



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO DESCUBRE LA MAGIA
DE PICHINCHA COMO UNA MARCA PARA POSICIONAR A LOS
ACTORES DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA”**

AUTOR: QUINGA NASIMBA, NATALY SILVANA

DIRECTOR: ING. CÓRDOVA SAMANIEGO, ARCENIO FLORESMILO

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO DESCUBRE LA MAGIA DE PICHINCHA COMO UNA MARCA PARA POSICIONAR A LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA*" fue realizado por la señorita *Quinga Nasimba, Nataly Silvana* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Ing. Arcenio Córdova S.

C.C. 0301021887



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Quinga Nasimba, Nataly Silvana*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO DESCUBRE LA MAGIA DE PICHINCHA COMO UNA MARCA PARA POSICIONAR A LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA”***, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Nataly Silvana Quinga Nasimba

C.C. 1723151773



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Quinga Nasimba, Nataly Silvana autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO DESCUBRE LA MAGIA DE PICHINCHA COMO UNA MARCA PARA POSICIONAR A LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Nataly Silvana Quinga Nasimba

C.C.: 1723151773

DEDICATORIA

A Dios y al Virgen de Quinche porque mi fe siempre ha estado con ellos antes de tomar una decisión y sé que me acompañan en cada paso que doy.

A mis padres Celinda Nasimba y Francisco Quinga que han sido el motor más importante para seguir adelante, con su apoyo incondicional, amor, esfuerzo, dedicación y trabajo duro, siempre han estado para apoyarme y darme lo que necesito para seguir caminado en esta etapa estudiantil, siempre se han enfocado en hacer de mí una buena hija, amiga, compañera con valores y respeto hacia los demás.

A mis hermanos Francisco y Mayra con quienes he tenido la oportunidad de aprender muchas cosas, aunque a veces con peleas de hermanos y todo, siempre nos ayudamos cuándo alguien de los 3 lo necesita para seguir adelante.

A mis Padrinos Raúl y Transito que han sido un apoyo importante a lo largo de este camino, quienes me han dado su cariño como a una hija más y mis demás familiares por su apoyo.

Al Licenciado Fernando Morejón que ahora desde el cielo observa cada paso que doy, que sin duda marco parte de mi vida estudiantil en el colegio, con la banda, sus anécdotas y con cada uno de sus consejos hasta ahora los recuerdo y me han servido a lo largo de este camino lleno de aprendizaje.

A mi bisabuelita “Mamalita” por su cariño y por dejarme a la mejor madre, sé que desde el cielo está feliz porque estoy cumpliendo uno de mis sueños.

Con mucho cariño, Nataly Quinga

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios y a mi Virgencita del Quinche por su infinito amor, por todas sus bendiciones y su generosidad. Por darme la luz del día para enfrentar y salir triunfadora en esta etapa de mi vida y dejarme conocer a personas geniales.

Agradezco mis padres por su ejemplo de lucha y esfuerzo, por sus enseñanzas y por siempre velar por que este bien y que haga las cosas bien, su ejemplo me ha permitido llegar hasta aquí y sé que lograré llegar más lejos. Dios les pague por tanto amor y apoyo, gracias a ustedes soy quien soy, los amo papitos.

A mis hermanos Francisco y Mayra con quienes he tenido que atravesar este camino y han sido una fortaleza para mí, porque de ustedes y con ustedes he aprendido mucho.

Hasta el cielo al Licenciado Fernando Morejón por sus enseñanzas y consejos de vida.

A mis amigos de toda la vida, Diana, Carla, Nadia, Adriana, Gabriela, Diego y Klever con quienes he compartido innumerables experiencias, sé que siempre están y estarán para lo que sea, las mejores personas que he conocido a lo largo de este camino.

A mis amigos que se han convertido en familia Dome ñaña gracias por todo, a Guido, Chio, Iveth, Vane, Ángel, Karen y a todos mis compañeros y amigos que me faltan por nombrar, gracias por cada uno de los días, buenos o malos, de trabajos, amanecidas, risas, irás, nervios y demás emociones que nuestra querida ESPE nos ha causado. A quién se ha vuelto alguien importante en mi vida, Alexander por tu cariño y por estar ahí para escucharme y apoyarme.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y sus docentes por su conocimiento impartidos hacia mí, en especial a Marquito Soasti mi director de carrera y a mi tutor Ing. Arcenio Córdova por su valioso apoyo en esta etapa estudiantil.

ÍNDICE

CARÁTULA	
CERTIFICACIÓN	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Árbol de problemas	5
1.4. Formulación del problema	6
1.5. Justificación e importancia	7
1.6. Objetivos	9
1.6.1. Objetivo general	9
1.6.2. Objetivos específicos	9
1.7. Determinación de variables	9
1.8. Hipótesis	10
CAPÍTULO I	11

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Introducción	11
2.2. Teorías de soporte	12
2.2.1. Marcas	12
2.2.2. Posicionamiento	17
2.2.3. Intención de compra	20
2.3. Marco Referencial	24
2.3.1. Paper base	24
2.3.2. Paper 1	27
2.3.3. Paper 2	31
2.3.4. Paper 3	35
2.3.5. Paper 4	40
2.3.6. Paper 5:	42
2.4. Matriz de sistematización del Marco Teórico	52
2.5. Marco Conceptual	58
2.5.1. Marca	58
2.5.2. Valor de marca	58
2.5.3. Imagen de marca	58
2.5.4. Identidad	59
2.5.5. Identidad de marca	59
2.5.6. Consumidores	59
2.5.7. Entorno	60
2.5.8. Imagen	60
2.5.9. Mercado	60

2.5.10. Posicionamiento	61
2.5.11. Economía solidaria	61
2.5.12. Turismo	62
2.5.13. Turismo comunitario	62
2.5.14. Promoción turística	63
2.5.15. Destino	63
2.6. Marco Legal	64
2.6.1. Constitución de la República	64
2.6.2. Ambiente sano	65
2.6.3. Cultura y ciencia	65
2.6.4. Derechos de la naturaleza	67
2.6.5. Ministerio de cultura	67
2.6.6. COOTAD	68
2.6.7. Ley de Economía Solidaria	69
2.5.8. Ley de Turismo	69
CAPÍTULO II	72
3. MARCO METODOLÓGICO	72
3.1. Introducción	72
3.2. Definición del objeto de estudio	73
3.3. Enfoque de investigación	79
3.4. Tipología de investigación	80
3.5. Población de estudio	81
3.6. Determinación del tamaño de la muestra	81
3.7. Técnica de muestreo	90

3.7.1.	Grupo 1 Turistas: Muestreo por cuotas	90
3.7.2.	Grupo 2 Familias: Muestreo estratificado	92
3.8.	Matriz de operacionalización de variables turistas y familias	94
3.9.	Diseño de instrumento de recolección de datos	105
3.9.1.	Encuesta:	105
3.10.	Técnicas de validación	105
3.10.1.	Análisis de fiabilidad de Cronbach encuesta turistas	106
3.10.2.	Análisis de fiabilidad de Cronbach encuesta familias	109
3.10.1.2.	Tabla promedio de las de correlaciones promedio de cada una de las preguntas de la encuesta a turistas	110
3.11.	Procedimiento para la recolección y análisis de información	111
3.12.	Plan de recolección de datos	111
CAPÍTULO III		114
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS		114
4.1.	Introducción	114
4.2.	Análisis Univariado encuesta turistas	115
4.2.1.	Análisis de datos encuestas a turistas	115
4.3.	Análisis Bivariado encuesta turistas	160
4.3.3.	Análisis de datos encuestas a familias	170
4.4.	Análisis bivariado encuesta familias	219
4.5.	Conclusiones de los resultados obtenidos	221
4.6.	Detalle de resultados del análisis Univariado	222
CAPÍTULO IV		226
5. PROPUESTA		226

5.1. Introducción	226
5.2. Justificación	227
5.3. Objetivo general	228
5.4. Objetivos específicos	228
5.5. Marco Teórico	228
5.5.1. Prisma de la identidad de marca de Kapferer	228
5.5.2. Mix de marketing	231
5.6. Desarrollo de la propuesta	232
5.6.1. Diseño de la marca “descubre la Magia de Pichincha”	232
5.6.2. Manual de marca	234
5.6.3. Guía de turismo comunitario	239
CAPÍTULO V	242
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	242
6.1. Conclusiones	242
6.2. Recomendaciones	243
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	245
ANEXOS	251
Anexo 1. Modelo de encuesta turistas y familias	251
Anexo 2. Manual de marca	251
Anexo 3. Guía de turismo comunitario de Pichincha	251

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Determinación de variables</i>	10
Tabla 2. <i>Categorías de compromiso con marcas y hábitos de compra</i>	23
Tabla 3. <i>Condicionantes del comportamiento del turista</i>	45
Tabla 4. <i>Factores influyentes en el comportamiento del consumidor</i>	46
Tabla 5. <i>Matriz de sistematización del Marco Teórico</i>	52
Tabla 6. <i>Número de encuestas a turistas por Cantón</i>	83
Tabla 7. <i>Número de asociaciones y familias beneficiadas de turismo comunitario por cantón</i> ..	87
Tabla 8. <i>Matriz de operacionalización de variables (TURISTAS)</i>	94
Tabla 9. <i>Matriz de operacionalización de variables (FAMILIAS)</i>	100
Tabla 10. <i>Procedimiento para la recolección de análisis de información</i>	111
Tabla 11. <i>Cronograma de trabajo de campo</i>	111
Tabla 12. <i>Presupuesto de trabajo de campo</i>	113
Tabla 13. <i>Género turistas</i>	115
Tabla 14. <i>Tipo de turistas</i>	116
Tabla 15. <i>Edades Turistas</i>	117
Tabla 16. <i>Cantón dónde se aplicó la encuesta</i>	119
Tabla 17. <i>Número de visitas a lugares turísticos en Pichincha</i>	120
Tabla 18. <i>Resumen de datos</i>	121
Tabla 19. <i>Que al momento de realizar turismo</i>	122
Tabla 20. <i>Presupuesto</i>	123

Tabla 21. <i>Principal consumo en una visita turística</i>	124
Tabla 22. <i>Resumen de datos</i>	125
Tabla 23. <i>Que es lo que principalmente compra</i>	126
Tabla 24. <i>La actividad turística genera empleo en las comunidades</i>	127
Tabla 25. <i>Casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad</i>	128
Tabla 26. <i>Turismo comunitario como una vía para el desarrollo local</i>	129
Tabla 27. <i>Comunidades que se dedican al turismo comunitario</i>	130
Tabla 28. <i>Listado de lugares dedicadas al turismo comunitario</i>	132
Tabla 29. <i>Familias que se dediquen al turismo comunitario</i>	133
Tabla 30. <i>Importancia del turismo comunitario</i>	134
Tabla 31. <i>Conoce atractivos administrados por asociaciones o comunidades</i>	135
Tabla 32. <i>Lugares Administrados por asociaciones o comunidades en Pichincha</i>	136
Tabla 33. <i>Percepción del turista respecto al turismo comunitario</i>	138
Tabla 34. <i>Preferencia</i>	139
Tabla 35. <i>Calidad de vida</i>	140
Tabla 36. <i>Aspectos-calidad de vida</i>	141
Tabla 37. <i>Potencial turístico</i>	143
Tabla 38. <i>Promoción</i>	144
Tabla 39. <i>Tipos de promoción</i>	145
Tabla 40. <i>Marketing turístico como herramienta para mejorar las visitas de turistas</i>	146
Tabla 41. <i>Resumen de datos</i>	147
Tabla 42. <i>Medios de promoción y publicidad</i>	148
Tabla 43. <i>Resumen de datos</i>	149

Tabla 44. <i>Tipo de información turística</i>	149
Tabla 45. <i>Resumen de datos</i>	151
Tabla 46. <i>Lugares para entregar información</i>	151
Tabla 47. <i>Calidad de servicios</i>	153
Tabla 48. <i>Importancia de la marca</i>	154
Tabla 49. <i>Conocimiento sobre el proyecto</i>	155
Tabla 50. <i>Experiencia de visita</i>	156
Tabla 51. <i>Incremento de la preferencia por el proyecto</i>	157
Tabla 52. <i>Importancia de seguir portando al proyecto</i>	158
Tabla 53. <i>Tabla de hipótesis Pregunta 4 y 17</i>	160
Tabla 54. <i>Cruce de variables</i>	160
Tabla 55. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	161
Tabla 56. <i>Tabla de hipótesis Pregunta 7 y 10</i>	161
Tabla 57. <i>Cruce de variables</i>	162
Tabla 58. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	162
Tabla 59. <i>Tabla de hipótesis Pregunta 9 y 12</i>	163
Tabla 60. <i>Cruce de variables</i>	163
Tabla 61. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	164
Tabla 62. <i>Tabla de hipótesis Pregunta 10 y 12</i>	165
Tabla 63. <i>Cruce de variables</i>	165
Tabla 64. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	165
Tabla 65. <i>Tabla de hipótesis Pregunta 12 y 17</i>	166
Tabla 66. <i>Cruce de variables</i>	167

Tabla 67. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	167
Tabla 68. <i>Tabla de hipótesis Pregunta 24 y 17</i>	168
Tabla 69. <i>Cruce de variables</i>	168
Tabla 70. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	169
Tabla 71. <i>Género familias</i>	170
Tabla 72. <i>Tipo de nacionalidad</i>	171
Tabla 73. <i>Edades familias</i>	171
Tabla 74. <i>Asociación de turismo comunitario</i>	174
Tabla 75. <i>Cantón</i>	177
Tabla 76. <i>Idea de formar una asociación de turismo comunitario</i>	178
Tabla 77. <i>Motivación</i>	180
Tabla 78. <i>Actividad turística generan empleo</i>	181
Tabla 79. <i>Emprender</i>	182
Tabla 80. <i>Ingresos económicos</i>	184
Tabla 81. <i>Calidad de vida</i>	185
Tabla 82. <i>Posicionamiento</i>	187
Tabla 83. <i>Resumen de datos</i>	189
Tabla 84. <i>Preferencia</i>	189
Tabla 85. <i>Tipo de apoyo por entidades</i>	190
Tabla 86. <i>Resumen de datos</i>	192
Tabla 87. <i>Que busca el turista</i>	192
Tabla 88. <i>Resumen de datos</i>	194
Tabla 89. <i>Calidad</i>	194

