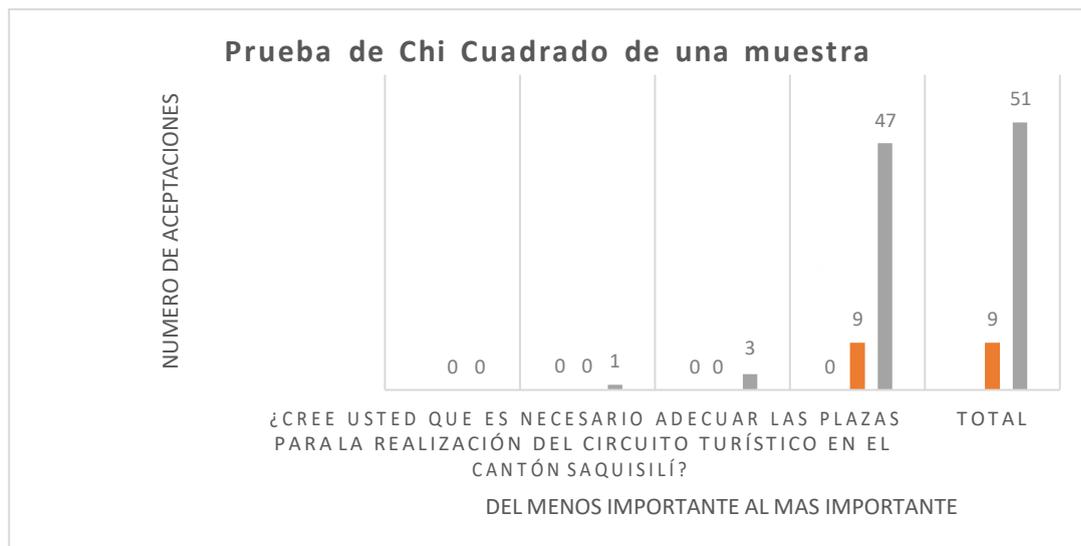


Tabla 26. Prueba de chi cuadrado

Tabla de contingencia ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? * ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?

Recuento		¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?			Total
		Poco importante	importante	muy importante	
¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?	casi importante	0	1	5	6
	importante	0	3	13	16
	muy importante	9	47	247	303
	Total	9	51	265	325

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,761 ^a	4	,944
Razón de verosimilitudes	1,364	4	,850
Asociación lineal por lineal	,106	1	,744
N de casos válidos	325		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Fórmula estadística Chi Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

En el siguiente cuadro estadístico se realizó un análisis de la prueba de chi cuadrado que constara frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo.

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías definidas por ¿Qué género es? = Femenino y Masculino se producen con las probabilidades de 0,5 y 0,5.	Prueba binomial de una muestra	,015	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de En que lugar vive se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ¿En que rango de edad se encuentra? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de ¿Conoce usted los atractivos turísticos del Cantón Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de ¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de ¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Este proyecto servirá como un instrumento en el cual se podrán basar las autoridades del Municipio del cantón Saquisilí con el fin de promover el turismo de manera que contribuya a la conservación del patrimonio y sus costumbres que hacen de esta tierra un lugar turístico acogedor.

- La elaboración del circuito turístico para impulsar el turismo cultural en el cantón Saquisilí, le permitirá proyectarse como uno de los sitios turísticos preferidos dentro de la zona central del país.
- Durante la investigación desarrollada se ha podido comprobar el gran potencial turístico (cultural) que tiene el cantón Saquisilí, debido a sus cautivadores, hermosos y sobre todo a la historia cultural que en ella guarda, para que los turistas se lleven un recuerdo inolvidable de esta tierra.
- También se ha podido apreciar que los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Saquisilí les resultan sumamente atractivos a los turistas, por lo que su falta de difusión no permite que el sector y sus habitantes se beneficien de la actividad turística.
- Finalmente, en el desarrollo del proyecto se pudo apreciar que la gestión y la inversión realizada por el Municipio del cantón Saquisilí, le proporcionará fuentes económicas directas e indirectas al sector y se cumplirá con lo que el gobierno viene promulgando como es el “buen vivir” para todos.
- El 93.8% de los encuestados consideran que el cantón Saquisilí cuenta con atractivos turísticos. Coincidiendo que ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? tenemos 14 personas que seleccionaron una recomendación es mejor 255 creen que es realizar videos para promocionar las ferias , 55 personas dicen que las fotografías son la mejor manera para promocionar las ferias, la mayoría de personas con 255 dicen que hacer un video es la mejor forma de promocionar un lugar., que se debe capacitar a la comunidad, así como, establecer un plan de publicidad para impulsar el turismo en el cantón de Saquisilí.

- Quedó como resultado de trabajo el Plan de Señalética y localización turística del cantón Saquisilí, aspecto que demuestra un beneficio para los pobladores y visitantes ya que su implementación permitirá la identificación de los puntos de interés turístico, así repercutirá de forma positiva en incremento de la afluencia de visitantes y en el mejoramiento socioeconómico de la zona.
- El sitio On-line “GAD de Saquisilí” constituye un espacio de difusión audiovisual virtual de los eventos sociales, culturales y turísticos de Saquisilí, la misma brindará contenido de interés variado sobre el cantón y permitirá el acceso al conocimiento de esta área desde otras regiones del Ecuador y del mundo.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda: Al Estado:

- Continuar con el apoyo hacia los proyectos turísticos, destinando una mayor partida presupuestaria para el efecto a los diferentes cantones que se dedican a la actividad turística.
- Dar seguimiento a que se cumplan con los proyectos establecidos de turismo, de tal manera que el presupuesto asignado sea invertido para este efecto.

Al Gobierno Local:

- Apoyar la elaboración y ejecución de proyectos que beneficien la actividad turística del cantón y a sus pobladores.
- Exigir al gobierno central mediante la gestión que se asignen las partidas presupuestarias con el fin de hacer del cantón Saquisilí uno de los sitios turísticos preferidos por visitantes nacionales y extranjeros.
- Trabajar en conjunto con la población para lograr impulsar el desarrollo económico de los mismos a través del turismo.
- Llegar a los turistas con la promoción y difusión de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Saquisilí y poner en marcha las estrategias necesarias para recibir reconocimiento turístico a nivel de la zona centro del país.
- Mantener actualizado el sitio Online del GAD Municipal e incluir las actividades socioculturales de las comunidades, así como realiza el registro turístico de los visitantes realizar la divulgación del mapa turístico del cantón Saquisilí que

permita fortalecer el turismo natural y el intercambio sociocultural, para mostrar las rutas que pueden seguir los visitantes, así como los diversos sitios de interés turísticos.

- Culminar el Plan de señalética del cantón y sensibilizar a la población involucrada en el cuidado y protección de la misma a partir de la importancia de la señalización en el desarrollo de las actividades turísticas.

A la Población:

- Inmiscuirse en cada uno de los proyectos de impulso turístico, con el objeto de beneficiarse e impulsar su economía aprovechando la actividad turística en el sector.
- Capacitarse de manera constante para poder de esta manera ofrecer más y mejores productos y/o servicios turísticos de calidad.

A las Universidades:

- Cultivar en los estudiantes una cultura que permita contribuir con proyectos al desarrollo de la actividad turística local y nacional.
- Dotar en los centros de estudios bibliografía actualizada y de calidad que sea una herramienta para el estudio y la investigación de proyectos turísticos.
- Incentivar desde los colegios de enseñanza las visitas guiadas a los lugares de interés turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. 1 Conicyt.cl. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
2. Serrano, A. A., Sanz, L. G., Rodrigo, I. L., Gordo, E. G., Álvaro, B. G., & Brea, L. R. (2010). Asignatura: Métodos de investigación en Educación Especial Profesor: Javier Murillo Curso: 3o Educación Especial. Edu.pe. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
3. Pereira Pérez, Zulay (2012). Revista Electrónica Educare. Redalyc.org. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
4. Ramos-Galarza, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. CienciAmérica, 10(1), 1.Three Types of Sciences Investigations. Recuperado el 21 de junio de 2021, de 1.cdn.edl.io
5. Hiernaux, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo?, Un repaso disciplinario en Turismo, territorio y desarrollo local. Revista Aportes y Transferencias, 2(2), 13-27.
6. Cohen, E. (1999). Hacia una sociología del turismo internacional. En McIntosh.Turismo. Planeación, administración y perspectivas. (2ª ed.). Trad. Manuel Salazar Palacios, (pp. 264-274). México: Editorial Limusa Wiley.
7. Altimira Vega, Ricardo, y Ximena Muñoz Vivas. 2007. “El turismo como motor de crecimiento económico”. Anuario jurídico y económico escurialense (40): 677–710. Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaume Mata Susana Navarro
8. Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz, Dirección, y Lenin Guerrero.
9. “Turismo Lenin”. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCIONAL-TURISMO-OMT.pdf>.
10. Aulet, Silvia, y Karine Hakobyan. 2011. “Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya”. RITUR-Revista Iberoamericana de

...

- 1(1):6382.<https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>.
- 11 Carvajal Zambrano, Gema Viviana, y Frank Angel Lemoine Quintero. 2018. “Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente”. El Periplo Sustentable 12(34):164-84.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>.
 - 12 Chagas, Heldson Lima. 2014. “Turismo Cultural”. Revista Turismo em Análise 25(2): 497.<http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>.
 - 13 Cotopaxi, GAD. 2015. “Lineamientos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi_2025”.:62,66,71,87,127,.
www.mancomunidadbosqueseco.gob.ec
 - 14 Oxford University Press. (2015). Oxford University. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de OxfordUniversity:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>
 - 15 Parmerlee, D. (1998). Google Books. Recuperado el 03 de Septiembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=4NU9Dqk_QCsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
 - 16 Ramos, C. (diciembre de 2020). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
 - 17 Sampieri, R. H. (2014). Recuperado el 06 de Septiembre de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
 - 19 Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
 - 20 Santos, C. N. (2007). Redalyc. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713889006>
 - 21 Schlüter, R., & Ellul, D. T. (2018). PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208/PS0208_8.pdf
 - 22 Hernández Ávila CE, Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA. 2019; 2(1): 75-79.DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535

- 23 Saquisilí, G. (2014 - 2019). saquisilí.gob.ec. Obtenido de saquisilí.gob.ec: https://saquisili.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/03/Pan-Territorial-GADMI-CANTON-SAQUISILI_FINAL_19-04-2015_23-44-58.pdf
- 24 Guanochanga, J. (2016). Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3615>
- 25 Saquisilí, G. A. (19 de Abril de 2015). saquisili.gob.ec. Obtenido de saquisili.gob.ec: https://saquisili.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/Pan-Territorial-GADMI-CANTONSAQUISILI_FINAL_19-04-2015_23-44-58.pdf
- 26 Mckercher, B. & Chan, A. (2005). “How special is special interest tourism?”. *Journal of travel research* 44, 21-31
- 27 MIT (2002). *Tourisme 1. Lieux communs*. Paris: Belin, 320 pp.
- 28 Stock, M. (2003). *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris: Belin, 304 pp
- 29 Cazes, G. (1998). “Tourisme et développement : du modèle intégré au modèle soutenable”. In *Tourismes, touristes, sociétés*, Coll. *Tourismes et sociétés*, Paris: l’Harmattan, pp. 97-105.
- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677–710.
- Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaume Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz, D., & Guerrero, L. (s/f). *Turismo Lenin*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Aulet, S., & Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *RITUR-Revista Iberoamericana de ...*, 1(1), 63–82. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 12(34), 164–184. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>

- Chagas, H. L. (2014). Turismo Cultural. *Revista Turismo em Análise*, 25(2), 497. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p497-499>
- Cotopaxi, G. (2015). *Lineamientos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025*. 62,66,71,87,127,. Recuperado de www.mancomunidadbosqueseco.gob.ec
- Educaci, C. D. E., Educaci, E. L. C. D. E., Considerando, S., Org, L., Nacional, P., Consejo, E., ... Oficia, G. (2015). *República del Ecuador*. (187), 1–10. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/Plan-de-Ordenamiento-del-Espacio-Marino-Costero.pdf>
- Fay, D. L. (1967). LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL ECUATORIANO PARA DESARROLLAR EL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO MANTA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 67–76. Recuperado de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL ECUATORIANO.pdf#:~:text=En consecuencia%2C ha surgido el,por un periodo de tiempo>
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio Ambiente y Política Turística. Tomo 1: Ecología, Biodiversidad y Desarrollo Turístico*, 17–33. Recuperado de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>
- Jean, C., Ángeles, F. D. L., & Labrada, M. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXV(1), 48–67. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf>
- MINTUR. (2014). Ley De Turismo Del Ecuador. *Lexis*, 1, 11. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución,

- conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35). <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Nieto González, J., Román Sánchez, I., Bonillo Muñoz, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *El Turismo a Nivel Mundial*, 2(1), 129–144.
- ONU. (2020). Informe de políticas : La COVID-19 y la transformación del turismo Resumen. *Unwto - Onu*, 18(4), 30. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3818685
- Panosso,A_Lohmann,G_2012_Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas. (s/f). Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Raquel, M. R. G., & Moure, O. M. (2017). Turismo Científico y Ciudades del futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 123–130.
- Rhodes, A. R. (1999). *Definiendo Ecoturismo*. 1–4. Recuperado de https://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/Articles/DEFINICION_ECOTURISMO.pdf
- Rodríguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales History, definition and legislation of trade fairs. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (46), 449–466. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>
- Salvador Moral Cuadra Pablo, M. Cañero Morales, F. O. A. (1386). *EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA. AUTORES*. 283. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, Arlen; Vargas, Elva; Castillo, M. (2017). Origen, concepción y tratamiento del Ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión entorno al Modelo Butler. *Compendium*, 20(38). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/880/88051773005/html/>
- Smith, L. D. (2014). Biodiversidad. *Colombia forestal*, 17(1), 31–41. <https://doi.org/10.14483/2256201X.7581>
- Soto, R. (2012). Concepto y elementos del Turismo, (January), 43. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/capitulo2.pdf>
- Unidas, N. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. En *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. <https://doi.org/10.18111/9789213612385>
- VAXELAIRE, J. (1994). *ACTUALIZACION de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994) NOTA* (Vol. 22, p. 3005577). Vol. 22, p. 3005577. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- World Tourism Organsiation. (2019). UNWTO Tourism Definitions. En *UNWTO Tourism Definitions*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

ANEXOS

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

Entrevista aplicada a experto con la finalidad de obtener respuestas en base al turismo y el hotelería

¿Qué género es?

Masculino

Femenino

¿En qué rango de edad se encuentra?

15-20 años

21-25 años

26-30 años

31-35 años

¿En qué lugar vive?

¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

Conoce usted las ferias comerciales existentes?

Si

No

Tal vez

¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí?