Tabla 90. <i>Resumen de datos</i>	196
Tabla 91. <i>Meses de mayor visita de turistas</i>	196
Tabla 92. <i>Resumen de datos</i>	197
Tabla 93. <i>Estudiantes de escuelas, colegios y universidades</i>	198
Tabla 94. <i>Grupos de atención prioritaria</i>	199
Tabla 95. <i>Turistas locales</i>	199
Tabla 96. <i>Turistas extranjeros</i>	200
Tabla 97. <i>Turistas nacionales</i>	201
Tabla 98. <i>Grupos de amigos</i>	202
Tabla 99. <i>Grupos de familias</i>	203
Tabla 100. <i>Resumen de datos</i>	204
Tabla 101. <i>Productos y servicios</i>	204
Tabla 102. <i>Resumen de datos</i>	206
Tabla 103. <i>Oferta de atractivos</i>	206
Tabla 104. <i>Importancia del Marketing</i>	207
Tabla 105. <i>Marketing turístico</i>	208
Tabla 106. <i>Resumen de datos</i>	209
Tabla 107. <i>Promoción</i>	210
Tabla 108. <i>Comportamiento del consumidor</i>	211
Tabla 109. <i>Promoción mediante un catálogo</i>	212
Tabla 110. <i>Resumen de datos</i>	213
Tabla 111. <i>Información catálogo</i>	213
Tabla 112. <i>Resumen de datos</i>	215

Tabla 113. <i>Difusión de información de atractivos</i>	215
Tabla 114. <i>Marca</i>	217
Tabla 115. <i>Mejorar el proyecto</i>	218
Tabla 116. <i>Prueba de hipótesis pregunta 5 y 6</i>	219
Tabla 117. <i>Cruce de variables</i>	220
Tabla 118. <i>Prueba Chi cuadrado</i>	220

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de problemas.....	5
<i>Figura 2.</i> Asociaciones de Turismo Comunitario de la Provincia de Pichincha.....	75
<i>Figura 3.</i> Número de Asociaciones de Turismo Comunitario por Cantón.....	75
<i>Figura 4.</i> Familias beneficiadas de Turismo Comunitario por Cantón	76
<i>Figura 5.</i> Principales mercados turísticos al Ecuador	77
<i>Figura 6.</i> Visitas turísticas por cantón de destino provincia de Pichincha.....	77
<i>Figura 7.</i> Visitas turísticas por Cantón de destino	78
<i>Figura 8.</i> Visitas turísticas por cantón de origen.....	78
<i>Figura 9.</i> Asociaciones de turismo comunitario, por cantones y número de familias	85
<i>Figura 10.</i> Número de familias a encuestar.....	89
<i>Figura 11.</i> Análisis de la fiabilidad de Cronbach encuesta turista	108
<i>Figura 12.</i> Análisis de la fiabilidad de Cronbach encuesta familias	110
<i>Figura 13.</i> Género turistas	115
<i>Figura 14.</i> Tipo de turistas	116
<i>Figura 15.</i> Edades Turistas.....	118
<i>Figura 16.</i> Cantón dónde se aplicó la encuesta	119
<i>Figura 17.</i> Número de visitas a lugares turísticos en Pichincha.....	121
<i>Figura 18.</i> Que busca al momento de realizar turismo.....	122
<i>Figura 19.</i> Presupuesto promedio.....	123
<i>Figura 20.</i> Presupuesto	124
<i>Figura 21.</i> Principal consumo en una visita turística	125

<i>Figura 22.</i> Que es lo que principalmente compra	126
<i>Figura 23.</i> La actividad turística genera empleo en las comunidades.....	127
<i>Figura 24.</i> Turismo principal actividad de una comunidad.....	128
<i>Figura 25.</i> Turismo comunitario como una vía para el desarrollo local	129
<i>Figura 26.</i> Comunidades que se dedican al turismo comunitario	130
<i>Figura 27.</i> Regiones dedicadas al turismo comunitario	131
<i>Figura 28.</i> Regiones dedicadas al turismo comunitario	131
<i>Figura 29.</i> Familias que se dediquen al turismo comunitario	133
<i>Figura 30.</i> Importancia del turismo comunitario.....	134
<i>Figura 31.</i> Conoce atractivos administrados por asociaciones o comunidades	135
<i>Figura 32.</i> Cantones de atractivos administrados por asociaciones o comunidades	136
<i>Figura 33.</i> Lugares Administrados por asociaciones o comunidades en Pichincha.....	137
<i>Figura 34.</i> Percepción del turista respecto al turismo comunitario	138
<i>Figura 35.</i> Preferencia	140
<i>Figura 36.</i> Calidad de vida	141
<i>Figura 37.</i> Aspectos-calidad de vida	142
<i>Figura 38.</i> Potencial turístico	143
<i>Figura 39.</i> Promoción.....	144
<i>Figura 40.</i> Tipos de promoción	145
<i>Figura 41.</i> Marketing turístico como herramienta para mejorar las visitas de turistas	147
<i>Figura 42.</i> Medios de promoción y publicidad	148
<i>Figura 43.</i> Tipo de información turística.....	150
<i>Figura 44.</i> Lugares para entregar información.....	152

<i>Figura 45.</i> Calidad de servicios	153
<i>Figura 46.</i> Importancia de la marca.....	154
<i>Figura 47.</i> Conocimiento sobre el proyecto	155
<i>Figura 48.</i> Experiencia de visita.....	156
<i>Figura 49.</i> Incremento de la preferencia por el proyecto	158
<i>Figura 50.</i> Importancia de seguir portando al proyecto	159
<i>Figura 51.</i> Género familias.....	170
<i>Figura 52.</i> Tipo de nacionalidad.....	171
<i>Figura 53.</i> Edad familias	173
<i>Figura 54.</i> Asociación de turismo comunitario	176
<i>Figura 55.</i> Cantón.....	177
<i>Figura 56.</i> Idea de formar una asociación de turismo comunitario.....	179
<i>Figura 57.</i> Motivación.....	180
<i>Figura 58.</i> Actividad turística generan empleo	182
<i>Figura 59.</i> Emprender.....	183
<i>Figura 60.</i> Ingresos económicos.....	184
<i>Figura 61.</i> Calidad de vida	185
<i>Figura 62.</i> Apoyo por parte de autoridades	186
<i>Figura 63.</i> Apoyo por parte de autoridades	186
<i>Figura 64.</i> Posicionamiento.....	188
<i>Figura 65.</i> Preferencia	189
<i>Figura 66.</i> Tipo de apoyo por entidades.....	191
<i>Figura 67.</i> Que busca el turista.....	193

<i>Figura 68.</i> Calidad.....	195
<i>Figura 69.</i> Meses de mayor visita de turistas	196
<i>Figura 70.</i> Estudiantes de escuelas, colegios y universidades	198
<i>Figura 71.</i> Grupos de atención prioritaria	199
<i>Figura 72.</i> Turistas locales	200
<i>Figura 73.</i> Turistas extranjeros.....	201
<i>Figura 74.</i> Turistas nacionales.....	202
<i>Figura 75.</i> Grupos de amigos	202
<i>Figura 76.</i> Grupos de familias.....	203
<i>Figura 77.</i> Productos y servicios	205
<i>Figura 78.</i> Oferta de atractivos.....	206
<i>Figura 79.</i> Importancia del Marketing	208
<i>Figura 80.</i> Marketing turístico.....	209
<i>Figura 81.</i> Promoción.....	210
<i>Figura 82.</i> Comportamiento del consumidor	211
<i>Figura 83.</i> Promoción mediante un catálogo.....	212
<i>Figura 84.</i> Información catálogo	214
<i>Figura 85.</i> Difusión de información de atractivos.....	216
<i>Figura 86.</i> Marca	217
<i>Figura 87.</i> Mejorar el proyecto.....	218
<i>Figura 88.</i> Logo antiguo	233
<i>Figura 89.</i> Propuesta de logo nuevo.....	233
<i>Figura 90.</i> Versiones de logo	233

Figura 91. Logo "descubre la Magia de Pichincha"	234
Figura 92. Logo "descubre la Magia de Pichincha" índice	235
Figura 93. Uso de marca en prendas de vestir	236
Figura 94. Uso de marca en material publicitario	237
Figura 95. Uso de marca en Material POP y Publicidad exterior	238
Figura 96. Portada y contraportada guía de Turismo comunitario.....	239
Figura 97. Ejemplo de páginas de la guía de Turismo comunitario.....	240
Figura 98. Ejemplo de páginas de la guía de Turismo comunitario.....	241

RESUMEN

En la actualidad, el marketing turístico es reconocido como una herramienta muy importante que permite impulsar, desarrollar y potenciar el turismo. El presente proyecto de investigación muestra un estudio sobre el comportamiento del turismo comunitario dentro de la provincia con el fin de consolidar al proyecto “Descubre la Magia de Pichincha” como una marca, que permita posicionar a los actores de la economía solidaria. El estudio se realizó debido a que los recursos asignados por los gobiernos no cubren todas las necesidades que tienen las comunidades dedicadas a la actividad turística, pues se considera que sus ingresos son bajos y no existe una alta afluencia de turistas a estos lugares por su desconocimiento. El marco teórico se sustenta en las teorías de Philip Kotler, Henry Tajfel, Immanuel Kant, Stanton, Etzel y Walker, así también en papes científicos relacionados con la investigación. La metodología se basa en un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo en la que se utilizó como instrumento la encuesta, que se aplicó a turistas para determinar su percepción sobre el turismo comunitario y a familias para conocer su actual situación. Para el análisis de los resultados obtenidos y comprobación de hipótesis se utilizó el programa SPSS. La interpretación de los resultados se realizó mediante un análisis Univariado y bivariado y como parte final se expone la propuesta de la marca “descubre la Magia de Pichincha”, el manual de marca y la guía de turismo comunitario de la provincia de Pichincha, que se basan en los resultados obtenidos de la investigación realizada en el presente trabajo.

PALABRAS CLAVE:

- **TURISMO RURAL COMUNITARIO**
- **MARKETING TURISTICO**
- **TURISTAS**

ABSTRACT

Nowadays, the touristic marketing is recognized like an important tool that allow boots, develop and enhance the tourism. The investigation project shows a study about the community behavior`s tourism in the province in order to consolidate the project. “Discover the Magic of Pichincha” (“Descubre la Magia de Pichincha”) like a trade work that enables to situate the solidarity economy actors. The study was done due to the economy necessities being as the governments hasn`t accomplished with the economy assignment for the touristic activity. The theoretical framework has sustained that the following theories: Philip Kotler, Henry Tajfel, Immanuel Kant, Stanton, Etzel y Walker. The methodology is based on a descriptive study with a cuantitive approach in which it was used like a stadistic instrument “quiz” which was applied to tourist in order to determinate for their perceptions about the community tourists and their families. The program SPSS was used with the purpose of in order to check the hypothesis of the interpretation of the results was done through Univariate and Bivariate analysis. At the end of the project it exposed the trademark, the brand manual and community tourist guide of Pichincha Province which are based on the results obtained from the research carried out in the project.

KEYWORDS:

- **COMMUNITY RURAL TOURISM**
- **TURISTIC MAKETING**
- **TOURISTS**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Ecuador es un país que tiene gran riqueza cultural que se diferencia en cada una de sus provincias por su identidad y costumbres, que a lo largo de los años las comunidades han ido aprendiendo y enseñando a las nuevas generaciones.

La riqueza cultural de la provincia de Pichincha es una de las que más llama la atención por la variedad de atractivos turísticos que podemos encontrar, es así como nacen los emprendimientos de turismo comunitario en los diferentes cantones de la provincia, en donde las comunidades se juntan para ofertar a turistas nacionales y extranjeros atractivos turísticos potenciales que aporten al desarrollo económico de las localidades.

Con el fin de apoyar a los emprendimientos el Gobierno de la provincia de Pichincha mediante el equipo de turismo comunitario crea el proyecto Descubre la Magia de Pichincha-Paseos Familiares haciendo partícipes a grupos vulnerables, estudiantes de colegios y universidades, despertando el interés en habitantes de la provincia para formar asociaciones de turismo comunitario, pero no se han podido hacer conocer de forma más amplia hacia los turistas ya que quienes conforman las comunidades no tienen recursos y conocimientos necesarios para invertir en actividades de publicidad y promoción de sus atractivos turísticos.

Tomando en cuenta lo antes mencionado considero importante consolidar el proyecto Descubre la Magia de Pichincha e identificarlo como una marca que genere el posicionamiento de los atractivos turísticos comunitarios en turistas nacionales y extranjeros, permitiendo a las comunidades tener herramientas que generen desarrollo económico en cada una de las localidades, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de quienes forman las comunidades.

1.2. Planteamiento del problema

El turismo rural comunitario (TRC) es una alternativa de participación y control local en los procesos de desarrollo turístico en Latinoamérica. El TRC es exitoso en comunidades que comparten atributos comunes, como un alto nivel de organización social, identidad cultural fortalecida, cultura emprendedora, recursos naturales y culturales con potencial turístico y un ambiente socioeconómico estable e igualitario. (Pocón Cruz & Hernández Ulate, 2015)

Es necesario contar con territorios rurales organizados y con planificación del desarrollo turístico comunitario como un proceso a largo plazo y con verdaderos incentivos (económicos y no económicos) que permitan que las comunidades rurales aprovechen el patrimonio local. (Pocón Cruz & Hernández Ulate, 2015)

La Provincia de Pichincha es uno de los lugares con gran riqueza en el sector turístico, ya que, en sus 8 cantones se pueden encontrar atractivos que pueden impulsar la economía local y comunitaria manteniendo sus costumbres, tradiciones y cultura, generando el interés de los turistas.

En base a esto nace el Proyecto Descubre la Magia de Pichincha y de la mano el programa “Paseos Familiares” que desde el año 2011 ha permitido promocionar destinos con potencial turístico dentro de la provincia de Pichincha, impulsando el turismo comunitario.

Varias familias que durante toda su vida se han dedicado principalmente a la producción agrícola y pecuaria, han encontrado en el turismo comunitario una alternativa de desarrollo local sostenible, que, mediante la práctica de turismo responsable, conservación del medio ambiente han logrado el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias y

comunidad. Es por esto por lo que el equipo de Turismo Comunitario de la Dirección de Gestión de Economía Solidaria de la Prefectura de la Provincia de Pichincha identifica emprendimientos en lugares que sean potencialmente turísticos dentro de la provincia para brindar asistencia técnica y capacitación en temas de relevancia que apoyen a las comunidades en las actividades que deben realizar.

Una vez identificado el lugar turístico se elaboran estudios de factibilidad para proveer equipos e indumentaria a los destinos turísticos a fin de apoyar en el mejoramiento de la calidad de productos y servicios, promoviendo el desarrollo económico de las diferentes localidades de la provincia.

El proyecto ha tenido acogida por habitantes de la provincia quienes han mostrado interés en formar asociaciones de turismo comunitario, el gobierno provincial ha dado su apoyo y respaldo a estos emprendimientos, quien se ha encargado de la organización de paseos en los que se han movilizad desde el año 2011 hasta el año 2018 alrededor de 40800 personas pertenecientes a grupos vulnerables, estudiantes de escuelas, colegios y universidades, mediante una experiencia vivencial.

La problemática se presenta al momento de distribuir los recursos económicos que el Gobierno Provincial destina para apoyo a estas comunidades, pues no es lo suficiente para cubrir todas las necesidades que se generan en las localidades, ya que demora la finalización de remodelaciones y adecuaciones para los atractivos, capacitaciones más frecuentes a quienes ofrecen los servicios en las comunidades y la inversión en publicidad y promoción que es en lo que no tienen conocimiento de las herramientas a las que puedan acceder para ofertar sus servicios, lo que disminuye sus posibilidades de competir con agencias de turismo ya

consolidadas y posicionadas en los mercados que todo el tiempo están actualizándose y mejorando sus servicios.

En la actualidad se busca consolidar este proyecto como una marca denominada “Descubre la Magia de Pichincha” a fin de que atraiga a más turistas tanto nacionales como extranjeros que permitan generar mayores ingresos para el sustento de las comunidades, permitiendo obtener recursos económicos propios para el mejoramiento de sus instalaciones y servicios, por lo que es importante brindar apoyo y fortalecer su actividad impulsando sus labores para mejorar su desenvolvimiento en este campo.

Es importante que para que el turismo comunitario se desarrolle de forma exitosa se invierta y destine recursos en mejoramiento de la infraestructura, formación de los responsables de la localidad o guías de turismo comunitario en temas de interés que porten a su desarrollo y saberes ancestrales, seguridad, publicidad y promoción, mejoramiento del servicio, adecuación de acuerdo con la temática que representa el atractivo turístico, por lo que es indispensable contar con los recursos necesarios, que no los puede cubrir al 100% el gobierno provincial.

Podemos mencionar que consolidar el proyecto “Descubre la Magia de Pichincha” como una marca es viable de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

A continuación, podemos evidenciar las causas y consecuencias identificadas del problema:

1.3. Árbol de problemas

Determinar factores que contribuyen a la consolidación del proyecto “Descubre la Magia de Pichincha” como una marca para posicionar a los actores de la economía solidaria, orientado a las asociaciones de turismo comunitario, reconocidas por el Gobierno Provincial.

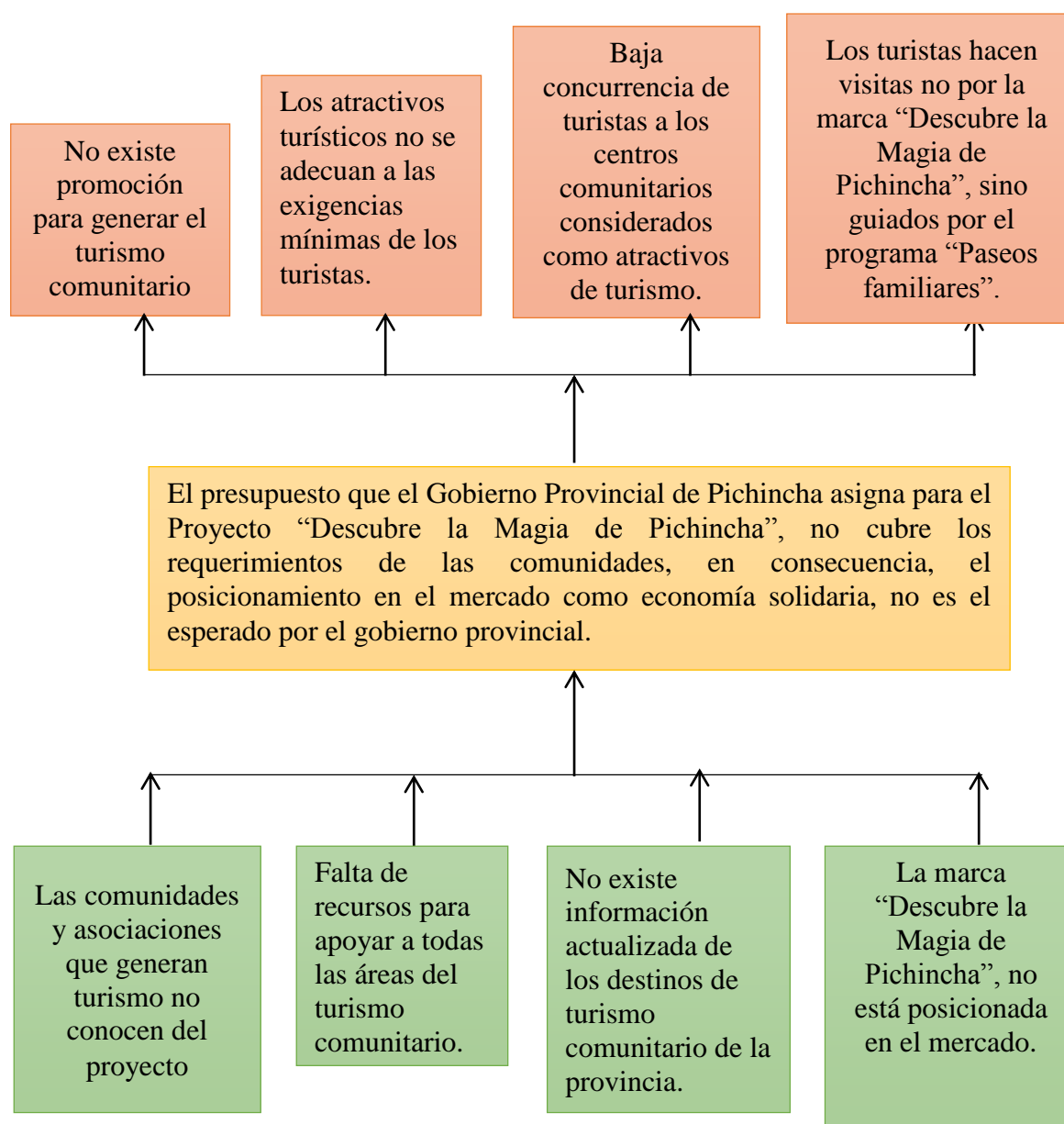


Figura 1. Árbol de problemas

Se evidencia que existen varias causas que no permiten un fortalecimiento turístico local y comunitario adecuado, ya que el hecho de que las comunidades no cuenten con los suficientes recursos para trabajar en el mejoramiento, adecuación y conocimiento en sus asociaciones demoran el crecimiento de la actividad de turismo comunitario, es por esto la importancia de consolidar el proyecto mediante una marca que tenga mayores oportunidades de reconocimiento por turistas nacionales e internacionales y reforzando acciones que permitan impulsar la actividad turística de la provincia.

Según (Reyes Vargas, Ortega Ocaña, & Machado Chaviano, 2016) en su estudio señala que “La industria del turismo a nivel global ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, muestra un interés progresivo hacia las áreas rurales, por su tranquilidad, naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura; aspectos que se deben preservar y aprovechar a través de una adecuada orientación estratégica. Dentro del marco de las tendencias turísticas mundiales el turismo comunitario es uno de los que tiene mayores aceptaciones en el mercado turístico. En el caso del Ecuador comenzó a configurarse con dinamismo caracterizado el mismo porque buena parte de las reservas naturales del país se encuentran en manos de las comunidades indígenas, es así que el turismo sostenible a través de esta modalidad se ha venido preocupando del mantenimiento de la diversidad étnica, cultural y biológica del país, además su desarrollo se encuentra apoyado por actuales proyectos y leyes normativas para su puesta en marcha”. (Reyes Vargas, Ortega Ocaña, & Machado Chaviano, 2016)

1.4. Formulación del problema

¿El presupuesto que el Gobierno Provincial de Pichincha asigna para el Proyecto Descubre la Magia de Pichincha, no cubre las necesidades económicas de las comunidades, en consecuencia,

el posicionamiento en el mercado como economía solidaria, no es el esperado para el gobierno provincial, lo que disminuye la visita de turistas nacionales y extranjeros?

1.5. Justificación e importancia

La presente investigación aporta a la sociedad y tiene gran importancia porque permitirá el fortalecimiento del turismo local y comunitario apoyando a la promoción de alrededor de 30 destinos con potencial turístico en la Provincia, despertando en turistas nacionales e internacionales interés para visitar estos lugares y el consumo de diferentes productos y servicios elaborados en la localidad, manteniendo las costumbres y tradiciones de esos pueblos, esto mejorará el desarrollo de la economía local y comunitaria, mejorando el posicionamiento de los actores de la economía solidaria en la provincia.

Para realizar esta investigación aplicaré los conocimientos adquiridos en varias asignaturas como son: Branding, ya que nos indica aspectos esenciales para construir una marca, encierra a todas las acciones que se realizan para crear la imagen de marca que se dirigirá al consumidor; Gestión de la comunicación que permite transmitir todo tipo de mensajes al público de manera correcta dependiendo de la capacidad de conocer, entender y adaptarse a las tendencias actuales que pueden influir; Investigación de mercados, que me permitirá recolectar datos de los aspectos necesarios para realizar la presente investigación, hacer estudios, interpretar resultados y tomar decisiones de acuerdo al mercado al que pertenezca; Metodología de la investigación que me permitirá conocer el conjunto de técnicas y métodos que se empleará para llevar a cabo esta investigación; Estadística descriptiva e inferencial como complemento a la investigación de mercados, es el método estadístico de la investigación en el que definiremos el instrumento de evaluación, población, muestra y análisis de datos; Comportamiento del consumidor ya que es

importante hacer un estudio de los clientes actuales y futuros ya que cada uno tiene gustos, preferencias y comportamientos de compra distintos antes, durante y después de realizar una elección de lo que desea adquirir, satisfacer sus necesidades para generar el posicionamiento deseado en la marca; Diseño gráfico como una herramienta de comunicación visual de la marca, desarrollo de emprendedores ya que la presente investigación es de aporte a grupos de personas que buscan mejorar sus condiciones de vida, el desarrollo y crecimiento personal y comunitario cuando toman la decisión de emprender un negocio; Economía popular y solidaria pues es una forma de organización económica en la que sus integrantes se organizan para atender necesidades y generar ingresos entablando relaciones con otras asociaciones que realicen actividades similares o complementarias y gestión de la calidad pues es importante garantizar la calidad de los productos y servicios que se desea ofertar mediante una marca que identifique a los atractivos turísticos que forman parte de este proyecto; Marketing de servicios como una herramienta que permitirá orientar a las comunidades a ofertar un mejor servicio a los visitantes de los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.

Es importante reconocer este tipo de factores y aplicaciones ya que, al querer consolidar el proyecto, se busca generar mayores recursos, adicionales a los que la entidad responsable entrega, con el fin de contribuir al desarrollo de los sitios de turismo comunitario de Pichincha, con mejoras que les permita mejorar sus servicios de tal forma que sean reconocidos y a su vez recomendados por los turistas para visitar.

También se considera de gran importancia tomar en cuenta todos los aspectos y herramientas que permitirán realizar un buen trabajo de investigación que sea debidamente sustentado logrando un mayor desarrollo productivo y comercial en la provincia, permitiendo generar ingresos propios para nuestro segmento de estudio.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Consolidar al proyecto “Descubre la Magia de Pichincha” como una marca que incentive el turismo comunitario de la Provincia de Pichincha y se convierta en un atractivo para los turistas nacionales e internacionales, utilizando las herramientas del marketing mix.

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.
- Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.
- Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.
- Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.
- Proponer un catálogo con los destinos turísticos de la provincia que son parte de turismo comunitario y el diseño de la imagen la marca “Descubre la Magia de Pichincha”.

1.7. Determinación de variables

Sobre el análisis realizado a la problemática que se presenta y tomando en cuenta el impacto comercial que tendría consolidar el proyecto “Descubre la Magia de Pichincha” como una marca que apoye al crecimiento del turismo comunitario de la provincia, se pueden identificar las siguientes variables:

Tabla 1.*Determinación de variables*

Variable dependiente	Variable independiente
Marca	Turistas
Comunidades	Comportamiento del consumidor
Familias	Frecuencia de visita
Atractivos turísticos	Reacción de los consumidores
Preferencia	Calidad
Presupuesto	Turismo comunitario
Productos y servicios	Estudio de factibilidad
Posicionamiento	Potencial turístico
Desarrollo local	Emprendimientos
Desarrollo económico	Turistas
Promoción	Comportamiento del consumidor
Calidad de vida	Frecuencia de visita

1.8. Hipótesis

1. La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.
2. La propuesta de la creación del catálogo de turismo comunitario de la provincia de Pichincha permitirá incrementar las visitas a los atractivos turísticos que ofrecen las comunidades y familias de las zonas rurales.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

Para Kotler, “la comunicación es un proceso de gestión de las relaciones con los clientes a largo plazo”. H (Vela, 2013) hoy en día la comunicación constituye un instrumento de marketing fundamental para las organizaciones dada la gran cantidad de empresas que existen en el mercado ofreciendo productos similares, y dada la gran cantidad de estímulos que los consumidores reciben constantemente destacando las características de un producto, servicio o destino respecto a otro. (Escobar & González, 2011)

Kapferer (1994) enfatiza el concepto de valor de marca, que vendrá determinado por la capacidad de la marca para conseguir un significado que resulte exclusivo, positivo y prominente en la mente de los consumidores. Para Riezebos (2003), la marca es una red de elementos de conocimiento instalados en la memoria a largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados. (Vela, 2013)

Los autores (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012) mencionan que “ el turismo comunitario aporta importantes beneficios en las áreas rurales de estos países, ya que, en primer lugar, tiene un impacto directo en las familias de la población local, en el desarrollo socioeconómico de la región y en el estilo de vida (Manyara y Jones, 2007); en segundo lugar, estimula un turismo responsable que mejora además de la calidad de vida de las áreas rurales los

recursos naturales y culturales de los lugares de destino (WWF Internacional, 2001) y, por último, es una forma de erradicar la p

obreza". (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012)

Respecto a la erradicación de la pobreza, cabe destacar la aportación de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) que señala que el turismo sostenible puede ser una herramienta para el desarrollo económico y reducir la pobreza en determinadas áreas rurales, pero como actividad complementaria no sustitutiva de la agricultura. El turismo es el principal exportador de servicios para países en vías de desarrollo y tiene un gran potencial para brindarles ventajas competitivas. (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012)

Es así como, en este capítulo se realizará un análisis de diferentes teorías asociadas al tema planteado, revisión de reglamentos y leyes de los organismos de control para el turismo local, también se revisara papers sobre de casos de éxito de grupos que han adoptado el turismo comunitario como una forma para generar ingresos propios sin tener la necesidad de salir de sus localidades quienes aprovechando los bienes que poseen han generado crecimiento económico en las áreas rurales que habitan, por lo que considero que estás referencias que son una base para realizar una propuesta que solucione o mejore la situación que atraviesan en la actualidad las asociaciones que administran los atractivos de turismo comunitario en la provincia de Pichincha.

2.2. Teorías de soporte

2.2.1. Marcas

Philip Kotler, 2005 señala que las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios. Las marcas fuertes generan más confianza y sensación de comodidad y una imagen de mejor calidad que las marcas menos conocidas. Las personas están dispuestas a pagar un

sobreprecio por las marcas más fuertes. Sin embargo, debe entenderse que una marca no es fuerte simplemente porque gasta mucho dinero en publicidad. La principal fuerza de una marca se basa en su desempeño, no en su promoción. Una marca es una promesa de valor (Kotler, 2005).