Miércoles, jueves, viernes

Jueves, Domingo

Miércoles, jueves

¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí?

Nada importante

Casi importante

Poco importante

Importante

Muy importante

¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico? (3 opciones)

Facebook

Tewtter

Tik Tok

Instagram

Youtube

¿Cuál es la red social que usted utiliza más? (3 opciones)

Facebook

Tewtter

Tik Tok

Instagram

Youtube

¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?

Videos

Fotografías

Recomendaciones



Elaborado por : Herrera, J. 2022



Elaborado por : Herrera, J. 2022



Elaborado por : Herrera, J. 2022



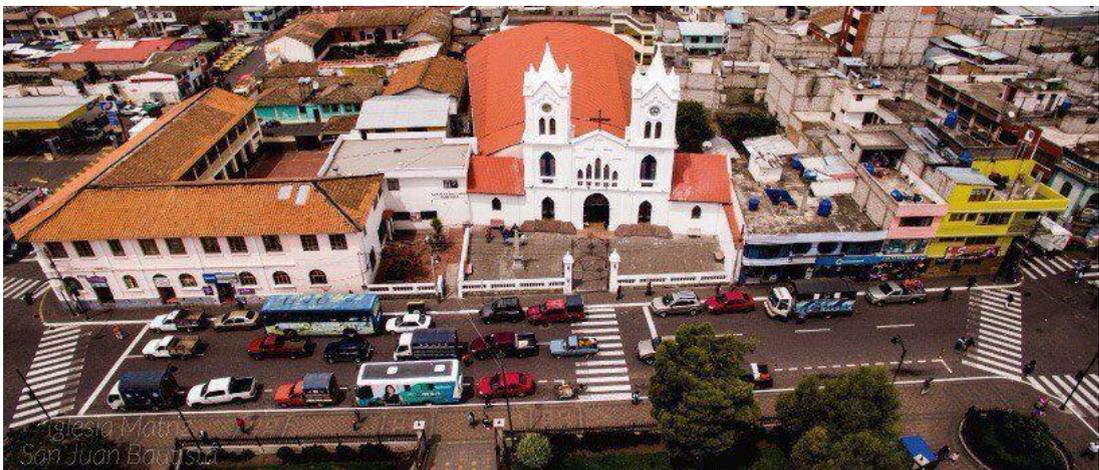
Elaborado por : Herrera, J. 2022



Elaborado por : Herrera, J. 2022



Elaborado por : Herrera, J. 2022



Elaborado por : Herrera, J. 2022



Elaborado por: Herrera, J. 2022

ANEXO 12

FORMATO PARA SOLICITAR LA CALIFICACIÓN DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ambato, 17/012022

Doctor Mg. Víctor Hernández del Salto
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Presente

De mi consideración:

Herrera López Jordan Antonio con cédula de ciudadanía No 0503226656, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, habiendo completado los requisitos establecidos en el artículo 10 de Integración Curricular, solicito muy comedidamente se realice la calificación del **INFORME FINAL DEL TRABAJO DE Integración Curricular** con el tema: “Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí”.

Por la favorable atención que se dé al presente, agradezco y suscribo

Atentamente



Herrera López Jordan Antonio

C.I.:0503226656

Document Information

Analyzed document	TESIS HERRERA LÓPEZ JORDAN ANTONIO .pdf (D126458032)
Submitted	2022-01-28T20:45:00.0000000
Submitted by	Sonia Armas
Submitter email	sp.armas@uta.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	sp.armas.uta@analysis.orkund.com



Firmado electrónicamente por:
**SONIA PAOLA
 ARMAS ARIAS**

Sources included in the report

W	URL: https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	4
W	URL: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	5
W	URL: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1 Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	3
SA	GAIBOR GONZALEZ EVELYN & LEON ALCIVAR ALAIN.docx Document GAIBOR GONZALEZ EVELYN & LEON ALCIVAR ALAIN.docx (D47451413)	1
W	URL: http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	3
SA	TRABAJO_DE_TITULACIÓN_CHICAIZA_NATALY.docx Document TRABAJO_DE_TITULACIÓN_CHICAIZA_NATALY.docx (D78166449)	1
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	3
W	URL: https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	1
SA	Filosofia cuadernillo final WENDY CASTELO.docx Document Filosofia cuadernillo final WENDY CASTELO.docx (D61409768)	2
W	URL: http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	1
W	URL: https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	1
W	URL: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000	1

W URL: <https://www.redalyc.org/journal/880/88051773005/html/>
Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000  1

W URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
Fetched: 2022-01-28T20:46:00.0000000  1

Entire Document

1 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO MODALIDAD: PRESENCIAL Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo TEMA: “LAS FERIAS COMERCIALES COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ” AUTOR: Herrera López Jordan Antonio TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. Ambato-Ecuador 2021

2 CERTIFICACIÓN DEL TUTOR En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí” del alumno Herrera López Jordan Antonio, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad. Ambato, enero 2022 EL TUTORng. Sonia Paola Armas Arias C.C.: 1803202827

3 AUTORÍA DEL TRABAJO Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí ”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado. Ambato, enero 2022 AUTOR Herrera López Jordan Antonio C.C.: 0503226656

4

DERECHOS DE AUTOR Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que

haga de este Proyecto de Investigación o parte de él

un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedó los derechos patrimoniales de mi

Proyecto de Investigación,

con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad,

siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora Ambato, enero 2022 AUTOR Herrera López Jordan Antonio C.C.: 0503226656

5 APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí” de Herrera López Jordan Antonio, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato Ambato, enero 2022 Para constancia firman Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg PRESIDENTE Lic. Noemy Ortencia Gaviño Ortiz Ing. Romel Velastegui Hernández C.C.: 1803202827 C.C.:1804469185

6 AGRADECIMIENTO En primer lugar, a Dios por guiar mis pasos y brindarme salud para conseguir mis metas, agradezco también profundamente a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y por la confianza que otorga a todos los estudiantes con deseos de aprender, a la carrera de Turismo la cual ha contribuido con la formación de excelente profesionales y permitiéndome recorrer el arduo camino para de formación que esta conlleva enseñándome al mismo tiempo que cada día hay algo nuevo por aprender, de igual manera a cada uno de los docentes que han sabido guiarme y compartir su conocimiento y experiencia para la formación profesional, agradezco especialmente a mis padres por todo el esfuerzo y apoyo durante mis estudios y por enseñarme con ejemplos el significado de perseverancia y humildad. Jordan

7 DEDICATORIA Dedico esta propuesta tecnológica principalmente a mis padres quienes son el mayor motivo en mi búsqueda de superación y formación profesional pues son quienes me han apoyado incondicionalmente y me han guiado por el camino de la perseverancia y dedicación, también a mis familiares y amigos que me han apoyado de todas las maneras posibles cuyas experiencias me han ayudado a madurar y formar mi carácter, haciendo posible el cumplimiento de mis metas. Jordan

8 CONTENIDO CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2 AUTORÍA DEL TRABAJO	
.....	3 DERECHOS DE AUTOR	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	5 AGRADECIMIENTO	
.....	6 DEDICATORIA	7

ÍNDICE DE CONTENIDOS	8	ÍNDICE DE TABLAS	
.....	9	ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I	13	MARCO TEÓRICO	
.....	13	1.1 Antecedentes investigativos	
.....	13	1.2 OBJETIVOS.....	
36 1.2.1 Objetivo General	36	1.2.2 Objetivos Específicos:	
.....	36	CAPÍTULO II.....	48
METODOLOGÍA	48	g2.3 Metodología Diseño	
.....	49	2.3.1 Mixto.....	49
2.3.2 Alcance Descriptivo	49	2.3.3 Experimental	
.....	49	2.4 Población y Muestra	
.....	49	2.5 Tipos de Investigación Descriptiva	
.....	50	CAPÍTULO III.....	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53	3.1 Análisis y discusión de resultados	
.....	53	3.2. Interpretación de resultados.....	56
3.3 Verificación de hipótesis.....	74		
9 CAPÍTULO IV	77	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
.....	77	4.1. CONCLUSIONES.....	77
.....	77	4.2.	
RECOMENDACIONES	78	ÍNDICE DE TABLAS	
.....	20	Tabla 1. Barrios de Saquisilí	
.....	52	Tabla 2. Hipótesis	
.....	31	Tabla 3.Crecimiento económico 2018	
.....	48	Tabla 4. tabla de recursos	
Instrumentos.....	50	Tabla 5. Técnica de	
.....	53	Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad	
elementos.....	54	Tabla 8. Tabla estadística del total de	
.....	56	Tabla 9. ¿Qué género es?	
.....	57	Tabla 10. ¿En qué rango de edad se encuentra?	
.....	57	Tabla 11. ¿En qué lugar vive?	
58 Tabla 12.¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí?.....	59	Tabla 13.¿Conoce usted	
las ferias comerciales existentes?.....	60	Tabla 14.¿Cree usted que es importante conservar el valor	
histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí?	61	Tabla 15.¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?	
.....	62	Tabla 16.¿Qué días le gustaría que se realice los	
circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí?			
63 Tabla 17.¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí?			
.....	64	Tabla 18. ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las	
plazas y ferias comerciales de Saquisilí?	65	Tabla 19.	
¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?			
.....	66	Tabla 20.¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para	
realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí?.....	67	Tabla 21.	
¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital?			
.....	68	Tabla 22. ¿Cree usted necesario la creación de	
una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de			
Saquisilí?	69	Tabla 23.¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera	
este circuito turístico? (3 opciones)	70	Tabla 24.¿Cuál es la red	
social que usted utiliza más? (3 opciones)	71	Tabla 25.¿Mediante qué forma de promoción le llamaría	
más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí?	73		
Tabla 26. Prueba de chi cuadrado.....	74	Í	
10 NDICE DE FIGURAS		Figura 1. Variable de Planificación	17
Variable de operacionalización	18	Figura 2.	
.....	39	Figura 3. Ruta turística	
.....	40	Figura 4. Plaza Gran Colombia	
.....	40	Figura 5. Plaza de rastro	
.....	40	Figura 6. Plaza Vicente Rocafuerte	
.....	41	Figura 7. Plazoleta Juan Montalvo	

.....	41	Figura 8. Plaza San Juan Bautista	
.....	42	Figura 9. Camal Municipal	
.....	42	Figura 10. Género	
.....	56	Figura 11. Rango de edad	
.....	57	Figura 12. Lugar de residencia	
.....	58	Figura 13. Importancia de las ferias	
.....	59	Figura 14. Conocimiento de las ferias	
.....	60	Figura 15. Importancia y Cultura de las ferias	
.....	61	Figura 16. Elaboración de circuito Turístico	
.....	62	Figura 17. Circuitos turísticos en plaza de Saquisilí	
.....	63	Figura 18. Adecuación de Plazas	64
Figura 19. Diseño de señalética.....	65	Figura 20. Rutas alternas de turismo	
.....	66	Figura 21. Guías turísticas de las plazas	
.....	67	Figura 22. Marketing y Promoción	
.....	68	Figura 23. Creación de una página dedicada a la promoción	
.....	69	Figura 24. Promoción el circuito turístico	70
Figura 25. Red social más utilizada.....	72	Figura 26. Forma de promocionar las ferias	73

11 RESUMEN EJECUTIVO TEMA: “Las Ferias Comerciales Como Atractivo Turístico en el Cantón Saquisilí” AUTOR: Herrera López Jordan Antonio TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. RESUMEN: Este documento contiene información sobre las ferias en el estado de Saquisilí, dividido en cuatro capítulos claramente señalados para una identificación completa de estas ferias; En concordancia con esta virtud, se ha considerado que el desarrollo del Plan de Promoción Turística en el Estado de Saquisilí se orienta principalmente a elevar el nivel de vida de los habitantes de esta zona, logrando un compromiso entre el gobierno y la población. incrementar el turismo tanto nacional como extranjero, por lo que se consideraron estrategias para lograr el objetivo. El Plan de Turismo del cantón de Saquisilí ha sido visto como una herramienta de trabajo que contribuye al desarrollo sostenible de la población. El método deductivo utilizado en la investigación, yendo de lo general a lo particular, estará dedicado a la observación y evaluación del fenómeno, reflejado a través de la investigación, para conocer las necesidades del mercado. Plan de Desarrollo; información turística y promocional, imagen turística del estado, diferenciación de productos turísticos, alianzas estratégicas entre el gobierno del cantón de Saquisilí y la empresa privada, involucramiento del gobierno, liderazgo, Una comunidad independiente interesada en el turismo y principalmente creando un sitio diseñado para lograr los objetivos de El plan. PALABRAS CLAVES: Ferias, Turismo, Plan

12 ABSTRACT This document contains information on the fairs in the state of Saquisilí, divided into four chapters indicated for a complete identification of these fairs; In accordance with this virtue, it has been considered that the development of the Tourism Promotion Plan in the State of Saquisilí is mainly oriented towards raising the standard of living of the inhabitants of this area, achieving a compromise between the government and the population. increase both national and foreign tourism, so strategies were considered to achieve the objective. The Tourism Plan for the canton of Saquisilí has been seen as a work tool that contributes to the sustainable development of the population. The deductive method used in the investigation, going from the general to the particular, will be dedicated to the observation and evaluation of the phenomenon, reflected through the investigation, to know the needs of the market. Development plan; tourist and promotional information, tourist image of the state, differentiation of tourist products, strategic alliances between the government of the canton of Saquisilí and private companies, government involvement, leadership, an independent community interested in tourism and mainly creating a site designed to achieve the objectives of the plan. KEYWORDS: Fairs, Tourism, Plan

13 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO 1.1 Antecedentes investigativos En la presente investigación se busca analizar la situación de las Ferias comerciales como atractivos turísticos del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi-Ecuador, puesto que el valor cultural que poseen es un punto de enfoque desperdiciado por parte de las autoridades para generar mayor atracción e incrementar el progreso de la ciudad con respecto al tema del Turismo y economía. Ahora bien, es importante analizar primeramente la variable “atractivo turístico”, por lo cual se partida por su definición. Según el autor (Navarro, 2015) “los atractivos turísticos son la parte esencial y más importante del producto turístico, puesto que ellos son quienes determinan la aceptación, selección y aprobación por parte del turista del lugar de destino a donde se van a dirigir y por consecuencia son los mismos que generan una corriente de afluencia de demanda hacia el destino,

buscando que todos satisfagan las necesidades y expectativas puestas sobre el lugar”. Si no quedo clara la definición, la siguiente pueda que si puesto que está dada por la mayor entidad representante del turismo. “Son

todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la

demanda”

así

lo manifiesta la (Jean, Ángeles, & Labrada, 2014) Ahora, ya comprendido el significado de la una variable que se va a estudiar en este texto, se puede dar paso a la siguiente y el eje central del estudio como son las “Ferias Comerciales”, se ha analizado su origen y definición estudiado por parte de (Rodríguez, Muñoz, & González, 2013) que las definen como. “un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos”