Las marcas son marcas, sin importar si son nacionales o propias de una tienda. La lección principal es que tanto las marcas nacionales como las propias pueden funcionar. La gente aún prefiere pagar un sobreprecio por las marcas conocidas siempre y cuando el precio sea adecuado. (Kotler, 2005)

Dimensiones para una gran marca

Según (Kotler, 2005) existen 5 dimensiones para una gran marca:

1. Debe traernos al menos ciertos atributos, como las características o el diseño del producto.
2. eDebe sugerir fuertemente uno o más beneficios clave.
3. Si la marca fuera una persona, visualizaríamos sus características.
4. Debe sugerir algo sobre el sistema de valores de la compañía: ¿Es innovadora, se preocupa por el cliente o es socialmente consiente?
5. Debe sugerir una imagen de los usuarios de la misma: ¿Son jóvenes y entusiastas o maduros o más estables?

Las grandes marcas evocan imágenes, expectativas, promesas de desempeño (Kotler, 2005).

2.2.1.1. Teoría marca lugar

Robert Govers y Frank Go (citado en el año 2009), estos autores mencionan que el branding de lugar es el proceso de promoción de imágenes específicamente seleccionadas (Gold & Ward, 1994) con el fin de establecer una reputación favorable (Anholt, 2007). El branding juega un papel en la mayoría de los ámbitos de la vida, incluyendo “el político, social, y cultural, oficial y no

oficial, privado y público” (Anholt, 2010, p. 23). (Gulisova, Kaefer, Prieto, Lindmäe, & Ferrer, 2018)

Valor de la marca. – Si un lugar, producto o servicio adquiere una reputación positiva, potente y sólida, esto se convierte en un activo de enorme valor, probablemente más valioso, de hecho, que todos sus activos tangibles, ya que representa la capacidad del lugar u organización de mantenerse en el mercado con un margen saludable, siempre que su imagen de marca se mantenga intacta. (Anholt, 2010, p. 92) (Gulisova, Kaefer, Prieto, Lindmäe, & Ferrer, 2018)

Los “Investigadores han argumentado que la prosperidad y el progreso de un lugar sólo puede garantizarse a través de la creación y mantenimiento de imágenes de marca positivas” (Govers & Go, 2009; Pride, 2011; van Ham, 2008; Widler, 2007). Aquellos lugares que no sean capaces, o no quieran, desarrollar una marca competitiva, les será cada vez más difícil ganar su cuota de consumidores, de capital, de inversión, de talento, de intercambio cultural, respeto y atención en el mundo (Anholt, 2007) (Gulisova, Kaefer, Prieto, Lindmäe, & Ferrer, 2018).

Una imagen de marca fuerte y positiva ayuda a los lugares a diferenciarse de los demás (Kotler & Gertner, 2002, 2004; Kotler, Jatusripitak, & Maesincee, 1997). La diferenciación de las marcas y sus funciones de identificación (Aitken & Campelo, 2011) les otorgan una poderosa influencia en el pensamiento del consumidor, sus actitudes y comportamientos (Heilbrunn, 2006). (Gulisova, Kaefer, Prieto, Lindmäe, & Ferrer, 2018)

El branding de destinos turísticos.- Hanna & Rowley, (2008); Morgan y Pritchard (2000), manifiestan que la batalla por los clientes en la industria del turismo se librará no en el precio, sino en los corazones y las mentes de los consumidores potenciales, dónde la marca va a ser la clave del éxito. (Gulisova, Kaefer, Prieto, Lindmäe, & Ferrer, 2018)

2.2.1.2. Teoría de la identidad social

Henry Tajfel (1981), expresa que el núcleo de la TIS se origina en la idea de que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1981: 255). Por ello, Tajfel propuso que parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (1981: 255). En las formulaciones iniciales, Tajfel (1974, 1978) postuló que el comportamiento social de un individuo variaba a lo largo de un continuo unidimensional demarcado por dos extremos: el intergrupalo, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el interpersonal, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas. (Scandroglio, López Martínez, & San José Sebastián, 2008)

La Teoría de la identidad social, en realidad, se desarrolla a partir de la investigación del Paradigma del Grupo Mínimo (Tajfel, Flament, Billing y Bundy, 1971), que puso de relieve la tendencia al favoritismo hacia el propio grupo, como una tendencia de comportamiento intergrupalo para conseguir una identidad social positiva en las comparaciones entre grupos (Huici y Gómez Berrocal, 2004) (Peris Pichastor & Agut Nieto)

En esencia, esta teoría sugiere que las personas tienden a maximizar su autoestima mediante la identificación con todos aquellos grupos sociales específicos a los que pertenecen e intentando además que sean valorados de forma positiva, en comparación con los otros grupos. En particular, de acuerdo con Gómez (2006), dentro de esta teoría juega un papel imprescindible el concepto de

la categorización, entendido éste como un proceso de simplificación y orden de la realidad social. Es la tendencia a dividir el mundo social en dos categorías más bien separadas: nuestro endogrupo (“nosotros”) y varios exogrupos (“ellos”). Y es a través de dicho proceso como los individuos construyen su identidad social, haciendo más sencilla su percepción de la realidad social. El proceso de la categorización, a su vez, acentúa las diferencias entre categorías distintas e incrementa las semejanzas entre los miembros que pertenecen a una misma categoría, es decir, minimiza las diferencias dentro de esa categoría. (Peris Pichastor & Agut Nieto)

La identidad social se forma entonces por la pertenencia a un grupo; que sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos. De ahí la importancia del proceso de comparación social, por el cual las personas tienden a compararse a sí mismos con otros. Por tanto, aquí la comparación social no sólo implica ser diferente, sino también que hay que buscar ser mejor. (Peris Pichastor & Agut Nieto)

Dentro del aspecto marcas hemos tomado en cuenta tres teorías que son de aporte para la presente investigación, la teoría de marca ciudad nos ayuda a conocer acerca de la importancia y el impacto que genera identificar un lugar mediante una marca que posicione a los diferentes atractivos turísticos de un lugar, la teoría de la identidad social como un sustento para conocer la importancia de pertenencia que tiene para las personas el lugar de origen del que son parte y la teoría de la publicidad como información ya que permite conocer acerca del impacto de aceptación o rechazo que genera la publicidad en los diferentes consumidores a los que llega el mensaje o imagen.

2.2.2. Posicionamiento

Jack Trout & Al Ries (citados en el año 2002) mencionan que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. (Trout & Ries, 2002)

También Jack Trout & Al Ries (2002) mencionan que, en cuanto al posicionamiento de un país la mente ve esos lugares como postales que tuviera archivada (Ries & Trout, 2002).

La opinión que tienen las personas del lugar en el que viven en su mayoría difiere con la opinión de las personas que lo visitan.

Para establecer el posicionamiento de un país como destino, se requieren atractivos que hagan que el turista permanezca allí al menos unos días. (Ries & Trout, 2002)

2.2.2.1. Teoría de Gestalt

Immanuel Kant (1724-1804) menciona que la experiencia consciente era el resultado de la interacción entre la estimulación sensorial y las acciones de las facultades de la mente. En otras palabras, la mente añadía algo a nuestra experiencia consciente que no contenía la estimulación sensorial. (Hergenhahn, 2008)

El autor (Hergenhahn, 2008) señala que esta teoría proviene del alemán y su significado es “forma” pero también se la traduce como “representación”. Surge en Alemania a principios del

siglo XX, sus exponentes más reconocidos son: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El autor menciona que “La teoría de la Gestalt se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las "formas" que creamos. La psicología de la Gestalt se puede encuadrar dentro del marco más amplio de la psicología humanista, ya que pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma”. (Torres, 2018)

Según (Torres, 2018) afirma que el pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y como nuestra mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que nosotros mismos hemos establecido (Torres, 2018).

En el ámbito de las artes gráficas, este estudio de la percepción es fundamental a la hora de analizar como el ojo humano lee un determinado esquema, como distingue las formas y los elementos que lo componen y la unidad del mensaje y del significado. (Lorella, 2016)

La Gestalt y el proyecto gráfico: El estudio psicológico de la percepción de un mensaje tiene por supuesto una gran importancia en ámbito gráfico: si sabemos cómo formular un mensaje, cuales elementos emplear, como disponerlos en el espacio a disposición, lograremos comunicarlo mejor y más eficazmente a nuestra audiencia. (Lorella, 2016)

Factores de la teoría de la Gestalt:

Los factores reconocidos por el autor son los siguientes:

La relación entre figura y fondo. - El cerebro humano suele percibir y escindir de manera inmediata un objeto de un fondo en cualquier contexto visual. El fondo es todo lo que no se percibe como figura, es decir todos aquellos elementos al margen del objeto principal. Para que se pueda apreciar la figura aparte del fondo, es necesario que los dos elementos sean bien definidos y separados entre ellos: el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. El ojo reconoce una figura sobre un fondo, sin embargo, figura y fondo pueden funcionar como fondo y figura respectivamente. (Lorella, 2016)

El cierre. - afirma que los seres humanos tienden a completar la forma y el significado de conformidad con el todo. Se produce cuando un objeto está incompleto o es un espacio que no está completamente cerrado y nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. (Lorella, 2016)

Simplicidad, continuidad, proximidad. - Con simplicidad se entiende la capacidad del cerebro de identificar signos y objetos en su forma más sencilla y elemental, destacando lo que realmente importa. A este concepto están estrechamente vinculados los de continuidad y proximidad: la mente humana, en efecto, tiende a percibir elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí. (Lorella, 2016)

Semejanza. - A este concepto están estrechamente vinculados los de continuidad y proximidad: la mente humana, en efecto, tiende a percibir elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí. (Lorella, 2016)

Destino común y simetría. - consiste en el principio según el cual uno o más objetos distintos, que parecen moverse en la misma dirección y a la misma velocidad, se perciben como un grupo. (Lorella, 2016)

La teoría de la Gestalt es entonces muy importante para cualquier diseñador que quiere crear una comunicación simple, inmediata y original a la vez, a través de su arte. No se tiene que dejar nada al azar, todo contribuye al resultado (y éxito) final. (Lorella, 2016)

Considero que las teorías mencionadas son de aporte para mi investigación ya que permiten comprender a los consumidores, por lo cual podemos considerar algunas formas de llegar al cliente, pues para lograr el posicionamiento es de suma importancia conocer cuál es su disposición por elegir una marca nueva.

Dentro del posicionamiento tomamos en cuenta dos teorías como son la teoría de la aguja hipodérmica que se trata de un modelo de comunicación por el cual se desea llegar con un mensaje directamente al receptor, en el caso de la consolidación del proyecto me permitirá llegar adecuadamente a más turistas ampliando el mercado y generar un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tomamos en cuenta también la teoría de Gestalt ya que habla sobre la percepción que tienen las personas al momento de ver un mensaje, por lo que es importante saber cómo influir mediante un mensaje visual en el público objetivo al que queremos atraer de forma visual y con un mensaje claro que sea entendible.

2.2.3. Intención de compra

2.2.3.1. Teoría del comportamiento del consumidor

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto, como resultado

de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

Arellano (2004) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

En este mismo orden de ideas, Blackwell, Miniard y Engel (2002) afirman que una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno. Es la manera de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente. Es decir, son elementos determinantes de la intención, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la determinación de la efectividad de la publicidad (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

De las diferentes corrientes teóricas que mencionan los autores anteriormente, la actitud es un elemento donde se determina si existe aceptación o rechazo de parte de la oferta hacia los productos o servicios, puesto que involucra conocimientos, emociones, experiencias pasadas, que persuaden a la compra. También se considera que las actitudes hacia un producto o servicio puede ser diferente entre sí, lo que demuestra que no existe una sola actitud real o única.

(Parra & Saavedra, 2013) mencionan que es allí donde radica la importancia de las actitudes, según el criterio de la investigadora, pueden ser favorables o no hacia un producto o servicio. En ese orden de ideas, cuando los consumidores de los medios de comunicación impresos

(periódicos), tienen esa conducta aprendida de forma positiva o negativa según el medio de información, se buscan las estrategias para modificar la actitud en pro del periódico en el presente caso, demostrando así que la actitud es un factor interno determinante donde los consumidores de medios impresos no escapan y como tal, afectan al producto. (Parra & Saavedra, 2013)

Lealtad a la marca/búsqueda de variedad

Los autores (Peter & Jerry, 2006) consideran que, desde el punto de vista de la estrategia de marketing, entender los hábitos de compra de marcas por parte de los consumidores resulta crítico. En el competitísimo mercado actual retener a los clientes es decisivo para sobrevivir y resulta mucho más rentable que luchar constantemente por atraer a nuevos compradores. Sin embargo, factores como la abundancia de opciones en varias categorías de productos, disponibilidad de información sobre ellos, similitud de muchos ofrecimientos, exigencia de valor a cambio de lo que se paga y falta de tiempo para encontrar una marca dada hacen que disminuya la lealtad a marcas específicas en numerosas categorías de productos.

La *lealtad a la marca* es un compromiso intrínseco de comprar repetidamente una marca dada. Se diferencia del *comportamiento de compra repetida* en que este último se enfoca sólo en el comportamiento, sin interesarse por las causas de la respuesta habitual. (Peter & Jerry, 2006)

La *búsqueda de variedad* es un compromiso cognitivo de comprar marcas distintas debido a factores como la estimulación relacionado con probar marcas diferentes, curiosidad, novedad o superación del aburrimiento con lo mismo de siempre. (Peter & Jerry, 2006)

Tabla 2.
Categorías de compromiso con marcas y hábitos de compra

Compromiso del consumidor	Número de marcas adquiridas en un periodo específico		
		Una	Varias
Alto	Lealtad a la marca	Búsqueda de variedad	
Bajo	Comportamiento de compra repetida	Comportamiento variado derivado	

Fuente: (Peter & Jerry, 2006)

Características de los consumidores

Ha sido tradicional caracterizar a los cinco grupos de adoptadores como sigue: los innovadores son aventurados y están dispuestos a asumir riesgos; los adoptadores tempranos son respetables y frecuentemente influyen en la mayoría temprana, el tercer grupo, que evita riesgos y delibera sus compras; la mayoría tardía se compone de personas escépticas y cautelosas respecto a nuevas ideas, mientras que los rezagados son muy tradicionales y definidos respecto de su forma de ser (Peter & Jerry, 2006).

Dentro del aspecto intención de compra hemos tomado en cuenta la teoría del comportamiento del consumidor ya que es un aspecto muy importante al momento de querer lanzar una nueva marca al mercado, pues estamos hablando de generar en los consumidores una expectativa y aceptación de nuevos destinos turísticos lo que genera expectativa y varios comportamientos en los futuros consumidores, por lo cual es importante abordar este tema para la presente investigación.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Paper base

“El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en cuzco (PERÚ)”. Defendido por: Casas Jurado, Amalia Cristina; Soler Domingo, Amparo; Pastor, Vicente Jaime, Ciudad: Murcia-España, 2012.

Los autores (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012) en su artículo “El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en cuzco (PERÚ)” mencionan que:

El concepto turismo comunitario aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) donde se analizan aspectos relacionados con el turismo y las áreas rurales de los países menos adelantados y posteriormente en otros trabajos de investigación del mismo autor (Murphy y Murphy, 2004) y en los de Richards y Hall (2000), en el que plantea el turismo como herramienta para reducir la pobreza (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012).

Los autores (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012) consideran que este tipo de turismo está basado en la comunidad local que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza. Permite generar riqueza en las áreas rurales de los países en vía de desarrollo, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios repercutan en la propia comunidad. Un turismo inadecuado puede degradar el hábitat y los paisajes y agotar los recursos naturales, mientras que el turismo sostenible y responsable puede ayudar a la conservación del medio rural y la cultura local. Este modelo de gestión y desarrollo turístico se ha convertido en una modalidad turística que ha aparecido como alternativa a los viajes tradicionales. Hoy en día los turistas han modificado sus pautas de

comportamiento a la hora de hacer turismo, buscan experimentar una diversidad cultural en sus viajes. Cobra cada vez más importancia la cultura local de la zona, sus costumbres, su gastronomía y su propia historia. En realidad, más que una modalidad turística el turismo comunitario es una forma diferente de creación de productos turísticos bajo el principio de participación comunitaria en el que se respeta una serie de principios en el mercado turístico (Palomo, 2003).

(Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012) señalan que el objetivo del turismo comunitario es preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas, ya que las culturas autóctonas son portadoras de valores, historia e identidad (Maldonado, 2005). Un elemento esencial para el éxito del turismo comunitario es el papel que debe adoptar la comunidad local en la planificación y gestión de la actividad turística, ya que sirve para adaptarse a los cambios, abre su mentalidad y son parte esencial del producto turístico (López-Guzmán, y Sánchez Cañizares, 2009). Además, el turismo ofrece mayores posibilidades de desarrollo humano que otras intervenciones sectoriales (Palomo, 2003).

Los autores consideran que el turismo puede contribuir en el desarrollo local sostenible de la región ya que es un sector estratégico, representa una de las principales fuentes de exportaciones y de entrada de divisas, posibilita la diversificación de la economía local y puede orientarse hacia el desarrollo de áreas con pocas opciones de exportación, pero con una gran riqueza cultural. Además, ofrece la oportunidad de crear pequeños negocios intensivos en mano de obra y da empleo a un porcentaje de mujeres relativamente superior al de otros sectores (OMT, 2002). Los trabajos de atención a turistas, excepto los de guía, han recaído en las mujeres de las comunidades locales, lo que está originando cambios en las relaciones entre hombres y mujeres (Cañada, 2010) (Casas Jurado, Soler Domingo, & Pastor, 2012).

He tomado el presente artículo como base pues habla de varias características que aportan al turismo comunitario y el desarrollo de las diferentes localidades permitiendo crear oportunidades de crecimiento para comunidades y pequeñas asociaciones que han decidido dedicarse a actividades del turismo comunitario, aprovechando sus territorios para generar crecimiento económico, lo que permite referenciar en la presente investigación.

Aporte

Este paper aporta a la presente investigación y lo tomo como paper base ya que se realiza un estudio de como el turismo comunitario puede ser un instrumento de erradicación de la pobreza, es así que se ha desarrollado este estudio en el Cuzco Perú, donde en la parte baja del Machu Pichu, se encuentran comunidades que se dedican a la agricultura y se piensa que por medio de esta herramienta se podría erradicar la pobreza, para ello, es importante que las personas se unan para formar empresas familiares o comunales de tal manera que los ingresos que se generen se puedan invertir en la comunidad.

La característica del turismo comunitario es involucrar a grupos de las comunidades locales que desarrollen sus actividades agrícolas y las complementen como una forma de trabajo sostenible preservando sus tradiciones, cultura e identidad.

Dentro de esto también se menciona el trabajo que se debe hacer para mejorar las vías de acceso a los lugares donde se oferte el turismo, las mejoras en la arquitectura y el servicio que debe brindar el responsable del destino turístico.

El análisis que se realiza en los diferentes aspectos para el desarrollo del turismo comunitario sirve de guía para la presente investigación.

2.3.2. Paper 1

“La situación del turismo comunitario en Ecuador” Defendido por: Vargas Cumbajín, Carlos A.; Yáñez Segovia, Sebastián G.; Hernández Benalcázar, Herman W.; Méndez Játiva, Jhony F.; Valdiviezo Leroux, Washington R.; Tafur, Valdano. Ciudad: Quito-Ecuador (2018)

En referencia al estudio de los autores (Vargas Cumbajín, y otros, 2018) en su artículo “La situación del turismo comunitario en Ecuador” señalan que entendemos por turismo rural comunitario un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión. Esta definición es muy laxa, pero permite englobar toda la variabilidad de experiencias existentes (Gascon & Cañada, 2005). Igualmente, el turismo rural comunitario es destacable porque se dirige a los sectores más desfavorecidos de la sociedad y establece sinergias con otras políticas de desarrollo (económicas en el ámbito agropecuario, de patrimonio cultural, medioambientales).

A su vez consideran que otro ámbito de debate es su impacto en las relaciones de género: si bien a menudo se plantea que puede tener efectos positivos, tales como la mejora de la autoestima de la mujer, también se descubre que puede acabar consolidando sus roles tradicionales y que asume la mayor parte del esfuerzo de la nueva actividad, ya que comporta especialmente tareas del ámbito doméstico como el alojamiento o la alimentación de los visitantes (Henrici, 2007) (Vargas Cumbajín, y otros, 2018).

Las poblaciones locales han sido incluidas en la generación de espacios turísticos, bajo criterios de inclusión y de sostenibilidad ecológica (Grab & Linde, 2008); y, también en la búsqueda de nichos de mercado que atienden las demandas del “nuevo turismo”, que muestra su preferencia por “formas de ecoturismo, turismo mochilero y el viaje independiente” que suele ser

“postfordista” y de “pequeña escala” (Hampton, 2003). El nuevo turismo, a diferencia del turismo masivo de grandes capitales, no solamente representa una demanda del mercado sino también una estrategia desde sectores subalternos para diversificar la producción. En el Ecuador esta estrategia ha surgido, entre muchas otras, tras varias décadas en las cuales tanto el Estado como las organizaciones de base han buscado modelos de desarrollo rural que afronten la inmensa y persistente desigualdad socioeconómica entre la ciudad y el campo. Hasta los años 1980, los grandes proyectos rurales tales como el Programa Nacional de Desarrollo Rural (PRONADER) y los proyectos del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) no habían logrado los resultados esperados. (Vargas Cumbajín, y otros, 2018)

Los autores (Vargas Cumbajín, y otros, 2018) hablan sobre el involucramiento comunitario que dio a la luz su propia cosmovisión partiendo del concepto real donde “Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de los viajes organizados, el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”. Ecuador es el país líder en Turismo Comunitario, depositario de una rica experiencia en emprendimientos turísticos que son el resultado de un debate consensuado entre los miembros de distintas nacionalidades, pueblos, culturas y diversidad étnica desde una iniciativa endógena de las comunidades bajo orientaciones de sus líderes que posteriormente se materializan gremialmente en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). (Hutchins, 2007)

La demanda de turistas por las diferentes modalidades es incremental en los desde el agroturismo, turismo de aventura, ecoturismo, turismo vivencial; los más solicitados, especialmente si son gestionadas por las comunidades locales que transmiten su sabiduría ancestral

en cada paso de las actividades de prestación de los servicios turísticos; sin embargo, son pocos los trabajos relacionados con el impacto del turismo en los aspectos: ambiental, sociocultural y económico, tampoco existe un seguimiento de la sostenibilidad de los emprendimientos en recursos naturales, culturales, infraestructuras y niveles de participación comunitaria (Vargas Cumbajín, y otros, 2018).

Los autores recalcan que es importante visibilizar los vacíos que contribuirán en la toma de decisiones y orientaciones en el turismo bajo gestión comunitaria que reflejen información real de las fortalezas y debilidades existentes en el sistema comunitario. En el Ecuador no existen estudios concretos sobre el impacto del turismo comunitario y solamente hay estudios temáticos en comunidades específicas (Vargas Cumbajín, y otros, 2018).

De acuerdo con el estudio de (Vargas Cumbajín, y otros, 2018), Ecuador es un país y a la vez un destino privilegiado al contar con muchas ventajas para el turismo; geográficamente se encuentra en la costa noroccidental de América del Sur, atravesado por la Línea Ecuatorial, la Cordillera de los Andes, corrientes marinas, áreas selváticas amazónica y del Chocó Andino, elementos naturales que le hacen un país con ecosistemas cercanos único.

Ecuador se encuentra dentro de los 14 países más biodiversos del mundo con 17 pueblos y nacionalidades indígenas distribuidas en las cuatro regiones naturales.

Uno de los problemas del turismo comunitario es la deficiente investigación a nivel nacional que permitan disponer de cifras confiables y actualizadas para la toma de decisiones. Tal es el caso de comprobación sobre esta afirmación que la misma FEPTCE, maneja datos estimativos e información cualitativa (Roux, 2013). Desde una aproximación teórica se afirma que el Turismo Comunitario mejora las condiciones de vida de la población, dinamiza la economía local, genera

empleos, afianza la conservación ambiental y la defensa de los territorios (Vargas Cumbajín, y otros, 2018).

En Ecuador, el turismo tiene bien marcadas las temporadas durante el año, así las temporadas altas se registran los meses de (julio, agosto, diciembre) y muy bajas (marzo, abril, septiembre). En Turismo Comunitario, esta estacionalidad constituye una fortaleza ya que se aprovechan las temporadas altas de arribo de visitantes durante el mes de agosto, donde los comuneros se encuentran libres de sus actividades cotidianas (cosechas) y listos para recibir a los visitantes generando una ocupación temporal y/o permanente en la comunidad (Vargas Cumbajín, y otros, 2018).

El turismo gestionado por comunidades y pueblos indígenas, afro-ecuatorianas, montubias y mestizos locales constituye un alcance decisivo en el momento de decidir los viajes; los visitantes que optan por esta forma de gestión turística prefieren vivir una experiencia de la cultura local, una forma genuina de hacer turismo que es utilizada por competidores que no tienen estas características y solo utilizan la etiqueta de “comunitario”, por lo que es importante conocer el tipo de propiedad del negocio turístico y sus grupos de gestionarías comunitarias. (Vargas Cumbajín, y otros, 2018)

Este artículo habla de la situación que atraviesa el turismo comunitario en el país por lo que considero importante tomar como referencia para la presente investigación ya que sustenta la falta de apoyo al turismo comunitario del Ecuador pero que a pesar de eso en el país ha ido incrementando esta actividad por lo que se muestra que es importante poner una mayor atención y trabajar de manera más dedicada a levantar información que permita realizar estudios más amplios acerca de este tema.

Aporte

Este paper es de aporte para la investigación pues es uno de los pocos estudios que analiza la situación del turismo comunitario en el Ecuador, pues no se encuentran estudios a profundidad de como se ha ido desarrollando el turismo comunitario.

Habla sobre el turismo comunitario como una forma de mejorar las condiciones de vida de una población, de cómo puede dinamizar la economía local y generar empleo, también repercute en la conservación del medio ambiente y conserva los territorios naturales del Ecuador.

Este estudio habla también acerca de las estacionalidades del turismo en donde el turismo comunitario puede tener mayor acogida de los visitantes pues está marcadas las temporadas de mayor afluencia de turistas y en las que disminuye, a más de eso menciona que el turismo comunitario promueve la equidad de género pues para realizar estas actividades existe la colaboración y el trabajo en conjunto de hombres y mujeres y también involucra a familias completas.

Uno de los aspectos importantes que se habla es del abastecimiento de los servicios básicos que deben contar en cada centro o asociación de turismo comunitario y de las formas en las cuales se recibe a los turistas pues se les hace parte de las poblaciones o comunidades para que vivan una experiencia diferente.

Por lo que este paper es de aporte para este trabajo de investigación.

2.3.3. Paper 2

“El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá” Defendido por: Burgos Doria, Rosalía. Ciudad: Bogotá 2016

De acuerdo con (Burgos Doria, 2016) en su artículo “El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá” señala que:

El turismo muchas veces se presenta como uno de los principales sectores para generar desarrollo y crecimiento económico en la población local que lo impulsa. Los impactos que se presentan, por su crecimiento de una manera indiscriminada y sin un control adecuado pueden ser desfavorables para determinados sectores de la población, especialmente la más desfavorecida; además, puede causar deterioro a los recursos naturales y culturales que posee. En este sentido, el turismo que actualmente se estimula a nivel mundial es aquel en el cual la población local participa de su planificación, gestión y promoción. En este orden de ideas, el turismo comunitario como lo expone Maldonado (2005) “es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios; contribuye a la solidaridad en el trabajo y distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos”. (Burgos Doria, 2016)

(Burgos Doria, 2016) menciona que en América Latina, el turismo comunitario es un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos, como son la dinámica comercial y financiera, los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible y la responsabilidad social de las empresas, entre otras, donde la importancia del paisaje, los diferentes atractivos culturales y la vida silvestre que se encuentra en su territorio han permitido que los Gobiernos se preocupen por impulsarlo, en especial en zonas rurales como alternativa de desarrollo económico y social (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2008).

También (Burgos Doria, 2016) señala que, en la actualidad, los esfuerzos por establecer un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y una nueva división internacional del trabajo no han permitido construir las relaciones de dependencia económica, financiera, tecnológica y cultural de los países en vía de desarrollo con respecto a las naciones industrializadas. Las pautas de consumo que imponen estas naciones desarrolladas agudizan su dependencia, perpetúan sus desequilibrios internos, amenazan su identidad cultural y son estos países los que controlan la producción y comercialización de los productos e insumos que se presentan en el mercado (Max-Neef, 1993).

En este sentido, Max-Neef (1998) establece que se deben diseñar y utilizar tecnologías que se ajusten a un proceso de desarrollo verdaderamente eco humanista que pueda garantizar la sustentabilidad de los recursos naturales para el futuro (p.87). Este autor establece que el desarrollo social y el desarrollo individual no puede darse por separado y que el desarrollo a escala humana ha de estimular la construcción de sujetos sociales capaces de sostener un desarrollo autónomo, auto sustentado y armónico en sus diversos ámbitos. Considera, además, que deben configurar redes horizontales, desarrollar acciones de apoyo mutuo, articular prácticas individuales y grupales para presentar proyectos compartidos en los que se debe apuntar a la autodependencia local, potenciar el uso de los recursos convencionales, apuntar a la conformación de organizaciones, asociaciones, movimientos juveniles y de mujeres entre otros (Max-Neef, 1993) (Burgos Doria, 2016).