14 Estos autores mencionan en su mismo texto que la época donde se dio el apogeo y el creciente número de ferias comerciales fue después de la Segunda Guerra Mundial, debido a que se dio un incremento industrial abrupto dando como resultado el desarrollo de nuevas tecnologías por lo cual las ferias eran un punto de apertura para que las naciones puedan ofertar sus productos y recibir ofertas e intercambios con los demás (Rodríguez et al., 2013) En este punto con las variables explicadas y sus definiciones, se las puede relacionar para su estudio, en este caso gracias al PLAN PARTICIPATIVO INTERCULTURAL DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ (2014-2019), el cual menciona que: “Según el estudio llevado a cabo por el departamento de turismo de la municipalidad, se tiene como principales atractivos y los que generan más ingresos económicos Plazas Comerciales que se disponen en la cabecera cantonal, en el área urbana específicamente, las manifestaciones culturales religiosas y los atractivos naturales” (Cotopaxi, 2015) Conocidas como: “Las 7 Plazas”, en este plan se hace énfasis la tradicional Feria de los días Jueves que

fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente folclórica, tradicional y cultural; además se han declarado tres días de feria oficialmente que son: Domingos, Miércoles y Jueves en 7 espacios feriales diferentes que caracterizan a Saquisilí, y que adoptan el nombre de acuerdo a los productos que expenden, representan un potencial económico no sólo para la población residente, sino también para los no residentes, pues en los días de feria concurren comerciantes de los alrededores del Cantón y de la Provincia (

Cotopaxi, 2015) Estrategias de trabajo: • Diagnóstico y macro localización del circuito turístico. • Presupuesto e implementación de actividades dentro del circuito turístico • Elaboración de un diagrama causa efecto

15 Fundamentación Filosófica La presente investigación está basada en el Plan Nacional del Buen Vivir, muestra un paradigma crítico propositivo, es fruto de una correcta planificación y resultado del estudio realizado, referida al efectivo manejo de los recursos existentes en la parroquia, integra de forma racional los bienes y servicios ambientales, se garantiza el acceso a los mismos con un mínimo impacto sobre el medio ambiente y cultura local. Este trabajo contribuye a la generación de ingresos económicos y fuentes de empleo, certificando un aumento en la calidad de vida de los pobladores, las generaciones futuras y cumple con el propósito de mostrar al mundo las potencialidades turísticas del Ecuador. Categorías fundamentales Fundamentación legal Según la ley de turismo tenemos los siguientes artículos: Capítulo I Generalidades Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Categorías fundamentales Actividad Turística Recursos de Servicios turísticos Desarrollo Turística Orientación Turística Señalética Señalética Turística Variable dependiente Variable independiente

16 Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) 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. Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes

objetivos: 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; a) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; b) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; c) Propiciar

la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

d) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

17 e) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, f) Fomentar e incentivar el turismo interno. Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades: a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo; b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación; c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y, d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará. (MINTUR, 2014). Descripción de la variable Plan de comunicación Medios Electronicos Medios de difusión Videos fotografías Recomen daciones Redes sociales Página web Multimedia Figura 1. Variable de Planificación Elaborado: Autor

18 Marketing Turístico Medios Electronicos Producto turístico Beneficios Sociales Turismo Ecológico Turismo cultural Página web Multimedia Diseño de nuevos productos Desarrollo Turístico Retroalimentación Figura 2. Variable de operacionalización Elaborado: Autor Tema de investigación: Las ferias comerciales como atractivos turísticos en el Cantón Saquisilí Justificación En la presente investigación llevada a cabo se buscará determinar la situación en la que se encuentran las ferias comerciales y las plazas del cantón Saquisilí respecto a la atracción de turistas, por ende, se adjunta el estado de las plazas, la organización, entre otras. La información recopilada en el proyecto será útil para la entidad encargada del cuidado, y promoción de las mismas, para que puedan analizar cuáles son las falencias y virtudes que se posee, así como también se puedan generar ideas que aporten al crecimiento del cantón y de sus pobladores, dejando en evidencia el abandono y la despreocupación de las autoridades de su atractivo más potencial dentro de la ciudad como son "Las 7 plazas". La importancia que esta tiene es la de aportar con una nueva visión por parte de la juventud y transmitir la apreciación del patrimonio cultural y autenticidad de lo que este paraíso tiene para ofrecer al mundo (GAD Saquisilí, 2014). Del Según el Plan de Desarrollo (2014-2019) del Cantón Saquisilí, existe un déficit notable en los servicios básicos y la infraestructura de la planta turística local, por lo cual el servicio brindado hacia los turistas no puede ser el adecuado, por tanto, la

19 experiencia que se llevarán quienes las visiten no serán de un agrado total, dando como resultado críticas y comentarios la mayoría negativos con respecto a las plazas y sus ferias respectivamente. Como complemento para el correcto aprovechamiento de este potencial turístico existente en el Cantón Saquisilí, se debe tener en cuenta al servicio de alojamiento, es importante que los turistas al elegir como su destino de viaje a Saquisilí, no busquen otra ciudad o cantón para pernoctar por la carencia de sitios de hospedaje, más bien ofrecer un paquete (full day) que incluya el recorrido por el circuito turístico de las 7 plazas con sus respectivas ferias en los días que se las realiza (miércoles, jueves y domingo) sumado al mismo, el hotel. Así se generaría una ganancia total y un ingreso considerable a la economía tanto de los comerciantes, como de la ciudad y establecimientos de pernoctación. (Guanochanga, 2016). Al establecer la idea del circuito turístico se debe partir por la definición: "Es la articulación ordenada y priorizada de los atractivos para lograr la máxima satisfacción del visitante. Vale decir, de qué manera puedo ordenar los atractivos para lograr que el cliente disfrute al máximo de sus cualidades. Se puede pensar que es un proceso espontáneo, que no requiere de mayor planificación; sin embargo, para diseñar un circuito turístico hace falta conocer las técnicas apropiadas y poseer gran habilidad, cultura, intuición y creatividad". (Arriola, 2015). El desarrollo de este circuito generara un beneficio y motivación a más de 42.000 turistas tanto nacionales como extranjeros, según las cifras estadísticas obtenidas por la Dirección de Turismo del cantón Saquisilí del año 2016, así como también a los habitantes del mismo. (Guanochanga, 2016).

20 Descripción del entorno Ubicación La parroquia Saquisilí se encuentra en la Provincia de Cotopaxi a 13 kilómetros de la ciudad de Latacunga, cabecera provincial. Desde la Panamericana se recorren 6 kilómetros para acceder al cantón. Al encontrarse en la parte central del Ecuador tiene acceso tanto para el norte como para el sur del país. Límites Norte: Las parroquias de Toacazo y Tanicuchi. Sur: Cantón Pujilí y la parroquia Poalo. Este: Ciudad de Latacunga y la parroquia de Guaytacama Oeste: Cantón Sigchos y las parroquias de Insilivi, Guangaje y Chugchilan. Superficie El cantón tiene una superficie de 207,9 km² y la altura varía entre 2900 y 4200 msnm. División política La parroquia de Saquisilí está

conformada por los siguientes barrios: Tabla 1. Barrios de Saquisilí 1. Calicanto 8. Pinlloloma 15. El Calvario 22. Mariscal sucre 2. Huasin mollepamba los Martínez 9. Tomailoma 16. El Camal 23. Mariscal Sucre Central 3. Huasin Mollepamba San Ramón 10. 24 de Mayo 17. González Suarez 24. San Juan de Bellavista 4. La Libertad 11. 05 de Junio 18. Kennedy 25. Tambillo 5. Mariscal Sucre los puentes 12. 09 de Octubre 19. Los Rosales 26. Unión Narvárez 6. Mariscal Sucre occidental 13. Abdón Calderón 20. Manizales 27. Unión Panamericana. 7. Mollepamba 14. Carlosama centro 21. Manuel Salguero Fuente: (Guanochanga, 2016). Teoría del Ciclo de Vida del Destino Turístico

21 La teoría que se expondrá en las siguientes líneas es una de las que más se utiliza y se reconoce cuando se va a desarrollar un nuevo destino turístico debido a su complejidad y que engloba diferentes aspectos y perspectivas, realzando el punto de vista económico y geográfico que es donde se refleja el crecimiento del sector turístico. La teoría fue elaborada y publicada en el año de 1980 por su creador el doctor Richard Butler, quien un reconocido profesor de la Strathclyde Business School. Desde el momento de postular su teoría tuvieron que pasar 35 años para que se haga galardón del premio denominado Ulises otorgado por la OMT, por los méritos obtenidos en lo que corresponde a capacitación y sostenibilidad del sector turístico. En lo que corresponde a la definición de la teoría Butler (1980) menciona que “Cuando se crea un destino turístico, se espera que la evolución que esta sufra sea similar o semejante al desarrollo complementario de los productos que se vaya a ofertar, así como también de los servicios que se brinde, por lo cual atravesara un numero de etapas siempre y cuando dependa de la naturaleza con que se vayan desarrollando. El objetivo principal de esta teoría es realizar un análisis de cómo evoluciona un destino turístico partiendo de las variaciones que genera el aumento de la demanda receptada y la resultante expansión en lo que corresponde a infraestructura que aborda restauración, alojamiento, transporte, entre otros. Para que se cumpla de estar presente en todo momento la correcta planificación y gestión del lugar, y para eso debe existir un muestro que indique las características de los visitantes, de las personas autóctonas y posteriormente generar un criterio de cómo se relación las dos partes. Para comprender de mejor manera el proceso que debe atravesar un destino se mencionaran de manera breve las 6 etapas que Butler menciona son importantes: 1. Exploración: Los turistas se sienten atraídos por un nuevo espacio, sea lo cultura o lo natural, la mano del hombre aún no ha intervenido tanto y los visitantes tienen contacto agradable y fluidez en la estancia en el lugar. 2. Implicación: En conjunto las personas comienzas a implementar nuevas cosas en la planta turística y la promoción es evidente con la llegada de más

22 personas. Todo lo que le rodea se ve afectado y surgen nuevos emprendedores y todo va para arriba. 3. Desarrollo: Con el desarrollo surgen los primeros problemas a superar y es primordial mantener la calidad desde cuando inicio. Las compañías privadas y no locales se sienten atraídas y quieren invertir en el destino turístico, por la mejora del estilo de vida. 4. Consolidación: Se posiciona en el mercado y se lo identifica de una forma más fácil con el tiempo y es parte importante las recomendaciones. Parte de la infraestructura se ve desgastada por la creciente demanda y se busca alargar los periodos de estancia insitus. 5. Estancamiento: El punto más alto de crecimiento, no se puede dar cabida a toda la demanda existentes y se necesita buscar alternativas e implementar nueva infraestructura. Existen problemas debido al impacto que genera el desarrollo. 6. Declive o Rejuvenecimiento: El correcto manejo y gestión del destino es el responsable de que el lugar sucumba frente a sus competidores y pierda visitantes, dado el caso que se lleguen a convertir en residencias permanentes o un alquiler de casa vacacional o por meses, el otro punto es que unas correctas asociaciones con empresas publico/privadas le den una nueva orientación al destino y pueda generar un nuevo segmento o target para no perder todo el crecimiento logrado. Modelo de Patrones de Viajes Multi destino En el año de 1993 fue propuesto este modelo turístico por 3 doctores Lue, Crompton y Fesenmaker en el cual integraban 5 tipos diferentes de patrones espaciales en los cuales el turista realiza movimientos y viajes. Los 3 estaban de acuerdo en la hipótesis de que equidista mente en una región de origen existan 5 destinos semejantes, hay tendencia a que los 4 últimos sean los preferidos por la demanda ya que existen servicios adicionales por un bajo costo.

23 El primer patrón que los autores mencionan lo denominan destino único, para ello tienen en cuenta que es un caso especial no ocurre muy a menudo puesto que un destino de relevancia siempre va a tener relación con otros que se encuentren a sus alrededores. Es decir, las personas, comunidades que estén en el entorno pueden recibir visitantes que complementen su experiencia. (Sánchez, Arlen; Vargas, Elva; Castillo, 2017) Pasando al segundo patrón o conocido como “en ruta”, en este se habla totalmente de los destinos secundarios, cuales son estos: son todos aquellos que se encuentran de manera alineada en toda la ruta de viaje que realiza el turista desde el punto de partida hasta el punto de llegada o destino principal. Al momento de recorrer la carretera los turistas pueden observar por la ventana otros destinos y sentirse atraídos de igual manera por lo que los tendrán en cuenta para una siguiente ocasión. Se puede concluir con que los atractivos con más destinos durante la ruta tienden a ser los que mayores turistas captan. Seguido a este está el tercer tipo o también denominado “campo base”, simple y sencillamente es el destino principal donde el turista puede tener dos opciones: Pernoctar en el caso de que la infraestructura brinde la posibilidad o solo excursiones durante todo el

día. Con esto la o las personas permanecen en el lugar escogido para poder visitar atractivos o destinos existentes en la región. Un ejemplo para explicar este apartado y que se comprenda de mejor manera es el siguiente: El destino principal es Saquisilí donde el turista reserva su hospedaje y hace un check in temprano por la mañana, después de dejar sus maletas y recorrer las 7 plazas en un tiempo establecido, ellos pueden optar por ir al Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Los Ilinizas, Mirador del Putzahuala, Cascada Candelafaso, puesto que están ubicados alrededor del cantón y a una distancia accesible. Se continúa con el siguiente, el patrón 4 o tour regional, donde los actores principales son los destinos secundarios donde eventualmente se pernocta. El punto de este es la cooperación entre destinos que contengan una misma temática y se pueda elaborar una ruta de visitas en un itinerario establecido. Como se menciona anteriormente la distancia existente entre atracciones tiene una importancia fundamental, al visitar otros lugares se busca satisfacer una gran número de necesidades o expectativas que el turista tenga al momento de realizar su travesía.

24 En este punto ya ingresa lo que corresponde a marketing y promoción de los destinos. Con dichas campañas se buscará dar un realce al principal atractivo que contenga un destino, pero también reconocer la complementariedad de los otros destinos que se encuentran en la región para la mutua cooperación. (Panosso,A_Lohmann,G_2012_Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas, s/f) Así la demanda no solo obtendrá lo que espera, si no más allá de los beneficios que comúnmente piensan que serán. Para finalizar los autores denominan al quinto patrón como viaje en cadena o gran tour, aquí prácticamente no existe un destino principal, pero lo que se resalta es la competencia que existe entre los destinos para poder tener la atención del turista y que los visiten. Con respecto al tema de estudio el destino es Saquisilí, pero muy similar al hay otras provincias donde cantones tienen atracciones similares en el caso de la sierra y el turista solo pernoctará un día y a la siguiente irá a otro como Chimborazo o Tungurahua, entre otras provincias.