La contribución del turismo al desarrollo de la población debe lograr con esta actividad no solo crecimiento económico, sino también un motor de progreso para la población ya sea en entornos rurales, urbanos y silvestres, entre otros. Por su parte, el turismo comunitario permite la integración de la comunidad, la cual ejerce un papel significativo en la autogestión de los recursos,

son dueños, gestores y beneficiarios de la iniciativa con el objetivo de lograr equidad social (Jiménez, 2014). La comunidad ofrece al visitante los recursos naturales y culturales con que cuenta, el compartir las actividades diarias y el deleite de los productos gastronómicos con que cuentan, todo esto con el propósito de obtener recursos adicionales que permitan aumentar sus ingresos económicos. (Burgos Doria, 2016)

He tomado como referencia el artículo “El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá” pues muestra un ejemplo claro de como el turismo local permite y aporta al desarrollo de las comunidades menos atendidas por los gobiernos, lo que ha generado estabilidad y mejoras en la calidad de vida de los pobladores, presenta el caso de Bogotá que ha tenido buenos resultados con el impulso del turismo comunitario por lo que aporta el desarrollo del presente trabajo.

Aporte

El aporte de este estudio a la investigación se identifica en el análisis del turismo comunitario en países de Latinoamérica en el que se desea determinar cuál ha sido la contribución de este para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades que ya lo han adoptado y en base a esto aplicarlo en dos ciudades de Bogotá.

Para este estudio se encuentra a Ecuador como uno de los países en el que se ha desarrollado el turismo comunitario y es ejemplo para más localidades de Latinoamérica, mencionan que el turismo comunitario en general ha logrado grandes cambios en el ámbito económico, social y político lo que ha permitido que los gobiernos se preocupen en impulsarlo especialmente en zonas rurales como una alternativa para el desarrollo económico y social.

Por lo que estos aspectos contribuyen al desarrollo de la presente investigación.

2.3.4. Paper 3

“La comercialización del turismo comunitario en América Latina” Defendido por: Cañada, Ernest. Ciudad: Costa Rica (2015).

Según (Cañada, 2015) en su artículo “La comercialización del turismo comunitario en América Latina, menciona que: Señala que el turismo rural comunitario surge de la necesidad de generar alternativas económicas que diversificaran los ingresos de las familias del campo, enfrentadas a un modelo de desarrollo rural depredador de los recursos naturales que por más de veinte años ha profundizado la inequidad y concentrado la propiedad de la tierra, generando desempleo, emigración y deteriorando el vínculo de la comunidad rural. En otros lugares, especialmente donde los pueblos indígenas tienen una presencia mayoritaria, el turismo comunitario nace también como una reacción de estas poblaciones a la explotación turística que realizan otros actores de sus tierras, recursos y su propia cultura, dejando muy poco a cambio, por lo que apostaron por gestionar y controlar directamente dicha actividad, tal como explican Sandro Saravia, coordinador de la Red TUSOCO de Bolivia (e/p), y Darwin Japón, presidente de la FEPCE de Ecuador (e/p). A pesar de que en muchos lugares estas fueron las dinámicas mayoritarias, las comunidades rurales en América Latina han llegado al turismo comunitario por múltiples vías, entre ellas (Cañada, 2015):

- Cooperativas y familias campesinas que buscan ampliar, diversificar y complementar ingresos.
- Comunidades indígenas que realizan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.

- Organizaciones ambientalistas de carácter comunitario que tratan de generar ingresos para dar sostenibilidad a sus labores de conservación de los recursos naturales.
- Comunidades posconflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria.
- Grupos de mujeres que incrementan los recursos con los cuales atienden las necesidades familiares y que, en algunos casos, favorecen su autonomía.
- Pequeños negocios privados articulados asociativamente, que tratan de potenciar y complementar su oferta.

Los distintos orígenes y diversas formas en las que histórica y culturalmente se han organizado las comunidades de América Latina, así como los diferentes niveles de pobreza existentes en las áreas rurales, confiere al turismo comunitario una gran diversidad y, a su vez, complejidad, incluso en términos de reconocimiento de los alcances del modelo por parte de sus propios protagonistas (Cañada, 2015).

(Cañada, 2015) añade que una de las dinámicas relevantes en los procesos de comercialización del turismo comunitario en América Latina es la consolidación de diferentes estructuras de intermediación, creadas a partir de la articulación exitosa de algunas iniciativas comunitarias o a partir de la alianza de ellas con otros sectores, que han logrado una conexión más fuerte con el mercado e incrementar el número de visitas e ingresos de una gran cantidad de iniciativas comunitarias.

Comercialización a través de redes y organizaciones comunitarias

Como el autor menciona, algunas redes de turismo comunitario asumieron el reto de comercializar los servicios de sus socios de forma directa, como la Red TUCUM en Ceará, Brasil (Martins, e/p). O bien crearon estructuras empresariales de tour-operación de carácter profesional integradas en sus mismas organizaciones, como es el caso de ACTUAR (Cruz, y Castro, e/p) en Costa Rica, o la Red TUSOCO en Bolivia (Saravia, e/p). Otras redes y organizaciones campesinas e indígenas de segundo nivel en su mayoría crearon empresas operadoras de turismo con cierto nivel de autonomía operativa y separada de sus estructuras, pero con control estratégico sobre sus políticas comerciales, sistema de precios, beneficios sociales para las comunidades, etc. Es el caso por ejemplo de la tour-operadora Runa Tupari en Otavalo, creada por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Anrago, et al., e/p). También funciona bajo el mismo esquema la tour-operadora Viva Atitlán, creada por la Red de Turismo Rural Comunitario en Sololá, Guatemala (Calderón, e/p). O la Cooperativa Coclatours, vinculada al Grupo Cooperativo COCLA y que se dedica a la producción y comercialización de café en Perú. En algunos casos la frontera entre empresas operadoras de turismo autónomas creadas por redes u organizaciones campesinas e indígenas y un funcionamiento más integrado dentro de ellas no es tan claro. Son casos en los que se han creado operadoras de turismo legalmente constituidas con una marca propia pero su funcionamiento está muy integrado en la organización de origen (Cañada, 2015).

En ocasiones estas estructuras no solo han servido para facilitar el acceso de turistas extranjeros a los emprendimientos comunitarios sino también a visitantes nacionales, aunque estos habitualmente necesitan menos servicios de este tipo y tienen más facilidad para llegar a las iniciativas turísticas de forma directa. Si bien no utilizan sus servicios comerciales sí se han visto beneficiados por el trabajo de estas organizaciones. Hay situaciones en las que las iniciativas comunitarias no solo se benefician del trabajo de comercialización de las operadoras de turismo o

redes a las que están vinculadas, si no que han logrado diversificar fuertemente sus canales de venta, con vínculos con operadoras de turismo y agencias tanto de sus países como de los mercados emisores. (Cañada, 2015)

Organizaciones civiles que asumen tareas de comercialización

Según (Cañada, 2015) “Otra de las modalidades más extendida propone que las organizaciones civiles nacionales desarrollen actividades de apoyo a iniciativas de turismo comunitario (capacitación, infraestructuras, incidencia política, etc.) y que a la vez se involucren en la comercialización de su oferta, ya sea de forma directa o a través de la creación de empresas operadoras de turismo. En el primer grupo se encuentran organizaciones como la Asociación Retos al Sur en Uruguay. Con una filosofía vinculada a la economía solidaria, trabajan acompañando diversas redes sociales y ponen especial atención a aspectos como el comercio justo y solidario, la gestión social de residuos y el turismo responsable, dentro del cual desarrollan acciones de información y articulación comercial de diferentes iniciativas sociales vinculadas al turismo. Entre los casos de organizaciones civiles que han creado operadoras de turismo con las que apoyar en términos comerciales a iniciativas comunitarias se puede citar a Travolution, con base en Chile. Esta fundación lleva a cabo el fortalecimiento de redes de turismo comunitario, apoya el desarrollo comunitario, realiza trabajo de investigación y divulgación del conocimiento y también ha creado una plataforma comercial bajo una forma jurídica de empresa, con la que genera ingresos para las organizaciones comunitarias a las que acompañan” (Gerstle, e/p) (Cañada, 2015).

Alianzas entre redes y organizaciones comunitarias con empresas privadas

Otra fórmula que ha facilitado el vínculo de algunas iniciativas de turismo comunitario con el mercado turístico ha sido la alianza estable entre algunas redes y empresas Operadoras de turismo privadas con las que ha logrado construir relaciones de confianza y complicidad. Este es el caso,

por ejemplo, de la relación entre la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, la cual agrupa a diversos sectores comprometidos con este sector (iniciativas comunitarias, ONG, universidades, instituciones públicas, profesionales) (Cañada, 2015).

Operadoras de turismo privadas que comercializan turismo comunitario

Las operadoras privadas que se han comprometido con el turismo comunitario se han especializado plenamente para aportar a este segmento, pues a más de comercializar los servicios de algunos emprendimientos, brindan capacitación y asesoría. Algunas empresas que pueden destacarse en este rol son, por ejemplo, Turismo Auténtico en Costa Rica (Arias, e/p) o Matagalpa Tours en Nicaragua (Roersma, e/p). Por su parte, hay muchas otras operadoras de turismo locales que, aunque de forma no exclusiva comercializa servicios de iniciativas comunitarias con mayor o menor colaboración en otros aspectos con las organizaciones comunitarias; este es el caso de More Local en Colombia, Panamá al Natural en Panamá, Pachamama en Perú o Totonal en México (Cañada, 2015).

Considero importante conocer sobre la comercialización del turismo comunitario en América Latina, por lo que he tomado como referencia el presente artículo ya que tiene varios aspectos y ejemplos que se han realizado en otros lugares que se dedican al turismo comunitario, lo que ha permitido un mayor crecimiento de las poblaciones o comunidades que buscan un crecimiento y desarrollo local, por lo que es de aporte para la presente investigación.

Aporte

El presente paper aporta con el estudio del turismo comunitario en América Latina y se enfoca en la comercialización de este, lo que contribuye al estudio que se realiza, hace un análisis del turismo comunitario y lo que ha generado con el pasar del tiempo en las comunidades o zonas

en donde se ha decidido implementarlo vinculando a las comunidades en grupos, cooperativas, comunidades, asociaciones y otros.

Esto genera que a causa de las diversas formas en las que se ha desarrollado el turismo comunitario se han construido diferentes estructuras de intermediación o comercialización del turismo comunitario logrando conexiones fuertes con el mercado e incrementando el número de ingresos y visitas de turistas a las diferentes iniciativas comunitarias, estas alianzas han crecido y han hecho que las grandes agencias de turismo se interesen por apoyar a los grupos de turismo comunitario con alianzas que han mejorado la situación de estas, por lo que lo considero de aporte a esta investigación.

2.3.5. Paper 4

“Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural en España” Defendido por: Ramos Eduardo y Garrido Dolores Ciudad: Málaga España (2014)

Según (Ramos & Garrido, 2015) en su artículo “Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural en España” menciona que, la marca territorial debe ser entendida como un instrumento visible de la estrategia de desarrollo rural territorial. La principal justificación para la puesta en marcha de esta estrategia es que los territorios rurales desempeñan a la vez tanto funciones de producción dirigidas al mercado (por ejemplo, producción agraria), como otras funciones y servicios que se califican de bienes públicos y que, en muchos casos, se generan como externalidades de las funciones productivas (por ejemplo, conservación del medio ambiente, conservación de la identidad y tradiciones culturales, equilibrio demográfico, y cohesión social y territorial).

A diferencia de las marcas territoriales de primera generación, que certifican productos o procesos de un sector, la marca de calidad territorial puede acoger bajo su sello a diferentes sectores de un territorio, lo que simplifica mucho la elección del consumidor una vez que la marca logre notoriedad, transmitiendo los valores que contiene. En esencia, la calidad territorial, que justifica la concesión del sello territorial, exige que se cumplan tres criterios de calidad complementarios: calidad económica, calidad social y calidad ambiental. De esta manera, el sello de calidad territorial local expresa una serie de valores diferenciales tangibles (a semejanza de lo que aportan otros sellos distintivos de primera generación), pero incorpora a la vez el reconocimiento de valores intangibles ligados a la responsabilidad social de la entidad portadora para con el territorio en el que se sitúa. (Ramos & Garrido, 2015)

Este artículo es de aporte para la presente investigación ya que tiene que ver con un enfoque de calidad para los productos y servicios que cuentan con una marca de territorio, puesto que es un proyecto que une a varios sectores rurales para que mediante su producción puedan generar productos y servicios cobijados bajo una misma marca al mercado, sus estrategias se basan en el cuidado del medio ambiente, conservación de la cultura y tradiciones, trabajo en equipo junto con la cooperación y la llamada responsabilidad social en sus territorios generando desarrollo es sus funciones productivas del territorio al que pertenezcan, por ende permite su estudio como base para el presente trabajo de investigación.

Aporte

El aporte de este paper a la investigación se enfoca en la marca territorial como una estrategia de desarrollo rural territorial que se enfoca en la conservación del medio ambiente, identidad, tradiciones culturales, equilibrio demográfico entre otros.

Se habla de la marca de calidad territorial que acoge a varios sectores de un territorio que son: la calidad social, la calidad territorial y la calidad ambiental, lo que expresa una serie de valores que diferencie a los territorios generando la responsabilidad social adecuada para el desarrollo del turismo en los diferentes atractivos que se ofertan, por lo que lo considero importante para la presente investigación.

2.3.6. Paper 5:

“Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino” Defendido por: Marta Plumed Lasarte Ciudad: Zaragoza (2013).

(Plumed Lasarte, 2013) Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino.

En el artículo citado su autora menciona que, Según Kotler et al. (1999), entre el 5 y el 10 % de los espacios publicitarios en periódicos como el Financial Times es ocupado por este llamado marketing territorial, que para estos autores consiste en diseñar todos los aspectos de un lugar con el fin de que satisfaga las necesidades y expectativas de su público objetivo considerando todos sus componentes: su carácter, su infraestructura, sus servicios básicos, sus atractivos y sus residentes. Gold y Ward (1994), añaden que en el proceso de marketing territorial interviene activamente ese público objetivo como creadores de imágenes “deseables”. Según Avraham y Ketter (2008), los estudios de marketing territorial se fundamentan en dos bases teóricas: la que conecta estas estrategias con la economía política, involucrando al Gobierno local y a la comunidad de negocios; y la que se concentra en el éxito de varias estrategias. (Plumed Lasarte, 2013)

El autor (Plumed Lasarte, 2013) menciona que tal y como definen Kavaratzis y Ashworth (2008), son varios los acontecimientos que han llevado a que los territorios lleven a cabo estrategias de marketing. Por un lado, los territorios tienen actualmente un conjunto de ventajas y desventajas

con las que deben operar en diferentes mercados debido a la nueva economía global. Por otro lado, se han ido produciendo una serie de cambios en el modo en que la sociedad se organiza, particularmente en la relación entre el Gobierno y los gobernados. Además, estos cambios han modificado la naturaleza de la identidad de los territorios, el modo en el que éstos son vistos y las experiencias que se viven en ellos y, por tanto, también las expectativas que las personas tienen de los territorios y de los responsables de su gestión. (Plumed Lasarte, 2013)

Adaptación del marketing al territorio: place marketing

(Plumed Lasarte, 2013) menciona que el fenómeno de la aplicación de los conocimientos de marketing en los procesos operacionales de los territorios no es algo nuevo. De la competitividad ya comentada entre territorios nace la necesidad de distinguirse del resto para poder así destacar la individualidad y las características diferenciadoras con el objetivo de alcanzar sus objetivos económicos, sociales y políticos, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales. Para ello, los Gobiernos saben que deben tener clara la identidad del lugar para promocionarla en los diferentes mercados, tanto internos como externos (Kavaratzis y Ashworth, 2008).

a) Características especiales

Esta concepción del marketing aplicado a territorios supone tratar a éstos de una forma empresarial, contando además con diferentes herramientas de gestión que serán fundamentales para competir en el mercado y destacar sus ventajas competitivas. Sin embargo, estos procesos de marketing en ocasiones nos llevan a tratar al territorio como producto y al público objetivo como consumidores de este producto. Estas dos perspectivas nos llevan a reflexionar sobre si se debe tratar al territorio como empresa o como producto, siendo ésta una de las características que

diferencian en mayor medida al marketing territorial del marketing general de otras empresas, pero no la única (Plumed Lasarte, 2013).

Consumir un territorio no es lo mismo que consumir un producto, ya que existe una parte emocional más importante creada desde la experiencia personal y esa unión de carácter único que se da con el territorio, en relación con conceptos como la identidad o el sense of place. Además, el marketing se sustenta en las necesidades humanas, ya sean físicas, sociales (pertenencia y afecto) o individuales (conocimiento y expresión de la personalidad) (Armstrong y Kotler, 2002), todas ellas, como vemos, íntimamente relacionadas con el territorio, ya sea desde el punto de vista de residente como desde el punto de vista de un visitante (Plumed Lasarte, 2013).

Siguiendo con las características específicas de este tipo de marketing, podemos resumir que éste se diferencia por los siguientes aspectos (Zenker y Braun, 2011):

- Variedad de públicos objetivo, tanto internos como externos.
- Variedad en el tipo de oferta, en los diferentes “productos” que ofrece el territorio.
- No tiene ánimo de lucro directo, sino que el objetivo es maximizar el desarrollo económico y social del lugar.
- Involucración política.
- Diferentes percepciones en cuanto a la imagen.

b) Tipos de marketing territorial

Dentro del marketing territorial, el turístico es quizá el que mayor peso tiene en cuanto a que hay territorios que se centran mayoritariamente en él o que incluso lo ven como el único objetivo de sus acciones de marketing territorial. Tal y como explican Kavaratzis y Ashworth (2008), es en el sector turístico donde se percibe más efectividad por parte del marketing territorial,

quizá por las características del turismo como proveedor de servicios que hace más sencillo el traspaso de conocimiento a esta industria (Plumed Lasarte, 2013).

También (Plumed Lasarte, 2013) considera que el marketing de destino turístico puede ser descrito como el proceso de gestión mediante el cual las organizaciones y/o empresas turísticas identifican a sus turistas actuales y potenciales así como sus deseos, necesidades, motivaciones, preferencias y no preferencias, tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, formulando y adaptando sus productos turísticos con el objetivo de lograr la satisfacción óptima del turista mientras se cumplen sus objetivos (Wahab et al., 1976, citados en Pike, 2004).

El marketing turístico se encarga de comprender las características especiales tanto del mercado turístico como de su oferta y demanda, lo cual ayuda al desarrollo de estrategias de marketing adecuadas por parte de los diferentes destinos (Plumed Lasarte, 2013).

(Plumed Lasarte, 2013) enlista los condicionantes del comportamiento del turista se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 3.
Condicionantes del comportamiento del turista

CONDICIONANTES INTERNOS	CONDICIONANTES EXTERNOS
Motivaciones para viajar	Entorno económico, político, legal, cultural
Percepción	Grupos de referencia
Experiencia y aprendizaje	Familia
Actitudes	Determinantes situacionales
Características personales	Clase social

Fuente: (Plumed Lasarte, 2013)

Kotler (2003), por su parte, clasifican las características personales que afectan a comportamiento del consumidor en cuatro grupos:

Tabla 4.

Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PERSONALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupos de referencia, pertenencia...	Edad y momento vital	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Rol y estatus	Circunstancias económicas	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y concepto de uno mismo	

Fuente: (Plumed Lasarte, 2013)

De acuerdo con Middleton la autora (Plumed Lasarte, 2013) señala que una adecuada estrategia de marketing puede ayudar a cambiar la percepción que el turista potencial tiene de un destino, aumentando las posibilidades de elección y mejorando su posicionamiento. Sin embargo, el marketing turístico no sólo debe comprender las características del consumidor, sino que también debe analizar los componentes del destino como producto, los cuales se pueden resumir en (Middleton, 1994; citado por Serra, 2005):

- Los atractivos del destino
- Las instalaciones y servicios del destino
- La accesibilidad al destino
- La imagen del destino
- El precio global que supone para el consumidor

Otro aspecto que analiza el marketing turístico es el ciclo de vida del producto (CVP). Su aplicabilidad al destino turístico fue realizada por primera vez por Butler (1980, citado en Serra,

2005), quien parte de la hipótesis donde indica que el ciclo de vida de un destino es similar al CVP general, por lo que sigue las siguientes fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento, que puede dar lugar a rejuvenecimiento/estabilización o declive. Cuando un territorio decide llevar a cabo una estrategia de marketing a nivel global el planteamiento es diferente y por lo tanto las acciones desarrolladas también, motivo por el cual se ha tomado como un tipo de marketing concreto, cuyas estrategias, tal y como explica De Elizagarate (2008), tratan de conseguir que el territorio sea un lugar atractivo para vivir, trabajar, invertir y visitar. En el marketing territorial, el público objetivo al que se dirigen las acciones está formado no sólo por aquellos consumidores potenciales a los que se pretende atraer, sino también por todos los consumidores actuales, siendo éstos aquellos que tengan una relación con el lugar, sea del tipo que sea. Tal y como explican Kavaratzis y Ashworth (2008) el marketing puede desarrollar un incremento del atractivo del lugar de cara no sólo a visitantes sino a muchos otros públicos, comenzando por los propios residentes (Plumed Lasarte, 2013).

(Plumed Lasarte, 2013) considera que uno de los avances más interesantes en marketing de lugares en los últimos años según Avraham y Ketter (2008) es el uso de la visión del lugar como marco para el proceso de marketing. Esta estrategia consiste en averiguar cuál es la visión que se quiere dar del lugar, para lo cual es interesante conocer las diferentes visiones de los residentes respecto a los distintos factores del lugar, abarcando así los objetivos que se desean conseguir. Con relación a la perspectiva de los residentes, De Elizagarate (2008) destaca que la investigación académica ha ido teniendo en cuenta de forma creciente la calidad de vida como variable generadora de competitividad entre territorios, lo cual no sólo es importante de cara a la opinión local, sino que hace al lugar más atractivo para consumidores potenciales.

Kotler y Gertner, 2002 señalan que de acuerdo con los objetivos de los diferentes consumidores para el proceso de toma de decisiones al momento de elegir un destino se deben tomar en cuenta los siguientes factores de atracción (Plumed Lasarte, 2013):

Factores duros (hard factors), que son más o menos medibles objetivamente tenemos:

- Estabilidad económica
- Productividad
- Costes
- Concepto de propiedad
- Servicios y redes de apoyo local
- Infraestructura de comunicación
- Localización estratégica
- Esquemas y programas de incentivos

Los factores blandos (soft factors), que no son fáciles de medir y que representan características más subjetivas del lugar son:

- Nicho del mercado
- Calidad de vida
- Competencias profesionales
- Cultura
- Personal
- Gestión
- Flexibilidad y dinamismo
- Profesionalismo en contacto con el mercado

- Mundo empresarial

Según Pride (2008), citado por Morgan et al. (2011), diferenciarse a través de hard factors como la infraestructura, la economía, la accesibilidad o las características financieras del lugar es cada vez más complicado. Sin embargo, soft factors como el ambiente, la amabilidad de la población local, el entretenimiento y los servicios de ocio, así como las tradiciones y la cultura del destino están ganando más importancia a la hora de atraer tanto inversionistas como a turistas (Plumed Lasarte, 2013).

c) Gestión del marketing territorial

Tal y como se ha ido describiendo, las políticas públicas responsables deben saber gestionar el marketing de su territorio como una herramienta de estrategia de desarrollo que contribuya a determinar su identidad y el posicionamiento percibido por el público objetivo potencial, al mismo que tiempo que se trata de incrementar el sentimiento de arraigo en los propios residentes (Azevedo, 2005). Los órganos responsables de un territorio deben tomar una serie de decisiones en relación con los objetivos, las políticas y las estrategias tanto a corto como a medio y largo plazo en relación con el proceso de marketing del lugar (Lanquar, 2001). Esta gestión se lleva a cabo a partir de diferentes figuras y acciones que se han ido desarrollando con este fin, de las cuales destacamos las Destination Management Organizations (DMO) (Plumed Lasarte, 2013).

La autora (Plumed Lasarte, 2013) afirma que las DMO se crearon con el objetivo de que existiera una entidad encargada de “vender” un destino, ayudando no sólo a aumentar su competitividad a largo plazo, sino actuando también como representantes de la comunidad local, el entorno natural y de los servicios turísticos, por lo que recae sobre ellas una gran obligación social.

Los objetivos clave de las DMO para alcanzar competitividad se pueden agrupar en (Pike, 2004):

- Mejorar la imagen del destino
- Aumentar el aprovechamiento de la industria
- Reducir la estacionalidad
- Asegurar la financiación a largo plazo

En el presente artículo se destaca el desarrollo del marketing territorial como apoyo a los destinos turísticos que buscan mejorar sus condiciones actuales para ofertar destinos más atractivos a su público objetivo, en esta parte se incluye a los gobiernos quienes forman parte de las actividades para impulsar los destinos turísticos manteniendo su identidad y poniendo su interés en apoyar a los diferentes grupos que se dedican a estas actividades.

La aplicación del marketing turístico, marketing de lugares y el marketing global son de gran importancia al momento de impulsar estrategias pues reconocen a los destinos turísticos como productos, el presente artículo es de apoyo a la presente investigación y servirá de ayuda al momento de su desarrollo, por lo que aporta con varios textos citados en la presente investigación.

Aporte

El aporte de esta investigación al tema planteado se enfatiza en el estudio del marketing adaptado a los territorios, en este artículo habla de que en países desarrollados el marketing territorial tiene gran impacto pues se enfocan en diseñar todos los aspectos que debe tener un lugar con el fin de que satisfaga las necesidades de los turistas que acudan a este.

El marketing de territorios se enfoca en la aplicación de los conocimientos del marketing para destacar las características de los territorios y diferenciarse de los demás con el fin de alcanzar sus objetivos económicos, sociales y políticos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Estos aspectos se consideran importante tomar en cuenta en la presente investigación por lo cual lo he tomado como referencia.

2.4. Matriz de sistematización del Marco Teórico

Tabla 5.

Matriz de sistematización del Marco Teórico

A) SOPORTE TEÓRICO		B) PAPER BASE			C) ESTUDIOS REALIZADOS	
					PAPER 1	PAPER 2
TEORÍA	TEORÍA MARCA LUGAR	El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en cuzco (PERÚ).			Tema: La situación del turismo comunitario en Ecuador	Tema: El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá
AUTOR	Robert Govers y Frank Go, 2009					
El branding de lugar es el proceso de promoción de imágenes específicamente seleccionadas con el fin de establecer una reputación favorable. El branding juega un papel en la mayoría de los ámbitos de la vida, incluyendo “el político, social, y cultural, oficial y no oficial, privado y público”.		Autor: Casas Jurado Amalia Cristina; Soler Domingo Amparo; Pastor Vicente Jaime			Autor: Vargas Carlos A.; Yánez Sebastián G.; Hernández Herman W.; Méndez Jhony F.; Valdiviezo Washington R.; Tafur Valdano	
APORTE:		VARIABLES			VARIABLES	

CONTINÚA 

<p>La teoría marca lugar aporta en la presente investigación ya que habla del proceso de promoción de imágenes específicas de un lugar con el fin de generar una reputación favorable de la misma, se complementa también con la imagen de marca que genera diferenciación e identidad permitiendo influenciar en los consumidores.</p>	<p>Turismo comunitario, instrumento, pobreza, áreas rurales, comunidad local, desarrollo, gestión turística, turismo sostenible, productos turísticos, identidad étnica, patrimonio cultural, planificación, riqueza cultural, pequeños negocios, empleo</p>	<p>Turismo rural comunitario, población local, políticas de desarrollo, inclusión, sostenibilidad ecológica, nichos de mercado, estrategia, modelos de desarrollo rural, comunidad, patrimonios servicios turísticos, emprendimientos, gestión comunitaria, economía local, territorios</p>	<p>Desarrollo, crecimiento económico, población local, sectores de la población, recursos naturales y culturales, promoción, prestación de servicios, desarrollo sostenible, dependencia económica, producción, comercialización, productos, insumos</p>
---	--	---	--

VARIABLES	<p>Branding de lugar, promoción, producto, servicio, organización, mercado, imagen de marca, consumidores, turismo.</p>	PAPER 3	PAPER 4	PAPER 5
------------------	---	----------------	----------------	----------------

CONTINÚA 

TEORÍA	TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL	Tema: La comercialización del turismo comunitario en América Latina	Tema: “Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural en España”	Tema: “Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino”
AUTOR	Henry Tajfel, 1981	Autor: Cañada, Ernest	Autor: Ramos Eduardo, Dolores Garrido	Autor: Marta Plumed Lasarte
<p>Esta teoría sugiere que las personas tienden a maximizar su autoestima mediante la identificación con todos aquellos grupos sociales específicos a los que pertenecen e intentando además que sean valorados de forma positiva, en comparación con los otros grupos.</p>				
APORTE:	Esta teoría es de aporte a la presente investigación ya que habla del autoconocimiento de los individuos en relación con el entorno al que pertenecen, su identidad social, cultura y costumbres, que son las principales características de quienes realizan turismo comunitario y es lo que los turistas admiran al visitar un atractivo turístico.	VARIABLES	VARIABLES	VARIABLES
		Niveles de pobreza, comercialización del turismo comunitario, sectores, visitas, ingresos, iniciativas comunitarias, turistas extranjeros, emprendimientos comunitarios,	Estrategia, producción, mercado, sector, desarrollo rural y territorial, productos, procesos, calidad territorial, calidad económica, calidad social y calidad ambiental	marketing territorial, necesidades, público objetivo, economía política, Gobierno local, comunidad de negocios, sociedad, identidad, marketing, producto,

		visitantes nacionales, capacitación, infraestructuras, organizaciones, economía solidaria		competitividad, experiencia personal, sector turístico, proveedor, servicios, oferta y demanda, marketing turístico
VARIABLES	identidad social, grupos sociales, comportamiento social, realidad social, percepción, miembros, individuo.			
TEORÍA	TEORÍA DE GESTALT	NUEVAS	NUEVAS	NUEVAS
AUTOR	Immanuel Kant, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin, 1724-1804.	INVESTIGACIONES	INVESTIGACIONES	INVESTIGACIONES
Esta teoría se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las "formas" que creamos. La psicología de la Gestalt se puede encuadrar dentro del marco más amplio de la psicología	Un estudio sobre la situación del turismo comunitario a nivel nacional, sus principales	La implementación del marketing digital como una herramienta para promocionar los atractivos de turísticos	El marketing territorial como una herramienta de competitividad para el apoyo al desarrollo de las localidades que se	

CONTINÚA 

humanista, ya que pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma.

ventajas y desventajas para comunitarios de la dedican como actividad principal al turismo comunitario.

las zonas rurales provincia.