Turismo “Es el conjunto de

actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio,

por

negocio y otros

motivos,

y no por motivos lucrativos”(VAXELAIRE, 1994). El turismo es el movimiento a corto plazo o temporal de personas a un destino fuera de su hogar con el propósito de descansar o recrearse, incluidas las actividades de viaje. Turismo Interno y Externo Turismo interno Son el desplazamiento de los turistas nacionales y extranjeros residentes en el país hacia la ciudad o región de su mismo territorio. Turismo externo Son desplazamiento de turistas nacionales de un país hacia otro país.

25 Tipos de Turismo La actividad turística se clasifica de acuerdo al propósito del viaje que esté orientado a la necesidad. Turismo de Aventura “

Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa (

Salvador Moral Cuadra Pablo, M. Cañero Morales, 1386) El turismo de aventura incluye a aventureros y aventureros que utilizan sus recursos para acercarse a la naturaleza. Las actividades practicadas incluyen canopy, rafting, escalada en roca, escalada en roca, ciclismo de montaña y caminatas.

100%

MATCHING BLOCK 1/28

W

<https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12 ...>

Turismo Alternativo “Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan (

Unidas, 2010)Estos visitantes disfruten y a la misma vez participan con la conservación de los recursos naturales y culturales. Turismo Cultural “El Turismo Cultural se define como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”(Chagas, 2014) El turismo cultural es un viaje que

lleva a los turistas con el deseo de interactuar con otras culturas. Su finalidad es conocer y disfrutar de un conjunto único de características y factores, mentales y físicos, intelectuales y emocionales, y elementos que caracterizan a una sociedad o grupo. destino turístico. Respetamos su integridad, consideramos su entorno natural y le proporcionamos beneficios económicos.

26 Turismo Gastronómico “Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de

100%

MATCHING BLOCK 2/28

W

[http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/ ...](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/...)

su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con

el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (Fay, 1967) Este tipo de turismo tiene como objetivo principal experimentar la cultura gastronómica del lugar donde se visitan restaurantes, mercados, participa en programas gastronómicos, fiestas locales y otros, con el objetivo de deleitar y satisfacer el apetito con platos típicos acorde a las exigencias del consumidor. Turismo Rural “Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios” (World Tourism Organsiation, 2019) El turismo rural ha surgido como una actividad recreativa que se lleva a cabo fuera de las áreas urbanas, donde las personas interactúan con los residentes locales y se involucran en actividades sociales para convivir con la comunidad local y cultivo de los mismos recursos y producción diaria, conservación y mejora del medio ambiente.

98%

MATCHING BLOCK 3/28

W

[https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/1025 ...](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/1025...)

Turismo Religioso “El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinos y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la 27 intención y la decisión de emprender el viaje” (

Aulet & Hakobyan, 2011) Se trata de actividades turísticas relacionadas con prácticas religiosas en algunos lugares de importancia religiosa. Este tipo de turismo se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales y paisajísticos que a menudo interactúan entre sí en la decisión de viajar

98%

MATCHING BLOCK 4/28

SA

GAIBOR GONZALEZ EVELYN & LEON ALCIVAR ALAIN.docx (D47451413)

Ecoturismo “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, través de un proceso que promueve la conservación ,tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y

socio económica benéfico de las poblaciones locales” (Soto, 2012). El ecoturismo es el turismo que se responsabiliza de la naturaleza, preserva y protege el medio natural, realiza actividades turísticas sin alterar el equilibrio ambiental y reduce los efectos negativos según la naturaleza del medio. De esta manera, se protege la región natural (Rhodes, 1999) El ecoturismo permite una variedad de actividades como ciclismo, senderismo, kayak, observación de plantas y animales, escalada de montañas, turistas y locales desarrollen su experiencia y aumente sus ingresos económicos.

94%

MATCHING BLOCK 5/28

W

<https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12 ...>

Agroturismo “Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural

campesina.

95%

MATCHING BLOCK 6/28

W

<https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12 ...>

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar” (

Ibañez & Rodríguez, 2012) El agroturismo es una actividad turística que brinda beneficios económicos a los agricultores a través de la agricultura y el turismo, ofreciendo a los

28 visitantes la oportunidad de conocer aspectos culturales locales y conocer las culturas locales. Procesamiento de productos agrícolas Turismo Científico “El turismo científico empezó a crearse como una tendencia emergente en países desarrollados con el fin de incentivar en una forma directa y participativa a personas en el conocimiento del mundo natural. De esta manera, pretende ofrecer vacaciones en donde se pueda lograr un mayor entendimiento de la naturaleza desde una perspectiva científica” (Raquel & Moure, 2017) Este tipo de turismo es realizado por estudiantes e investigadores con la finalidad de aprender y ampliar conocimientos. Para el turismo científico, es posible visitar museos, centros de investigación, estaciones biológicas, sitios arqueológicos y más. Turismo de Negocio “Este tipo de turismo lo practica el hombre de negocios, para el desarrollo de las actividades mercantiles, aprovechando la oportunidad de disfrutar las bondades climáticas, bellezas paisajistas y sitios de diversión, del lugar que van a realizar sus negocios” (Moreno & Coromoto, 2011) Turismo de descanso y esparcimiento “Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a la persona disfrutar y descansar, descubriendo las bondades y costumbres de otras regiones, distintas a las del sitio donde reside. En esta clase de turismo, el individuo realiza su deseo de cambiar de ambiente” (

100%

MATCHING BLOCK 7/28

W

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/ ...>

Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaume Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz &

Guerrero, s/f) Turismo en el Ecuador “Ecuador tiene una extensión de 283.561 km², está ubicado al noroeste de América del Sur, limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte, y al oeste con el océano Pacífico. Dividido en cuatro regiones costa, sierra, amazonia y la región insular por lo que cuenta con diferentes tipos de climas, siendo conocido como el país de los cuatro mundos” (Educaci et al., 2015) En una pequeña parte del territorio hay

29 bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, pantanos, valles y montañas nevadas. Ecuador es uno de los 17 países del mundo clasificados por la UNESCO como Mega Diversidad y alberga una gran variedad de mamíferos, aves, reptiles y orquídeas. Ecuador es un país maravilloso multiétnico y multicultural con diversidad étnica en diferentes regiones, con 18 pueblos indígenas y 1 personas. Ecuador es un lugar maravilloso con hermosos paisajes y los más diversos atractivos, la laguna Kiroto, el volcán Cotopaxi, el centro histórico de Quito, la selva amazónica y uno de sus principales atractivos. Una reserva que protege especies endémicas de las Islas Galápagos y sus planetas oceánicos. Un país de gente amable, historia y diversidad, es un destino fascinante por su cultura, historia, aventura, comida y un toque único con la naturaleza. Por esta razón Ecuador es considerado un destino turístico privilegiado a nivel nacional e internacional. En los últimos años, el turismo en Ecuador ha sido considerado como una de las industrias más importantes, impulsando el crecimiento económico, contribuyendo a la fuerza laboral y generando así la tercera fuente de ingresos del país. Problemas turísticos del Ecuador “Ecuador es un país con riqueza natural y cultural pues tiene 46 ecosistemas valles, páramos, bosques tropicales, selvas y desiertos. En su flora y fauna esta entre las más diversas del mundo contando con alrededor de 18.000 especies en flora las cuales 5000 son plantas endémicas únicas en el mundo. El 15 % de fauna nativa de Ecuador está compuesta por especies que no se encuentran en otro lugar. Así mismo ofrece

variedad de culturas, costumbres y tradiciones” (Smith, 2014) El turismo en Ecuador tiene algunos problemas turísticos, como que las Islas Galápagos se conviertan en el principal producto y la cantidad de productos turísticos que se pueden vender inmediatamente a los turistas es baja. Otro problema del turismo es la falta y falta de infraestructura turística, que compromete el desarrollo del turismo. Por otro lado, otro problema turístico está aumentando la ansiedad en el país, especialmente en las grandes ciudades.

30 Turismo en la economía Ingresos económicos por la actividad turística a nivel internacional “Turismo es una de las actividades económicas y culturales más importante del mundo siendo una de las fuentes principales de ingresos económicos de cualquier país ya que es uno de los sectores que crea empleo, impulsa al desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, transporte, obras de infraestructura” (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007) Según la (Nieto González, Román Sánchez, Bonillo Muñoz, & Paulova, 2016) El turismo es igual o incluso que las exportaciones de petróleo, los productos alimenticios o automóviles. “El turismo mundial crece un 7 % en 2017, se registró el mayor crecimiento turístico desde 2010, impulsado por un aumento de las llegadas a Europa, que ha visto un incremento del 8%, pero también por la recuperación de regiones de Oriente Medio, con una subida del 5%. En total, el año anterior registró 1.322 millones de viajeros internacionales, un 7% más que el ejercicio anterior” (Nieto González et al., 2016). Ingresos económicos por la actividad turística en Ecuador El periodo 2018 se registró un incremento de visitantes, entre enero y noviembre del 2018 se registraron entradas de extranjeros al Ecuador de 2'204.435, con un crecimiento del 53.4% en comparación al 2017. En este año llegaron al país 311,522 personas de Estados Unidos, la cifra subió al 41,8% de aumento frente al 2017. También se incrementó el número de turistas de Canadá 30.496 con un aumento del 20,0% en comparación al año pasado, mientras que los arribos desde Alemania crecieron 5,9%, desde Francia 20% y Reino Unido 10,0%. (ONU, 2020)

31 Tabla 2 Crecimiento económico 2018 PAÍS 2017 2018 % CRECIMIENTO ESTADOS UNIDOS 219.16 311.522 41.80% CANADÁ 25.405 30.496 20.0% ALEMANIA 30.744 32.546 5.9% REINO UNIDO 23.758 26.129 10.0% Fuente: (MINTUR, 2018). Parroquia Orientación Turística La orientación, las direcciones y la claridad permiten que las personas conozcan los diferentes atractivos del país y sus ciudades y el mundo que los rodea para brindar un excelente servicio y hospitalidad tanto a nivel local como de manera internacional para un servicio exclusivo. La orientación turística es el comportamiento y los efectos de la conducción, este verbo pone algo en una posición particular en relación a un punto básico, lo salta y le dice a alguien lo que quieres, la falta de información y orientación es una de las principales necesidades percibidas en los extremos del turismo en la región, donde esta actividad es un cartel colocado en el territorio para promover la orientación turística. Sistema Turístico El sistema turístico está formado por un conjunto de elementos que permiten el desarrollo de la

66%

MATCHING BLOCK 8/28

W

[http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/ ...](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/...)

actividad turística. 32 La demanda turística Es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. La oferta Es el conjunto de productos y

servicios turísticos que son necesarios para la satisfacción de los turistas. Infraestructura Es el conjunto de bienes y servicios con los que cuenta un destino, como servicios básicos, transportes, caminos, salud. La superestructura Son los organismos públicos y privados que fomentan y coordinan el funcionamiento del sistema turístico. Espacio geográfico Es el lugar donde se desarrolla la actividad turística, es decir donde se concentra la oferta y la demanda. Los operadores de mercado: Son aquellas empresas que facilitan la interacción entre la oferta y la demanda. Planta Turística Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas bajo estándares de calidad. Elementos de la planta turística Alojamiento Turístico Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos o complementario. Es un servicio fundamental para los visitantes el cual necesita dormir en su lugar de visita.

33 • Hoteles • Moteles • Hostelerías y posadas • Pensiones • Cabañas • Complejos Turísticos o Resort Alimentación Son establecimientos donde venden comidas y bebidas. Proporcionada alimentación a los turistas y solo se distingue su clientela por la categoría de los clientes, por su especialidad o por el lugar en que están ubicados. • Cafeterías • Quioscos • Comedores típicos El transporte Permite a los turistas acceder a los destinos elegidos, corresponde a los medios: • Terrestres • Aéreos • Acuáticos Servicios Complementarios Son los servicios requeridos por los turistas que no dependen del sector turístico como: • Sistema bancario • Servicios de transporte diversos. • Servicios de salud. • Otros policías, • bomberos, etc.

34 Atractivos turísticos “

Los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico” (

Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018) Conjunto de recursos o materiales y / o elementos no esenciales que pueden convertirse en un producto turístico que influye en la toma de decisiones de los turistas y desencadena su visita a través del flujo de viajes desde el lugar de residencia hasta el destino del área específica Modelo de patrones de viaje multi destino Según el libro Teoría del Turismo (Alexandre, 2012) este modelo fue creado por Lue, Crompton y Fesenmaker en el cual integraban 5 tipos diferentes de patrones espaciales en los cuales el turista realiza movimientos y viajes. Los 3 estaban de acuerdo en la hipótesis de que equidista mente en una región de origen existan 5 destinos semejantes, hay tendencia a que los 4 últimos sean los preferidos por la demanda ya que existen servicios adicionales por un bajo costo (Panosso Netto, 2012). El primer patrón que los autores mencionan lo denominan destino, para ello tienen en cuenta que es un caso especial no ocurre muy a menudo puesto que un destino de relevancia siempre va a tener relación con otros que se encuentren a sus alrededores. Es decir, las personas, comunidades que estén en el entorno pueden recibir visitantes que complementen su experiencia (Panosso Netto, 2012). Pasando al segundo patrón o conocido como “en ruta”, en este se habla totalmente de los destinos secundarios, cuales son estos: son todos aquellos que se encuentran de manera alineada en toda la ruta de viaje que realiza el turista desde el punto de partida hasta el punto de llegada o destino principal. Al momento de recorrer la carretera los turistas pueden observar por la ventana otros destinos y sentirse atraídos de igual manera por lo que los tendrán en cuenta para una siguiente ocasión. Se puede concluir con que los atractivos con más destinos durante la ruta tienden a ser los que mayores turistas captan (Alexandre, 2012).

35 Seguido a este está el tercer tipo o también denominado “campo base”, simple y sencillamente es el destino principal donde el turista puede tener dos opciones: Pernoctar en el caso de que la infraestructura brinde la posibilidad o solo excursiones durante todo el día. Con esto la o las personas permanecen en el lugar escogido para poder visitar atractivas o destinos existentes en la región. Un ejemplo para explicar este apartado y que se comprenda de mejor manera es el siguiente: El destino principal es Saquisilí donde el turista reserva su hospedaje y hace un check in temprano por la mañana, después de dejar sus maletas y recorrer las 7 plazas en un tiempo establecido, ellos pueden optar por ir al Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Los Ilinizas, Mirador del Putzahuala, Cascada Candelafaso, puesto que están ubicados alrededor del cantón y a una distancia accesible (Alexandre, 2012). Se continua con el siguiente, el patrón 4 o tour regional, donde los actores principales son los destinos secundarios donde eventualmente se pernocta. El punto de este es la cooperación entre destinos que contengan una misma temática y se pueda elaborar una ruta de visitas en un itinerario establecido. Como se menciona anteriormente la distancia existente entre atracciones tiene una importancia fundamental, al visitar otros lugares se busca satisfacer una gran numero de necesidades o expectativas que el turista tenga al momento de realizar su travesía (Panosso Netto, 2012). En este punto ya ingresa lo que corresponde a marketing y promoción de los destinos. Con dichas campañas se buscará dar un realce al principal atractivo que contenga un destino, pero también reconocer la complementariedad de los otros destinos que se encuentran en la región para la mutua cooperación. Así la demanda no solo obtendrá lo que espera, si no más allá de los beneficios que comúnmente piensan que serán. (Panosso Netto, 2012). Para finalizar los autores denominan al quinto patrón como viaje en cadena o gran tour, aquí prácticamente no existe un destino principal lo que se resalta es la competencia que existe entre los destinos para poder tener la atención del turista y que los visiten. Con respecto al tema de estudio el destino es Saquisilí, pero muy similar al hay otras provincias donde cantones tienen atracciones similares en el caso de la sierra y el turista solo pernoctara un día y a la siguiente ira a otro como Chimborazo o Tungurahua, entre otras provincias afecta en su diario vivir y como se desarrolla la

36 situación del destino anfitrión. Esto dará paso al inicio de una investigación enfocada en la temática abordada, apoyándose en dicho modelo para orientar de una manera adecuada la motivación del viaje. (Panosso Netto, 2012). 1.2 OBJETIVOS 1.2.1 Objetivo General Analizar la importancia de las ferias comerciales en el desarrollo turístico del Cantón Saquisilí. 1.2.2 Objetivos Específicos: • Describir las plazas y ferias comerciales existentes en el Cantón Saquisilí. • Establecer una ruta turística que contenga las 7 plazas del Cantón Saquisilí. • Reconocer y difundir a través de las plataformas tecnológicas de redes sociales las fortalezas que tienen las ferias comerciales en las 7 plazas del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi

37 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS Primer objetivo. Describir las plazas y ferias comerciales existentes el cantón Saquisilí Lugares destacados de la Feria de Saquisilí • Plaza de rastro: o plaza de animales, está ubicada al norte de la ciudad y cuyos animales son adquiridos para el faenamiento, crianza o reventa. Aquí se comercializan bovinos, equinos, porcinos, lanar, etc. • Plaza Gran Colombia: Llamada también plaza de papas, está ubicada a 100 metros al este del parque central se comercializan legumbres, hortalizas, papas, abarrotos, y otros al por mayor y menor. El alegre pueblo de Saquisilí le brindará una variedad exquisita de artesanías y vivencias en sus mercados que toman vida en ocho coloridas plazas, cada una de las cuales provee diferente mercadería e interesantes objetos de las comunidades indígenas de la región. • Plaza Vicente Rocafuerte: cuya característica principal es la comercialización de aves de corral, cuyes, conejos, animales domésticos. También encontrará muebles, materiales de ferretería y construcción. • Plaza Kennedy: Ubicada a 200 metros al oeste del parque central se caracteriza por la venta al por mayor y menor de granos secos (cereales: quinua, morocho, cebada, chocho, mote, lenteja, etc.). También se venden legumbres, vegetales, hortalizas, artesanías elaboradas en barro y arcilla. Y para alimentarse comida típica preparada. • Plazoleta Juan Montalvo y Mini mercado: Ubicada a 100 metros al sur oeste del parque central, se caracteriza por la comercialización de tres productos específicos por el tamaño reducido de la misma, tenemos la venta de confites al por mayor y menor, calzado y en el mini mercado comida típica preparada.

38 Aquí también podemos observar la presencia de cosedores que al instante cosen cualquier prenda de vestir. • Plaza 18 de octubre: Ubicada al Norte de la ciudad a 200 metros del parque central. Aquí se expenden artesanías de Otavalo, Cotacachi, Tigua y otras comunidades del Cantón y fuera de él. Como tejidos, alfombras, gorras, etc. Encontrará víveres, alimentos, cestos de carrizo, frutas al por mayor y menor, mariscos, cocedores artesanales y lo que pueda imaginar. • Plaza San Juan Bautista: ubicada a pocos pasos al este del parque central aquí encontrará productos como calzado, prendas de vestir de distintos colores, culturas y medidas, para damas, niños y caballeros. • Plaza Vicente Rocafuerte: cuya característica principal es la comercialización de aves de corral, cuyes, conejos, y animales domésticos. También encontrará muebles, materiales de ferretería y construcción (puertas, ventanas y cubre ventanas) y pescado al por mayor y menor. Se encuentra ubicada a aproximadamente a 400 metros al noroeste del parque central. • Camal Municipal: Actualmente se encuentra a unos 500 metros al sur del parque central, es una moderna infraestructura que permite el faenamiento y procesamiento higiénico del producto cárnico de bovinos, ovinos y porcinos, con buena tecnología, cuenta con un cuarto de oreo y un cuarto frío. Para el expendio se han asignado 3 naves donde los comerciantes expenden directamente el producto

39 Segundo objetivo. Establecer una ruta turística que contenga las 7 plazas del cantón Saquisilí Figura 3. Ruta turística Fuente: Google MAPS La ruta está definida con una caminata de 5.3Km con una duración de 1 hora con 8 minutos, esto con ayuda de la herramienta de Google Maps empieza en el tramo Sur desde el Camal Tecnológico de Saquisilí, luego nos dirigimos hacia la plaza Kennedy, acabando con el recorrido nos acercamos a la Plaza Juan Montalvo, en la parte norte de la misma se encuentra la Plaza San Juan Bautista que comparte lugar con la Plaza Gran Colombia, siguiendo el camino nos dirigimos hacia la Plaza Vicente Rocafuerte y por ultimo a la Plaza de animales que es la que se encuentra mas lejos de todas ara dar por terminada la ruta

40 Figura 4. Plaza Gran Colombia Fuente: Google MAPS Figura 5. Plaza de rastro Fuente: Google MAPS

41 Figura 6. Plaza Vicente Rocafuerte Figura 7. Plazoleta Juan Montalvo Fuente: Google MAPS

42 Figura 8. Plaza San Juan Bautista Fuente: Google MAPS Figura 9. Camal Municipal Fuente: Google MAPS

43 Tercer objetivo. Reconocer y difundir a través de las plataformas tecnológicas de redes sociales las fortalezas que tienen las ferias comerciales en las 7 plazas del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi Tabla 3. Estrategias optimizadas de marketing y comunicación para marcas en crecimiento Estrategia Desarrollo Producción • Publicidad en Internet • Activación de Eventos • Fotografía - Video • Herramientas Google Gestión Redes Sociales • Proyecciones - Mapping • Experiencia del Usuario • Renderizado 3D • Identidad Digital • Realidad Virtual • Marketing de Influencers • Animación - Video en 360° Elaborado: Herrera, J. 2022 Según (Lauren, 2016)El growth hacking es una forma distinta de hacer crecer una empresa en un mercado con el mínimo gasto de recursos posibles. Los growth hackers se encargan de redefinir los productos y su distribución para conseguir que lleguen al máximo número de personas posibles, utilizando la creatividad, el pensamiento analítico, las métricas web y las redes sociales para vender y ganar exposición. Con ayuda de las encuestas la distribución de la información Por redes sociales mediante: Facebook-YouTube-Instagram-Tik-Tok-Tweeter. Datos importantes de La Feria de Saquisilí

Dentro del contexto cantonal, cada semana, cada año desde que la feria se desarrollaba en una pequeña plazoleta, la tradicional Feria de los días jueves fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente folclórica, tradicional y cultural, Además, se han declarado tres días de feria oficialmente que son: domingos, miércoles y jueves en 8 espacios feriales diferentes. 44 •

Domingos: Es una feria de mediana magnitud que está en crecimiento en la Plaza Kennedy y Mini Mercado Juan Montalvo. Se expenden productos como: comida preparada, ropa, hortalizas, legumbres, papas, hierba y otros productos de primera necesidad. • Miércoles: La feria se desarrolla en la Plaza Gran Colombia: O conocida popularmente como la Plaza de papas; su característica de comercialización son los tubérculos de papa; ropa, hortalizas y vegetales al por mayor, y varios productos más. En la Plaza de Animales (sector Carlosama) se comercializan animales menores: porcinos, ovejas y cabras; animales mayores: bovinos, porcinos, equinos, de carga, etc.; y hierba. • Jueves: Todos los jueves es un día de ferias, y es popular a nivel nacional ya que cientos de indígenas venden una variedad de productos agrícolas, artesanías, alimentos y servicios en siete espacios. Ubicación en el estado, también conocido como "centro de comercio y turismo de Cotopaxi", Saquisilí tiene 40 comunidades campesinas agrícolas, donde se cultivan productos como papa, melloco y legumbres. El programa es una de las últimas bases indígenas conocidas del país y ha sido invitado a promover su protección. Espacio para animales grandes como vacas, cerdos, vacas. Utilizado por comerciantes en Salcedo, Latacunga, Pujilí, Píllaro y Machachi. Pollo, cuy, plaza de conejos "Vicente Rocafuerte", plaza de ropas "Juan Montalvo", plaza de patatas "Gran Colombia", y próximamente la plaza de cereales y cereales "Kennedy". "Juan Bautista" para zapatos y bisutería, y finalmente "Plaza Textiles" para artesanías y cestas. Como otras grandes ferias del país, esta feria representa no solo la comercialización del producto, sino también la vida social y cultural cotidiana de los pueblos indígenas de la Sierra tanto hombres como mujeres que participan en la feria, hombre y mujeres asisten a la feria con su vestimenta tradicional, así, el centro de atención de la feria es la autenticidad en la que se lleva a cabo.

45 PROPUESTA Se han propuesto los objetivos para el circuito turístico para que este proyecto sea un aporte al turismo histórico, cultural, natural, religioso, etc. Al evaluar encuestas e implementar recomendaciones, determinamos que el proceso de recopilación de información ayudaría a recomendar claramente un nuevo producto para fomentar el turismo. Esta es una estrategia que puede atraer a todo tipo de turistas, ya sean turistas nacionales o turistas. Nuestra historia, historia, cultura, gastronomía, así como atractivos naturales y culturales aún están sin explotar o valorados de alguna manera. Se atraerá a la comunidad a través de las redes sociales personalizadas la misma que reflejará el profesionalismo en el contenido con temas específicos y necesarios para erradicar valor a lo publicado La interacción de dará por medio del post y las historias, dando hincapié a que las personas puedan opinar en las páginas establecidas, formando así pequeños debates. A continuación, se va a vender los servicios de cada plaza, aquí debemos hacer un seguimiento para información más personalizada. Para concluir se fidelizará, formando una comunidad de miembros con el mismo interés, sacando adelante a los emprendimientos. Como parte de las actividades que se realizan en el circuito turístico en el estado de Saquisilí. La planificación del circuito turístico tiene un precio 20 dólares donde incluye los siguientes servicios: INCLUYE: • Transporte Turístico - Check in - Check Out • Actividades adicionales -, cabalgata, ciclismo o Aventura • Alimentación solo desayuno - tipo continental • Coctel de Bienvenida - en la plaza • Entrada Atractivos Turísticos, iglesias, parques, plazas • Recorrido guiado - City Tour - City By Night

46 NO INCLUYE: • Almuerzos- cenas • Bebidas Extras • Seguros de viajes • Nada no especificado en el circuito turístico • Alojamiento Todos los servidores turísticos buscan mantener y ampliar su mercado promoviendo nuevos servicios y generando facilidades que logren satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. Para el sector hotelero, la competencia está determinada por la oferta competitiva conformada por el conjunto de establecimientos que presentan un servicio igual o similar a la línea de operación de negocio. En este caso la tipología es indiferente al momento de analizar la oferta, pues el criterio que prima al momento de decidir nuestra competencia directa es el grado de rivalidad, la fuerza de negociación, el poder de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos. Entonces es necesario definir a las plazas del cantón Saquisilí que desean ser parte de una campaña de promoción donde se puede incluir a todos sin excepción, dando la oportunidad que su negocio de ventas reciba parte de ese gran flujo de turismo y pueda mover económicamente su empresa, se deben crear las ventajas competitivas, entendiéndose como las empresas u organizaciones que proveen servicio de forma variada. La forma de atracción para el circuito turístico en este proyecto es mediante video, con ayuda de la red social de Tik Tok en el cual tendrá una duración de 50 segundos,

47 Gastos operacionales para el circuito Turístico "Cantón Saquisilí" DETALLE REFERENCIA VALOR Preparación de mapa para la identificación de los diferentes atractivos Cantón Saquisilí 200 Transporte turístico y logística Recorrido 100 Gastos

de publicidad y promoción Materiales 50 impresión de fotos de lugares con interés Gastronómico, Histórico Cultural etc. Impresión y fotos 80 Impresión de material de promoción Trípticos 100 Señalización de los diferentes atractivos, planteados en el circuito. Señalética 300 TOTAL 830

48 CAPÍTULO II METODOLOGÍA 2.1 Recursos Tabla 4 tabla de recursos RECURSOS DETALLE VALOR Institucionales Tutoría \$00 Tecnológicos Computador Internet Impresora Celular \$ 0 \$ 25 \$10 \$20 Materiales Libreta Esferos Lápices Borrador Resma \$ 1.00 \$ 3.00 \$ 1.00 \$ 1.00 \$ 3.50 Económico Edición de video Transporte \$110,00 \$5,00 TOTAL \$158,50 Elaborado por: Herrera (2021)

49 2.2 Metodología Diseño 2.3.1 Mixto La investigación de tipo mixto Según Di Silvestre (2015) permite entrelazar dos tipos de investigación, teniendo en cuenta que en el pasado no pudieron funcionar por diferentes posturas, hay la posibilidad de recopilar información valida. Actualmente la información existente no es tan amplia, pero el propósito del circuito es generar una relación entre el valor cultural e histórico que representan las ferias comerciales en las plazas tradicionales y la atracción hacia las mismas como un potencial atractivo turístico. 2.3.2 Alcance Descriptivo En el alcance seleccionado lo menciona Sampierre (2015) que se escoge este tipo cuando se tiene como objetivo examinar, indagar, un tema o problema planteado que no contiene gran información por lo que requiere ser estudiado desde diferentes perspectivas. Según Ramos (2020) en

90%

MATCHING BLOCK 11/28

W

[https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/ ...](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/)

la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se necesita realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas,

donde se consiga

100%

MATCHING BLOCK 12/28

W

[https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/ ...](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/)

describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno 2.3.3

Experimental Según el autor Ballester, L. (2015), en la investigación de tipo experimental, se manipulan las variables sea una o más, que sirve para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Lo que se esperar observar es que sucede en la variable dependiente cuando se da un cambio en el valor de la varia independiente. Se la debe ejecutar en condiciones donde se las pueda manejar, con la finalidad de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. 2.4 Población y Muestra En la presente investigación se aplicará el tipo de muestreo Intencional o de Convivencia que, según (Hernández, 2021) está caracterizado por buscar

50 muestras de índole cualitativo, mediante la inclusión de grupos típicos o comunes. Se cumplen las características de interés del investigador, así como también se selecciona de manera intencional a los individuos de la población a estudiar de manera fácil puesto que las personas acuden de manera voluntaria para ser parte del estudio. En este caso las personas estudiadas serán los turistas que asistan a las ferias comerciales y a las diferentes plazas del Cantón Saquisilí. 2.5 Tipos de Investigación Descriptiva La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. Junto con la investigación comparativa y la experimental, es uno de los tres modelos de investigación empleados en el área de la ciencia. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador (Otzen, T., & Manterola, C. 2017). Este modelo de investigación se emplea cuando se tiene poca información del fenómeno. Por este motivo, la investigación descriptiva suele ser un trabajo previo a la investigación expositiva, ya que el conocimiento de las propiedades de un fenómeno determinado permite dar explicaciones a otros asuntos que guardan relación. (Otzen, T., & Manterola, C. 2017) 2.6 Técnicas e Instrumentos Tabla 5 Técnica de Instrumentos Técnica En el presente proyecto se utilizará como técnica la elaboración de un circuito turístico Instrumento Para la presente investigación se elaborará una ruta turística donde se comprendan las 7 ferias comerciales del Cantón Saquisilí Fuente: Elab Otzen, T., & Manterola, C. (2017).

51 2.7 Fundamentación técnico científica 2.7.1 Teoría del ciclo de vida del destino turístico. La teoría que se expondrá en las siguientes líneas es una de las que más se utiliza y se reconoce cuando se va a desarrollar un nuevo destino turístico debido a su complejidad y que engloba diferentes aspectos y perspectivas, realizando el punto de vista económico y geográfico que es donde se refleja el crecimiento del sector turístico. La teoría fue elaborada por el doctor Richard Butler, quien un reconocido profesor de la Strathclyde Business School. Desde el momento de postular su teoría tuvieron que pasar 35 años para que se haga galardón del premio denominado Ulises otorgado por la OMT, por los méritos obtenidos en lo que corresponde a capacitación y sostenibilidad del sector turístico (Panosso Netto, 2012) Según (Alexandre, 2012) En lo que corresponde a la definición de la teoría Butler menciona que “Cuando se crea un destino turístico, se espera que la evolución que esta sufra sea similar o semejante al desarrollo complementario de los productos que se vaya a ofertar, así como también de los servicios que se brinde, por lo cual atravesara un numero de etapas siempre y cuando dependa de la naturaleza con que se vayan desarrollando. El objetivo principal de esta teoría es realizar un análisis de cómo evoluciona un destino turístico partiendo de las variaciones que genera el aumento de la demanda receptada y la resultante expansión en lo que corresponde a infraestructura que aborda restauración, alojamiento, transporte, entre otros. Para que se cumpla de estar presente en todo momento la correcta planificación y gestión del lugar, y para eso debe existir un muestro que indique las características de los visitantes, de las personas autóctonas y posteriormente generar un criterio de cómo se relación las dos partes (Panosso Netto, 2012). Para comprender de mejor manera el proceso que debe atravesar un destino se mencionaran de manera breve las 6 etapas que Butler menciona son importantes:

52 Exploración: Los turistas se sienten atraídos por un nuevo espacio, sea lo cultura o lo natural, la mano del hombre aun no ha intervenido tanto y los visitantes tienen contacto agradable y fluidez en la estancia en el lugar. Implicación: En conjunto las personas comienzas a implementar nuevas cosas en la planta turística y la promoción es evidente con la llegada de más personas. Todo lo que le rodea se ve afectado y surgen nuevos emprendedores y todo va para arriba. Desarrollo: Con el desarrollo surgen los primeros problemas a superar y es primordial mantener la calidad desde cuando inicio. Las compañías privadas y no locales se sienten atraídas y quieren invertir en el destino turístico, por la mejora del estilo de vida. Consolidación: Se posiciona en el mercado y se lo identifica de una forma más fácil con el tiempo y es parte importante las recomendaciones. Parte de la infraestructura se ve desgastada por la creciente demanda y se busca alargar los periodos de estancia in situs. Estancamiento: El punto más alto de crecimiento, no se puede dar cabida a toda la demanda existentes y se necesita buscar alternativas e implementar nueva infraestructura. Existen problemas debido al impacto que genera el desarrollo. Declive o Rejuvenecimiento: El correcto manejo y gestión del destino es el responsable de que el lugar sucumba frente a sus competidores y pierda visitantes, dado el caso que se lleguen a convertir en residencias permanentes o un alquiler de casa vacacional o por meses, el otro punto es que unas correctas asociaciones con empresas publico/privadas le den una nueva orientación al destino y pueda generar un nuevo segmento o target para no perder todo el crecimiento logrado 2.8 Hipótesis Tabla 6. Hipótesis Hipótesis Alternativa La existencia de ferias comerciales si es una motivación de viaje para los turistas. Hipótesis Nula La existencia de ferias comerciales solo es un punto de venta no una motivación de viaje. Elaborado por: Herrera. J (2021)

53 CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN 3.1 Análisis y discusión de resultados Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad Estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,712 10 Fuente: Autor con programa Spps Para el análisis de fiabilidad se ingresó datos en el programa SPSS este programa estadístico nos permite analizar, gestionar y acceder la información, también se usó el coeficiente de Alfa Cronbach que se usa para medir la fiabilidad de una escala de medida, formas variables entre 0 y 1, cuando más se aproxima a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento, Según la tabla de Estadísticos de fiabilidad aceptable con un valor de 0.712. Para el análisis de datos de nuestra encuesta nos enfocamos en el (Saquisilí, 2021) GADMICS impulsará el desarrollo social, económico y ambiental del Cantón Saquisilí, en coordinación con los demás niveles de gobierno, para la realización armónica de los objetivos y metas institucionales. Su acción se sujetará a las políticas, estrategias y objetivos del Plan de Desarrollo Participativo del Cantón Saquisilí, en concordancia con los planes parroquiales, provincial y nacional de desarrollo. Nos guiaremos del libro Metodología de la investigación Cuantitativa y redacción de tesis (Humberto Ñaupas Paitán) La investigación cuantitativa tiene un potencial muy importante para el estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos. Entendemos que una de las tareas cruciales de este tipo de investigación es el manejo de la información que nos permite la construcción de datos, esa tarea que llamamos el análisis. Ya que muchos llegan, incluso, a pensar que se puede hacer investigación cuantitativa de manera no metódica, recolectando información sin pensar en las preguntas de investigación, ni en el marco conceptual, ni tan siquiera en el diseño. El libro de Procesos de la investigación Científica, (Suárez, 2018) nos habla sobre detallar aspectos dinámicos e interactivos propios del análisis de datos cuantitativos.

54 La investigación se refiere a la actividad de producción de conocimientos que se despliega a partir de los resultados anteriores expresados en modelos, leyes, teorías, y que requieren también instrumentos, equipos, experiencias, habilidades, todos los cuales son construidos o creados por el hombre con el fin de explicar y manipular la naturaleza.

Tabla 8. Tabla estadística del total de elementos Estadísticos total-elemento Media de la escala si se elimina el elemento Varianza de la escala si se elimina el elemento Correlación elemento-total corregida Alfa de Cronbach si se elimina el elemento ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí? 43,46 3,743 ,673 ,637 ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? 43,49 4,349 ,231 ,716 ¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? 43,46 3,743 ,673 ,637 ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? 43,36 4,689 ,151 ,720 ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? 43,45 4,408 ,242 ,712 ¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? 43,56 4,241 ,236 ,720 ¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital? 43,44 4,457 ,225 ,714 ¿Considera usted importante crear una campaña de marketing para la promoción del circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? 43,49 4,535 ,146 ,729

55 ¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí? 43,40 3,931 ,674 ,646 ¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? 43,40 3,931 ,674 ,646 Se necesita realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, donde se consiga

100%

MATCHING BLOCK 13/28

W [https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/ ...](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/)

describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.

Lo que se espera observar es que sucede en la variable dependiente cuando se da un cambio en el valor de la variable independiente. Se debe ejecutar en condiciones donde se las pueda manejar, con la finalidad de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

56 3.2. Interpretación de resultados Tabla 9. ¿Qué género es? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos Femenino 139 42,9 42,9 42,9 ,0 ,0 42,9 42,9 Masculino 185 57,1 57,1 100,0 ,0 ,0 57,1 57,1 Total 324 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0
 Figura 10. Género En la Figura 10 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 1 ¿Qué género es? 140 resultaron ser Femenino y 185 masculino en nuestro estudio realizado a partir de estos datos conoceremos las necesidades de las personas en el transcurso del análisis.

57 Tabla 10. ¿En qué rango de edad se encuentra? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos 15-20 años 16 4,9 4,9 4,9 ,1 1,1 2,8 7,1 21-25 años 121 37,3 37,3 42,3 -,1 2,7 31,5 42,9 26-30 años 90 27,8 27,8 70,1 ,1 2,4 23,5 32,7 31-35 años 97 29,9 29,9 100,0 -,1 2,4 25,6 34,8 Total 324 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0
 Figura 11. Rango de edad En la Figura 11 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 2 ¿En qué rango de edad se encuentra? Tenemos 16 personas correspondiente al 4.9 % están en el rango de 15-20 años, 121 personas correspondiente al 37.54 % están en el rango de 21-25 años, 90 personas correspondiente al 27.69 % están en el rango de 26-30 años, 97 personas correspondiente al 29.85% están en el rango de 31-35 años, demostrando como población mayoritaria a las personas de 21-25

58 Tabla 11. ¿En qué lugar vive? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos Ambato 23 7,1 7,1 7,1 ,0 ,0 7,1 7,1 Quito 9 2,8 2,8 9,8 ,0 ,0 2,8 2,8 Salcedo 8 2,5 2,5 12,3 ,0 ,0 2,5 2,5 Latacunga 106 32,6 32,6 44,9 ,0 ,0 32,6 32,6 Saquisilí 179 55,1 55,1 100,0 ,0 ,0 55,1 55,1 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0
 Figura 12. Lugar de residencia En la Figura 12 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 3 ¿En qué lugar vive? Tenemos 23 personas correspondiente al 7,077 % viviendo en Ambato, 9 personas correspondiente al 2.769 % viviendo en Quito, 8 personas correspondiente al 2.462 % viviendo en Salcedo, 106 personas correspondiente al 32.62% viviendo en Latacunga, y 179 personas correspondiente al 55.08 % viviendo en Saquisilí, dado el lugar de procedencia de la encuesta tiene mayor porcentaje en encuestados.

59 Tabla 12. ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior

Válidos casi importante 5 1,5 1,5 1,5 ,0 ,0 1,5 1,5 importante 49 15,1 15,1 16,6 ,0 ,0 15,1 15,1 muy importante 271 83,4 83,4 100,0 ,0 ,0 83,4 83,4 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 13. Importancia de las ferias En la Figura 13 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 4 ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí? Tenemos 5 personas en el valor de casi importante, 49 personas con votación en importante y 271 en muy importante, esta variable nos indica la importancia de conocer las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas

60 Tabla 13. ¿Conoce usted las ferias comerciales existentes? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos No 51 15,7 15,7 15,7 ,0 ,0 15,7 15,7 Tal vez 64 19,8 19,8 35,5 ,0 ,0 19,8 19,8 Sí 209 64,5 64,5 100,0 ,0 ,0 64,5 64,5 Total 324 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 14. Conocimiento de las ferias En la Figura 14 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 5 ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí? Tenemos 5 personas en el valor de casi importante, 49 personas con votación en importante y 271 en muy importante, esta variable nos indica la importancia de conocer las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas

61 Tabla 14. ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 9 2,8 2,8 2,8 ,0 ,0 2,8 2,8 importante 51 15,7 15,7 18,5 ,0 ,0 15,7 15,7 muy importante 265 81,5 81,5 100,0 ,0 ,0 81,5 81,5 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 15. Importancia y Cultura de las ferias En la Figura 15 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 6 ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? Tenemos 9 personas en el valor de casi importante, 51 personas con votación en importante y 265 en muy importante, esta variable nos indica la

62 importancia de conocer las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas Tabla 15. ¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 5 1,5 1,5 1,5 ,0 ,0 1,5 1,5 importante 49 15,1 15,1 16,6 ,0 ,0 15,1 15,1 muy importante 271 83,4 83,4 100,0 ,0 ,0 83,4 83,4 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 16. Elaboración de circuito Turístico En la Figura 16 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 7 ¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? Tenemos 5 personas en el valor de casi importante, 49 personas con votación en importante y 271 en muy importante, esta variable nos indica elaboración de las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

63 Tabla 16. ¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos Miércoles, jueves, viernes 174 53,7 53,7 53,7 ,0 ,0 53,7 53,7 Jueves, Domingo 114 35,2 35,2 88,9 ,0 ,0 35,2 35,2 Miércoles, jueves 36 11,1 11,1 100,0 ,0 ,0 11,1 11,1 Total 324 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 17. Circuitos turísticos en plaza de Saquisilí En la Figura 17 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 7 ¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí? Tenemos 174 personas que opinan que es necesario realizarlas los días Miércoles, jueves y viernes, 114 personas 174 personas que opinan que es necesario realizarlas los días Jueves y Domingo y 36 e174 personas que opinan que es necesario realizarlas los días Miércoles, jueves de las ferias en Saquisilí para realizar circuitos turísticos de las plazas.

64 Tabla 17. ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 6 1,8 1,8 1,8 ,0 ,0 1,8 1,8 importante 16 4,9 4,9 6,8 ,0 ,0 4,9 4,9 muy importante 303 93,2 93,2 100,0 ,0 ,0 93,2 93,2 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 18. Adecuación de Plazas En la Figura 18 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 9 ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? Tenemos 6 personas en el valor de casi importante, 16 personas con votación en importante y 303 en muy importante, esta variable nos indica la adecuación de las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

65 Tabla 18. ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al

95% Inferior Superior Válidos poco importante 1 ,3 ,3 ,3 ,0 ,0 ,3 ,3 casi importante 4 1,2 1,2 1,5 ,0 ,0 1,2 1,2 importante 44 13,5 13,5 15,1 ,0 ,0 13,5 13,5 muy importante 276 84,9 84,9 100,0 ,0 ,0 84,9 84,9 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 19. Diseño de señalética En la Figura 19 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 10 ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? 1 persona en poco importante, tenemos 4 personas en el valor de casi importante, 44 personas con votación en importante y 276 en muy importante, esta variable nos indica el diseño de la señalética en ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

66 Tabla 19. ¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 4 1,2 1,2 1,2 ,0 ,0 1,2 1,2 importante 31 9,5 9,5 10,8 ,0 ,0 9,5 9,5 muy importante 290 89,2 89,2 100,0 ,0 ,0 89,2 89,2 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 20. Rutas alternas de turismo En la Figura 20 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 11 ¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? tenemos 4 personas en el valor de casi importante, 31 personas con votación en importante y 290 en muy importante, esta variable nos indica la generación de rutas alternas para las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

67 Tabla 20.¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 12 3,7 3,7 3,7 ,0 ,0 3,7 3,7 importante 67 20,6 20,6 24,3 ,0 ,0 20,6 20,6 muy importante 246 75,7 75,7 100,0 ,0 ,0 75,7 75,7 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 21. Guías turísticas de las plazas En la Figura 21 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 12 ¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? tenemos 12 personas en el valor de casi importante, 67 personas con votación en importante y 246 en muy importante, esta variable nos indica la generación de rutas alternas para las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

68 Tabla 21.¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 6 1,8 1,8 1,8 ,0 ,0 1,8 1,8 importante 41 12,6 12,6 14,5 ,0 ,0 12,6 12,6 muy importante 278 85,5 85,5 100,0 ,0 ,0 85,5 85,5 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 22. Marketing y Promoción En la Figura 22 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 13 ¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital? tenemos 6 personas en el valor de casi importante, 41 personas con votación en importante y 278 en muy importante, esta variable nos indica la Marketing y Promoción en las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

69 Tabla 22. ¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos casi importante 4 1,2 1,2 1,2 ,0 ,0 1,2 1,2 importante 31 9,5 9,5 10,8 ,0 ,0 9,5 9,5 muy importante 290 89,2 89,2 100,0 ,0 ,0 89,2 89,2 Total 325 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 23. Creación de una página dedicada a la promoción En la Figura 23 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 14 ¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí? tenemos 6 personas en el valor de casi importante, 41 personas con votación en importante y 278 en muy importante, esta variable nos indica la Marketing y Promoción en las ferias en Saquisilí para realizar las diversas actividades de las plazas.

70 Tabla 23.¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico? (3 opciones) Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos 1 red Social 23 7,4 7,4 7,4 ,0 ,0 7,4 7,4 2 redes sociales 19 6,1 6,1 13,5 ,0 ,0 6,1 6,1 3 redes sociales 257 82,4 82,4 95,8 ,0 ,0 82,4 82,4 4 redes sociales 8 2,6 2,6 98,4 ,0 ,0 2,6 2,6 5 redes sociales 5 1,6 1,6 100,0 ,0 ,0 1,6 1,6 Total 312 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

Figura 24. Promoción el circuito turístico En la Figura 24 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 15 ¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico? tenemos 23 personas que seleccionaron una red social entre ellas Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube 19 creen que es necesario publicarlas en 2 redes sociales, 257 personas dicen que 3 redes sociales son buenas para sacar el

proyecto a delante, y 8 unas 4 redes sociales y 5 personas creen que 5 redes sociales es mejor. Tabla 24. ¿Cuál es la red social que usted utiliza más? (3 opciones) Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos 1 red social 27 8,3 8,3 8,3 ,0 ,0 8,3 8,3 2 redes sociales 31 9,6 9,6 17,9 ,0 ,0 9,6 9,6 3 redes sociales 253 78,1 78,1 96,0 ,0 ,0 78,1 78,1 4 redes sociales 9 2,8 2,8 98,8 ,0 ,0 2,8 2,8 5 redes sociales 4 1,2 1,2 100,0 ,0 ,0 1,2 1,2 Total 324 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0

72 Figura 25. Red social más utilizada En la Figura 25 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 16 ¿Cuanta red social usted utiliza más? tenemos 27 personas que seleccionaron una red social entre ellas Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube 31 creen que es necesario publicarlas en 2 redes sociales, 253 personas dicen que 3 redes sociales son buenas para sacar el proyecto a delante, y 9 unas 4 redes sociales y 4 personas creen que 5 redes sociales es mejor.

73 Tabla 25. ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Bootstrap para Porcentaje Sesgo Típ. Error Intervalo de confianza al 95% Inferior Superior Válidos Recomendaciones 14 4,3 4,3 4,3 ,0 ,0 4,3 4,3 Videos 255 78,7 78,7 83,0 ,0 ,0 78,7 78,7 Fotos 55 17,0 17,0 100,0 ,0 ,0 17,0 17,0 Total 324 100,0 100,0 ,0 ,0 100,0 100,0 Figura 26. Forma de promocionar las ferias En la Figura 26 de los datos estadísticos obtenidos gracias a la ayuda del software SPSS, podemos decir que de 350 muestras en la pregunta 17 ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? tenemos 14 personas que seleccionaron una recomendación es mejor 255 creen que es realizar videos para promocionar las ferias , 55 personas dicen que las fotografías son la mejor manera para promocionar las ferias, la mayoría de personas con 255 dicen que hacer un video es la mejor forma de promocionar un lugar.

74 3.3 Verificación de hipótesis De las encuestas realizadas a 325 personas del cantón Saquisilí, se Realizó la verificación de hipótesis con la prueba e Chi-cuadrado de una muestra, la cual ayudo analizar la relación entre las variables, Se tomó referencias tres preguntas del cuestionario las mismas que tienen similitud de opciones y sentidos directos del campo de estudio. Tabla 26. Prueba de chi cuadrado Tabla de contingencia ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? * ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? Recuento ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? Total Poco importante importante muy importante ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? casi importante 0 3 15 6 importante 0 3 13 16 muy importante 9 47 247 303 Total 9 51 265 325 0 0 0 0 0 9 9 0 1 3 47 51 ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO ADECUAR LAS PLAZAS PARA LA REALIZACIÓN DEL CIRCUITO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ? TOTAL NUMERO DE ACEPTACIONES DEL MENOS IMPORTANTE AL MAS IMPORTANTE Prueba de Chi Cuadrado de una muestra

75 Pruebas de chi-cuadrado Valor gl Sig. asintótica (bilateral) Chi-cuadrado de Pearson ,761 a 4 ,944 Razón de verosimilitudes 1,364 4 ,850 Asociación lineal por lineal ,106 1 ,744 N de casos válidos 325 a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17. Fórmula estadística Chi Cuadrado En el siguiente cuadro estadístico se realizó un análisis de la prueba de chi cuadrado que constara frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula

76

77 CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 4.1. CONCLUSIONES Este proyecto servirá como un instrumento en el cual se podrán basar las autoridades del Municipio del cantón Saquisilí con el fin de promover el turismo de manera que contribuya a la conservación del patrimonio y sus costumbres que hacen de esta tierra un lugar turístico acogedor. • La elaboración del circuito turístico para impulsar el turismo cultural en el cantón Saquisilí, le permitirá proyectarse como uno de los sitios turísticos preferidos dentro de la zona central del país. • Durante la investigación desarrollada se ha podido comprobar el gran potencial turístico (cultural) que tiene el cantón Saquisilí, debido a sus cautivadores, hermosos y sobre todo a la historia cultural que en ella guarda, para que los turistas se lleven un recuerdo inolvidable de esta tierra. • También se ha podido apreciar que los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Saquisilí les resultan sumamente atractivos a los turistas, por lo que su falta de difusión no permite que el sector y sus habitantes se beneficien de la actividad turística. • Finalmente, en el desarrollo del proyecto se pudo apreciar que la gestión y la inversión realizada por el Municipio del cantón Saquisilí, le proporcionará fuentes económicas directas e indirectas al sector y se cumplirá con lo que el gobierno viene promulgando como es el “buen vivir” para todos. • El 93.8% de los encuestados consideran que el cantón Saquisilí cuenta con atractivos turísticos. Coincidiendo que ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? tenemos 14

personas que seleccionaron una recomendación es mejor 255 creen que es realizar videos para promocionar las ferias , 55 personas dicen que las fotografías son la mejor manera para promocionar las ferias, la mayoría de personas con 255 dicen que hacer un video es la mejor forma de promocionar un lugar., que se debe capacitar a la comunidad, así como, establecer un plan de publicidad para impulsar el turismo en el cantón de Saquisilí.

78 • Quedó como resultado de trabajo el Plan de Señalética y localización turística del cantón Saquisilí, aspecto que demuestra un beneficio para los pobladores y visitantes ya que su implementación permitirá la identificación de los puntos de interés turístico, así repercutirá de forma positiva en incremento de la afluencia de visitantes y en el mejoramiento socioeconómico de la zona. • El sitio On-line “GAD de Saquisilí” constituye un espacio de difusión audiovisual virtual de los eventos sociales, culturales y turísticos de Saquisilí, la misma brindará contenido de interés variado sobre el cantón y permitirá el acceso al conocimiento de esta área desde otras regiones del Ecuador y del mundo.

4.2. RECOMENDACIONES Se recomienda: Al Estado: • Continuar con el apoyo hacia los proyectos turísticos, destinando una mayor partida presupuestaria para el efecto a los diferentes cantones que se dedican a la actividad turística. • Dar seguimiento a que se cumplan con los proyectos establecidos de turismo, de tal manera que el presupuesto asignado sea invertido para este efecto. Al Gobierno Local: • Apoyar la elaboración y ejecución de proyectos que beneficien la actividad turística del cantón y a sus pobladores. • Exigir al gobierno central mediante la gestión que se asignen las partidas presupuestarias con el fin de hacer del cantón Saquisilí uno de los sitios turísticos preferidos por visitantes nacionales y extranjeros. • Trabajar en conjunto con la población para lograr impulsar el desarrollo económico de los mismos a través del turismo. • Llegar a los turistas con la promoción y difusión de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón Saquisilí y poner en marcha las estrategias necesarias para recibir reconocimiento turístico a nivel de la zona centro del país. • Mantener actualizado el sitio Online del GAD Municipal e incluir las actividades socioculturales de las comunidades, así como realiza el registro turístico de los visitantes realizar la divulgación del mapa turístico del cantón Saquisilí que

79 permita fortalecer el turismo natural y el intercambio sociocultural, para mostrar las rutas que pueden seguir los visitantes, así como los diversos sitios de interés turísticos. • Culminar el Plan de señalética del cantón y sensibilizar a la población involucrada en el cuidado y protección de la misma a partir de la importancia de la señalización en el desarrollo de las actividades turísticas. A la Población: • Inmiscuirse en cada uno de los proyectos de impulso turístico, con el objeto de beneficiarse e impulsar su economía aprovechando la actividad turística en el sector. • Capacitarse de manera constante para poder de esta manera ofrecer más y mejores productos y/o servicios turísticos de calidad. A las Universidades: • Cultivar en los estudiantes una cultura que permita contribuir con proyectos al desarrollo de la actividad turística local y nacional. • Dotar en los centros de estudios bibliografía actualizada y de calidad que sea una herramienta para el estudio y la investigación de proyectos turísticos. • Incentivar desde los colegios de enseñanza las visitas guiadas a los lugares de interés turísticos.

80 BIBLIOGRAFÍA 1.

100%

MATCHING BLOCK 14/28

W

[https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/ ...](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. 1

Conicyt.cl. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> 2 Serrano, A. A., Sanz, L. G., Rodrigo, I. L., Gordo, E. G., Álvaro, B. G., & Brea, L. R. (2010). Asignatura: Métodos de investigación en Educación Especial Profesor: Javier Murillo Curso: 3o Educación Especial. Edu.pe. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf> 3 Pereira Pérez, Zulay (2012). Revista Electrónica Educare. Redalyc.org. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf> 4 Ramos-Galarza, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1. Three Types of Sciences Investigations. Recuperado el 21 de junio de 2021, de 1.cdn.edl.io 5 Hiernaux, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo?, Un repaso disciplinario en Turismo, territorio y desarrollo local. *Revista Aportes y Transferencias*, 2(2), 13- 27. 6 Cohen, E. (1999). Hacia una sociología del turismo internacional. En McIntosh. *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. (2ª ed.). Trad. Manuel Salazar Palacios, (pp. 264-274). México: Editorial Limusa Wiley. 7 Altimira Vega, Ricardo, y Ximena

96%

MATCHING BLOCK 15/28

SA

Filosofía cuadernillo final WENDY CASTELO.docx (D61409768)

Muñoz Vivas. 2007. "El turismo como motor de crecimiento económico". Anuario jurídico y económico escurialense (40): 677- 710.

100%

MATCHING BLOCK 16/28

W

[http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/ ...](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/...)

Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro 8 Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz,

Dirección, y Lenin Guerrero. 9 "Turismo Lenin". <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCIONAL-TURISMO-OMT.pdf>. 10 Aulet, Silvia, y Karine Hakobyan. 2011. "

100%

MATCHING BLOCK 17/28

W

[https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/1025 ...](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/1025...)

Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya".

RITUR-Revista Iberoamericana de ...

81 1(1):6382.[https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.p df?sequence=1](https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1). 11 Carvajal Zambrano, Gema Viviana, y Frank Angel Lemoine Quintero. 2018. "

100%

MATCHING BLOCK 18/28

W

<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>

Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente". El

Periplo Sustentable 12(34):164–84. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>. 12 Chagas, Heldson Lima. 2014. "Turismo Cultural". Revista Turismo em Análise 25(2): 497.<http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>. 13 Cotopaxi, GAD. 2015. "Lineamientos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025". : 62,66,71,87,127,. www.mancomunidadbosqueseco.gob.ec 14 Oxford University Press. (2015). Oxford University. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de OxfordUniversity: <https://en.oxforddictionaries.com/definicion/gastronomy> 15 Parmerlee, D. (1998). Google Books. Recuperado el 03 de Septiembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=4NU9Dqk_QCsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false 16 Ramos, C. (diciembre de 2020). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf> 17 Sampieri, R. H. (2014). Recuperado el 06 de Septiembre de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> 19 Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. 20 Santos, C. N. (2007). Redalyc. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713889006> 21 Schlüter, R., & Ellul, D. T. (2018). PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208/PS0208_8.pdf 22 Hernández Ávila CE, Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA. 2019; 2(1): 75-79.DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535

84 23 Saquisilí, G. (2014 - 2019). [saquisilí.gob.ec](http://saquisili.gob.ec). Obtenido de [saquisilí.gob.ec](http://saquisili.gob.ec): https://saquisili.gob.ec/wpcontent/uploads/2019/03/Pan-Territorial-GADMI-CANTON-SAQUISILI_FINAL_19-04-2015_23-44-58.pdf 24 Guanochanga, J. (2016). Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3615> 25 Saquisilí, G. A. (19 de Abril de 2015). saquisili.gob.ec. Obtenido de saquisili.gob.ec: https://saquisili.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/Pan-Territorial-GADMI-CANTONSAQUISILI_FINAL_19-04-2015_23-44-58.pdf 26

100%

MATCHING BLOCK 19/28

SA

Filosofía cuadernillo final WENDY CASTELO.docx (D61409768)

Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario jurídico y económico escurialense, (40), 677- 710. 27

100%

MATCHING BLOCK 20/28

W

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/...>

Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz,

D., & Guerrero, L. (s/f). Turismo Lenin. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf> 28 Aulet, S., & Hakobyan, K. (2011).

100%

MATCHING BLOCK 21/28

W

<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/1025...>

Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya.

RITUR-Revista Iberoamericana de ..., 1(1), 63–82. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1> 29 Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018).

100%

MATCHING BLOCK 22/28

W

<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>

Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. El

Periplo Sustentable, 12(34), 164–184. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf> 30 Chagas, H. L. (2014). Turismo Cultural. Revista Turismo em Análise, 25(2), 497. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p497-499> 31 Cotopaxi, G. (2015). Lineamientos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025. 62,66,71,87,127,. Recuperado de www.mancomunidadbosqueseco.gob.ec 32 Educaci, C. D. E., Educaci, E. L. C. D. E., Considerando, S., Org, L., Nacional, P., Consejo, E., ... Oficia, G. (2015). República del Ecuador. (187), 1–10. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/Plan-de-Ordenamiento-del-Espacio-Marino-Costero.pdf>

85 33 Fay, D. L. (1967). LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL ECUATORIANO PARA DESARROLLAR EL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO MANTA. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 1(1), 67–76. Recuperado de https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/LAS_POTENCIALIDADES_DE_LOS_RESTAURANTES_DEL_LITORAL_ECUATORIANO.pdf#:~:text=En consecuencia%2C ha surgido el,por un periodo de tiempo 34 Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012).

100%

MATCHING BLOCK 23/28

W

<https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12...>

Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo.

Medio Ambiente y Política Turística. Tomo 1: Ecología, Biodiversidad y Desarrollo Turístico, 17–33. Recuperado de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf> 35 Jean, C., Ángeles, F. D. L., & Labrada, M. (2014).

100%

MATCHING BLOCK 24/28

W

<http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf>

Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France.

Arquitectura y Urbanismo, XXXV(1), 48–67. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf> 36 MINTUR. (2014). Ley De Turismo Del Ecuador. Lexis, 1, 11. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf> 37

80%

MATCHING BLOCK 25/28

W

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf> 38 Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35).

<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641> 39 Nieto González, J., Román Sánchez, I., Bonillo Muñoz, D., & Paulova, N.

(2016). El turismo a nivel mundial. *El Turismo a Nivel Mundial*, 2(1), 129–144. 40 ONU. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo Resumen. *Unwto - Onu*, 18(4), 30. Recuperado de

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3818685 41 Panosso,A_Lohmann,G_2012_Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y- sistemas. (s/f). Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de- Panosso-PDF.pdf>

86 42 Raquel, M. R. G., & Moure, O. M. (2017). Turismo Científico y Ciudades del futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 123– 130. 43 Rhodes, A. R. (1999). Definiendo Ecoturismo. 1–4. Recuperado de

https://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/Articles/DEFINICION_ECOTURIS MO.pdf 44 Rodríguez, A., Muñoz, A., &

González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales History, definition and legislation of trade fairs. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (46), 449–466. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934> 45 Salvador Moral Cuadra Pablo, M. Cañero Morales, F. O. A. (1386).

100%

MATCHING BLOCK 26/28

W

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/5297 ...](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/5297...)

EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA. AUTORES 283.

Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral- cuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 46 Sánchez, Arlen; Vargas, Elva; Castillo, M. (2017).

82%

MATCHING BLOCK 27/28

W

[https://www.redalyc.org/journal/880/8805177300 ...](https://www.redalyc.org/journal/880/8805177300...)

Origen, concepción y tratamiento del Ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión entorno al Modelo Butler. *Compendium*, 20(38).

Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/880/88051773005/html/> 47 Smith, L. D. (2014). Biodiversidad. *Colombia forestal*, 17(1), 31–41. <https://doi.org/10.14483/2256201X.7581> 48 Soto, R. (2012). Concepto y elementos del Turismo (January), 43. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/capitulo2.pdf> 49 Unidas, N. (2010).

Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. En *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. <https://doi.org/10.18111/9789213612385> 50 VAXELAIRE, J. (1994).

100%

MATCHING BLOCK 28/28

W

[https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83n ...](https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83n...)

ACTUALIZACION de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU - Serie M No. 83 (1994) NOTA (

Vol. 22, p. 3005577). Vol. 22, p. 3005577. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf> 51 World Tourism Organsiation. (2019). UNWTO Tourism Definitions. En *UNWTO Tourism Definitions*. Recuperado de

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

87 ANEXOS

88 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO Entrevista aplicada a experto con la finalidad de obtener respuestas en base al turismo y el hotelería ¿Qué género es? Masculino Femenino ¿En qué rango de edad se encuentra? 15-20 años 21-25 años 26-30 años 31-35 años ¿En qué lugar vive? _____ ¿Es importante conocer sobre las ferias comerciales existentes en Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante Conoce usted las ferias

comerciales existentes? Si No Tal vez ¿Cree usted que es importante conservar el valor histórico y cultural de las ferias comerciales y las 7 plazas de Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante

89 ¿Cree usted que es necesario elaborar un circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante ¿Qué días le gustaría que se realice los circuitos turísticos en las diferentes plazas de Saquisilí? Miércoles, jueves, viernes Jueves, Domingo Miércoles, jueves ¿Cree usted que es necesario adecuar las plazas para la realización del circuito turístico en el Cantón Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante ¿Considera usted necesario diseñar la señalética de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante ¿Cree usted que es importante generar rutas alternas de turismo con base en las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante

90 ¿Cree usted que es necesario realizar una guía turística para realizar el circuito de las plazas y ferias comerciales de Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante ¿Considera importante el Marketing y Promoción de atractivos turísticos de manera digital? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante ¿Cree usted necesario la creación de una página dedicada a la promoción turística digital del circuito de las ferias comerciales de Saquisilí? Nada importante Casi importante Poco importante Importante Muy importante ¿Por qué red social cree usted que se promocionaría de mejor manera este circuito turístico? (3 opciones) Facebook Twtter Tik Tok Instagram Youtube ¿Cuál es la red social que usted utiliza más? (3 opciones) Facebook Twtter Tik Tok Instagram

91 Youtube ¿Mediante qué forma de promoción le llamaría más la atención el circuito turístico de las ferias comerciales de Saquisilí? Videos Fotografías Recomendaciones

92 Elaborado por : Herrera, J. 2022

93 Elaborado por : Herrera, J. 2022 Elaborado por : Herrera, J. 2022

94 Elaborado por : Herrera, J. 2022 Elaborado por : Herrera, J. 2022

95 Elaborado por : Herrera, J. 2022 Elaborado por : Herrera, J. 2022

96 Elaborado por: Herrera, J. 2022

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.

1/28	SUBMITTED TEXT	50 WORDS	100% MATCHING TEXT	50 WORDS
	Turismo Alternativo “Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan (Turismo alternativo Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan.	
	<p>W https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistic ...</p>			

2/28	SUBMITTED TEXT	15 WORDS	100% MATCHING TEXT	15 WORDS
	su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con		su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con	
	<p>W http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf</p>			

3/28	SUBMITTED TEXT	100 WORDS	98% MATCHING TEXT	100 WORDS
	Turismo Religioso “El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la 27 intención y la decisión de emprender el viaje” (TURISMO RELIGIOSO Y SU CONCEPTUALIZACIÓN El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje.	
	<p>W https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1</p>			

4/28	SUBMITTED TEXT	71 WORDS	98% MATCHING TEXT	71 WORDS
	<p>Ecoturismo “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, través de un proceso que promueve la conservación ,tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y</p>			<p>ecoturismo aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y</p>
	<p>SA GAIBOR GONZALEZ EVELYN & LEON ALCIVAR ALAIN.docx (D47451413)</p>			

5/28	SUBMITTED TEXT	39 WORDS	94% MATCHING TEXT	39 WORDS
	<p>Agroturismo “Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural</p>			<p>Agroturismo Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradi- cionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural</p>
	<p>W https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistic ...</p>			

6/28	SUBMITTED TEXT	55 WORDS	95% MATCHING TEXT	55 WORDS
	<p>Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar” (</p>			<p>Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos producti- vos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar. 2.2.4</p>
	<p>W https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistic ...</p>			

7/28	SUBMITTED TEXT	21 WORDS	100% MATCHING TEXT	21 WORDS
	<p>Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz &</p>			<p>Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz</p>
	<p>W http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf</p>			

8/28	SUBMITTED TEXT	30 WORDS	66% MATCHING TEXT	30 WORDS
<p>actividad turística. 32 La demanda turística Es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. La oferta Es el conjunto de productos y</p>		<p>actividad turística: 1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos. 2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y</p>		
<p>W http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf</p>				

9/28	SUBMITTED TEXT	64 WORDS	91% MATCHING TEXT	64 WORDS
<p>Los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico” (</p>		<p>los atractivos turísticos se definen el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.</p>		
<p>W http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf</p>				

10/28	SUBMITTED TEXT	70 WORDS	88% MATCHING TEXT	70 WORDS
<p>Dentro del contexto cantonal, cada semana, cada año desde que la feria se desarrollaba en una pequeña plazoleta, la tradicional Feria de los días jueves fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente folclórica, tradicional y cultural, Además, se han declarado tres días de feria oficialmente que son: domingos, miércoles y jueves en 8 espacios feriales diferentes. 44 •</p>		<p>Dentro del contexto cantonal, cada semana, cada año desde que la feria se desarrollaba en una pequeña plazoleta, la tradicional Feria en las 7 plazas tradicionales de los días Jueves fue prosperando y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente tradicional, cultural y folclórica; además se han declarado tres días de feria oficialmente que son: Domingos, Miércoles y Jueves en 7 espacios feriales diferentes</p>		
<p>SA TRABAJO_DE_TITULACIÓN_CHICAIZA_NATALY.docx (D78166449)</p>				

11/28	SUBMITTED TEXT	19 WORDS	90% MATCHING TEXT	19 WORDS
<p>la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se necesita realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas,</p>		<p>la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas,</p>		
<p>W https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf</p>				

12/28	SUBMITTED TEXT	16 WORDS	100% MATCHING TEXT	16 WORDS
<p>describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno 2.3.3</p>		<p>describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.</p>		
<p>W https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf</p>				
13/28	SUBMITTED TEXT	16 WORDS	100% MATCHING TEXT	16 WORDS
<p>describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.</p>		<p>describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.</p>		
<p>W https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf</p>				
14/28	SUBMITTED TEXT	14 WORDS	100% MATCHING TEXT	14 WORDS
<p>Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. 1</p>		<p>OTZEN, T. & MANTEROLA C. Sampling techniques on a population study.</p>		
<p>W https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf</p>				
15/28	SUBMITTED TEXT	18 WORDS	96% MATCHING TEXT	18 WORDS
<p>Muñoz Vivas. 2007. "El turismo como motor de crecimiento económico". Anuario jurídico y económico escurialense (40): 677- 710.</p>		<p>Muñoz Vivas , X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escurualense, 1133-3677.</p>		
<p>SA Filosofia cuadernillo final WENDY CASTELO.docx (D61409768)</p>				
16/28	SUBMITTED TEXT	21 WORDS	100% MATCHING TEXT	21 WORDS
<p>Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro & Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz,</p>		<p>Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz</p>		
<p>W http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf</p>				
17/28	SUBMITTED TEXT	13 WORDS	100% MATCHING TEXT	13 WORDS
<p>Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya".</p>		<p>TURISMO RELIGIOSO Y ESPACIOS SAGRADOS: UNA PROPUESTA PARA LOS SANTUARIOS DE CATALUNYA</p>		
<p>W https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1</p>				

18/28	SUBMITTED TEXT	13 WORDS	100%	MATCHING TEXT	13 WORDS
Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente". El		Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente El			
W		http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf			
19/28	SUBMITTED TEXT	24 WORDS	100%	MATCHING TEXT	24 WORDS
Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario jurídico y económico escurialense, (40), 677- 710. 27		Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas , X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 1133-3677.			
SA		Filosofia cuadernillo final WENDY CASTELO.docx (D61409768)			
20/28	SUBMITTED TEXT	20 WORDS	100%	MATCHING TEXT	20 WORDS
Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz,		Amparo Sancho COLABORAN Dimitrios Buhalis Javier Gallego Jaime Mata Susana Navarro Estefanía Osorio Aurora Pedro Sergio Ramos Paz Ruiz			
W		http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf			
21/28	SUBMITTED TEXT	13 WORDS	100%	MATCHING TEXT	13 WORDS
Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya.		TURISMO RELIGIOSO Y ESPACIOS SAGRADOS: UNA PROPUESTA PARA LOS SANTUARIOS DE CATALUNYA			
W		https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1			
22/28	SUBMITTED TEXT	13 WORDS	100%	MATCHING TEXT	13 WORDS
Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. El		Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente El			
W		http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf			
23/28	SUBMITTED TEXT	13 WORDS	100%	MATCHING TEXT	13 WORDS
Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo.		Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo			
W		https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistic ...			

24/28	SUBMITTED TEXT	19 WORDS	100% MATCHING TEXT	19 WORDS
	Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France.		Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France	
	<p>W http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf</p>			

25/28	SUBMITTED TEXT	20 WORDS	80% MATCHING TEXT	20 WORDS
	Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, 0(1), 135-158–158.		Moreno, Marysela Coromoto Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial,	
	<p>W https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf</p>			

26/28	SUBMITTED TEXT	17 WORDS	100% MATCHING TEXT	17 WORDS
	EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA. AUTORES 283.		EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA. AUTORES	
	<p>W https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>			

27/28	SUBMITTED TEXT	21 WORDS	82% MATCHING TEXT	21 WORDS
	Origen, concepción y tratamiento del Ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión entorno al Modelo Butler. Compendium, 20(38).		ORIGEN, CONCEPCIÓN Y TRATAMIENTO DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UNA REFLEXIÓN ENTORNO AL MODELO DE BUTLER Compendium,	
	<p>W https://www.redalyc.org/journal/880/88051773005/html/</p>			

28/28	SUBMITTED TEXT	17 WORDS	100% MATCHING TEXT	17 WORDS
	ACTUALIZACION de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994) NOTA (ACTUALIZACION de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994) NOTA	
	<p>W https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf</p>			