APORTE:

Esta teoría es de aporte a la presente investigación pues se relaciona con la imagen y el significado que deseamos dar a la marca “Descubre la magia de Pichincha” pues esta teoría habla de percepción que genera un mensaje en la mente de los consumidores o público al que se dirige.

VARIABLES Experiencia, tomar decisiones, psicología, percepción, mensaje, audiencia, comunicación

CONTINÚA 

TEORIA	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DEL DEL	Es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan
AUTOR	Stanton, Etzel y Walker, 2007		si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto.
VARIABLES	Compra, actitud, motivación, percepción, sentir, actuar, producto, servicios, conocimientos, emociones, experiencias.	APORTE:	El aporte de esta teoría a el tema de investigación es relevante pues nos da las pautas para saber cómo llegar a los consumidores actuales y potenciales de los servicios que se ofertará en el sector turístico comunitario, para así mejorar la relación entre ofertantes y demandantes de los servicios que se brindan en los atractivos de las asociaciones de turismos comunitario de la provincia.

2.5. Marco Conceptual

2.5.1. Marca

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial" [2]. Complementando esta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" (Thompson, 2006)

2.5.2. Valor de marca

(Llopis, 2011) menciona que la creación de capital de marca, desde la óptica del consumidor, crear valor diferencial al consumidor con la marca, se traduce en crear más valor de empresa. De ahí, que, durante las últimas décadas, la creación de valor de marca para el consumidor o cliente, la creación de capital de marca haya sido una de principales y más importantes estrategias de empresas, entidades públicas y otro tipo de entidades. (Llopis, 2011)

2.5.3. Imagen de marca

El autor define a la imagen de marca como la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. (Llopis, 2011)

2.5.4. Identidad

Según (López Vaca, 2016) identidad son todos aquellos signos verbales, visuales, culturales, ambientales y objetuales que conforman la marca y le permiten identificarse entre otras. Los aspectos verbales están ligados al nombre de la marca. Por su parte los elementos visuales se refieren a aquellos aspectos que hacen visible el territorio y que son representados gráficamente a través de símbolos o logosímbolos. Con respecto a la identidad desde lo cultural, se puede evidenciar en la marca aquellas costumbres, valores, desarrollos y en fin aquellas expresiones culturales que hacen representativo a un territorio. Lo ambiental se refiere al espacio público y privado, a los estilos arquitectónicos y todos aquellos aspectos que permiten la interacción con ambiente propio del territorio. Finalmente está la identidad desde lo objetual, que representa lo tangible del territorio, los objetos que lo distinguen, que construyen la cultura. (López Vaca, 2016)

2.5.5. Identidad de marca

La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener. (Llopis, 2011)

2.5.6. Consumidores

Según (Sánchez Galán, 2018) El consumidor es una persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Se considera al consumidor como la etapa final del proceso productivo y es así como se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción.

El consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero a cambio de dichos bienes y servicios. A cambio de recursos económicos consigue un producto que lo provoca dicha sensación o que cubre la necesidad mediante su compra (Sánchez Galán, 2018).

2.5.7. Entorno

Según (Artigoo, 2015)“El entorno es lo que rodea a un individuo, formando parte de él. Una persona se moverá en diferentes entornos a lo largo de su vida. Los más importantes son: Laboral, Familiar y Educativo.

Todo individuo tiene muchas realidades en el mismo espacio y tiempo, pero solo una elección, que es su yo en ese momento (Artigoo, 2015).

En el empresarial la desenvolvura del trabajo en equipo marcará su capacidad para realizar su profesión. El entorno empresarial depende del país y las actividades económicas de la zona (Artigoo, 2015).

Por lo que, entorno es mi persona en singular o presente indicativo. Pero ambiente es lo que te rodea. Las condiciones de vida y trabajo condicionaran tu yo a favor o a peor (Artigoo, 2015).

2.5.8. Imagen

Según (López Vaca, 2016) es el elemento vital que visibiliza el territorio, lo hace atractivo, crea recordación y da valor a la marca. La imagen debe proyectar lo que realmente se es, es decir una ciudad, país o como en este caso un departamento, no pueden proyectar una imagen que no puede ser respaldada con la realidad.

2.5.9. Mercado

Según Gestipolis En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y

servicios o en la utilización de estos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras de este. (González, 2002)

2.5.10. Posicionamiento

Según Merca 2.0 El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Barrón Araoz, 2000).

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. (Barrón Araoz, 2000)

2.5.11. Economía solidaria

Según (Razeto Migliaro, s.f.) La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas

públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

2.5.12. Turismo

Turismo es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual. (Significados.com, 2017)

El INDEC menciona que, el turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado (Significados.com, 2017).

2.5.13. Turismo comunitario

Según (Orozco, 2012). El turismo comunitario es aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos. Generalmente se trata de comunidades rurales o indígenas, aunque también lo desarrollan arrieros y otros grupos, que comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres y su cultura.

El turismo comunitario permite a los habitantes de la región dada convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben. Ofrece al propio tiempo a las comunidades la oportunidad de jugar un papel en la generación del movimiento de los elementos de producción e intercambio de bienes y servicios en la zona en cuestión. Hoy en día, el turismo comunitario sigue en constante evolución, no solo en el Gran Caribe, sino también en África, Asia y América Latina,

generando una participación más activa del turista dentro de los hábitos y costumbres de un grupo social o localidad en particular. (Orozco, 2012)

2.5.14. Promoción turística

Según (Delgado Vélez & Yávar Rodríguez, 2018) La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Castillo & Castaño, 2015)

2.5.15. Destino

Según (Delgado Vélez & Yávar Rodríguez, 2018)El destino, como recinto donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha escaseado de la debida atención que consigue, sino también ha sido emprendido indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello determina que aún hoy no cuente con una apropiada definición. Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrelazan otros dos sistemas más extensos: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre pares. (Fariñas, 2011)

2.6. Marco Legal

2.6.1. Constitución de la República

(Art. 3. Constitución de la República del Ecuador, 2008). - Deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

2. Garantizar y defender la soberanía nacional.

3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.

4. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

5. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

6. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

(Art. 13 Constitución de la República del Ecuador, 2008). - Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

(Art. 319 Constitución de la República del Ecuador, 2008). - Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

2.6.2. Ambiente sano

(Art. 14 Constitución de la República del Ecuador, 2008). - Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

2.6.3. Cultura y ciencia

(Art. 21 Reglamento general a la Ley Orgánica de Cultura, 2017). - Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

(Art. 57 Reglamento general a la Ley Orgánica de Cultura, 2017). - Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con

la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. SI no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.

El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

2.6.4. Derechos de la naturaleza

(Art. 74 Constitución de la República del Ecuador, 2008). - Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

2.6.5. Ministerio de cultura

(Art. 379 Reglamento general a la Ley Orgánica de Cultura, 2017). - Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

5. Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

2.6.6. COOTAD

(Art 135, Código orgánico de Organización Territorial, 2010). - Ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias. - Para el ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias que la Constitución asigna a los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales, se ejecutarán de manera coordinada y compartida.

A los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales les corresponde de manera concurrente la detención de estrategias participativas de apoyo a la producción; el fortalecimiento de las cadenas productivas con un enfoque de equidad; la generación y democratización de los servicios técnicos y financieros a la producción; la transferencia de tecnología, desarrollo del conocimiento y preservación de los saberes ancestrales orientados a la producción; la agregación de valor para lo cual se promoverá la investigación científica tecnológica; la construcción de infraestructura de apoyo a la producción; el impulso de organizaciones económicas de los productores e impulso de emprendimientos económicos y empresas comunitarias; la generación de redes de comercialización; y, la participación ciudadana en el control de la ejecución y resultados de las estrategias productivas.

Adicionalmente, éstos podrán implementar programas y actividades productivas en las áreas urbanas y de apoyo a la producción y comercialización de bienes rurales, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.

El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.

(Art 183 Código orgánico de Organización territorial, 2010). - Aportación de trabajo comunitario. - Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán desarrollar proyectos de servicios de sus competencias con la participación pecuniaria o aportación de trabajo de las comunidades organizadas, en cuyo caso éstas no pagarán contribución especial de mejoras.

2.6.7. Ley de Economía Solidaria

La Ley de Economía Popular y Solidaria tiene por objetivo lo siguiente:

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

(Art 2, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Quito, 2011).- Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes:

b) Las organizaciones económicas constituidas por comunidades fundadas en relaciones familiares, identidades étnicas, culturales o territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario.

2.5.8. Ley de Turismo

Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y

tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

(Art. 2 Ley de Turismo, 2014). - 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 Ley de Turismo, 2014). - Son principios de la actividad turística, los siguientes:

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, 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 Ley de Turismo, 2014). - 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;

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

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

(Art. 12 Ley de Turismo, 2014). - Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades,

las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

(Art. 33 Ley de Turismo, 2014). - Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Para la presente investigación se han citado varios artículos de leyes y organismos en donde respaldan el apoyo al turismo comunitario y al trabajo de realizan los actores de la economía solidaria como responsables de las principales actividades para promover el desarrollo del turismo comunitario dentro de la provincia, dentro de estas se toma en cuenta que se permite apoyar a actividades para promocionar los atractivos turísticos con el fin de generar el crecimiento y desarrollo de las localidades a fin de mantener la cultura, identidad, costumbres, medio ambiente y demás espacios de las comunidades, lo que considero importante citar en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Introducción

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004). La investigación científica es en esencia como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y cuidadosamente llevada a cabo. Como señala F. N. Kerlinger (2002) es sistemática, empírica y crítica. Esto aplica tanto a estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos. Que sea “sistemática” implica que hay una disciplina para hacer investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. Que sea “empírica” denota que se recolectan y analizan datos. Que sea “crítica” quiere decir que se está evaluando y mejorando de manera constante.

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

La investigación científica se concibe como un proceso, término que significa dinámico, cambiante y evolutivo. Un proceso compuesto por múltiples etapas estrechamente vinculadas entre sí, que se da o no de manera secuencial o continua, pero que involucra actividades que cualquier persona puede efectuar. Al hacer investigación, siempre iniciamos con una idea y un planteamiento, y concluimos con la recolección, el análisis de datos y un reporte de estudio.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

En este capítulo se detallará la metodología de estudio que se va a utilizar para el desarrollo de la presente investigación, partiendo desde el objeto estudio para obtener la población y muestra de estudio, la técnica de recolección de datos, determinación del instrumento para la recolección de datos, continuando con el proceso necesario y la elaboración de un plan para la recolección de análisis a fin de cumplir adecuadamente con el proceso metodológico de la investigación planteada, que nos permita plantear una adecuada propuesta de solución. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

3.2. Definición del objeto de estudio

Este estudio se enfoca principalmente en las familias que conforman las asociaciones de turismo comunitario de la provincia de Pichincha y que se benefician por esta actividad, también se enfoca en los turistas actuales y potenciales, nacionales y extranjeros que visitan los atractivos de la provincia, lo que permitirá mediante la construcción de un catálogo de turismo comunitario y la propuesta de marca del proyecto “Descubre la Magia de Pichicha” más visitas hacia estos atractivos generando empleo, desarrollo local y crecimiento económico de las comunidades que se dedican a actividades de turismo comunitario en la provincia.

Para determinar el objeto de estudio es importante realizar una revisión al número de atractivos turísticos formados por asociaciones o grupos comunitarios en la provincia de Pichincha, también es importante conocer el promedio de turistas nacionales e internacionales que acuden a visitar los atractivos turísticos de la provincia de Pichincha ya que son a quienes se dirigirán los esfuerzos de marketing que se realicen a fin de posicionar a los atractivos turísticos, permitiendo

el crecimiento de los actores de la economía solidaria en sus comunidades o localidades a las que pertenecen.

El Ministerio de Turismo, referente al fomento del turismo interno menciona que: Este eje busca que los ecuatorianos disfruten y recorran el país de los cuatro mundos los 365 días del año. Para el logro de este objetivo se ha realizado la gestión en el desarrollo de destinos, plan de turismo comunitario y rural, plan de desarrollo gastronómico, oferta de destinos & nichos de productos, capacitación y calidad turística. Se han consolidado actividades como: trabajo con Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales y provinciales a través de 8 convenios para el diseño de Ciudades Turísticas, desarrollo de 33 herramientas para la gestión de la calidad turística, 7 guías de buenas prácticas, capacitación a 1.700 personas en el sector turístico.

Además, se conformó la Mesa Académica de Turismo, activación de la mesa de seguridad turística y bienestar turístico, diseño de la Guía “Ecuador Destino Seguro”, desarrollo de la metodología de Jerarquización de Atractivos Turísticos y Desarrollo de Destinos Turísticos, modelo de gestión turística en áreas protegidas, talleres de turismo inclusivo y desarrollo de un mapa Gastronómico del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2017).

En Pichincha existen 30 asociaciones de turismo comunitario reconocidas en los diferentes cantones de la provincia, forman parte del proyecto “Descubre la Magia de Pichincha”, beneficiando a 747 familias en toda la provincia:

ASOCIACIONES DE TURISMO COMUNITARIO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA		
CANTONES	Nro. Asociaciones por Cantón	Nro. Familias beneficiadas por Cantón
QUITO	15	296
MEJÍA	2	212
RUMIÑAHUI	1	10
CAYAMBE	5	139
PEDRO MONCAYO	4	56
PUERTO QUITO	1	11
PEDRO VICENTO MALDONADO	1	10
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	1	13
TOTAL	30	747

Figura 2. Asociaciones de Turismo Comunitario de la Provincia de Pichincha
Fuente: Turismo Comunitario-Dirección de Gestión de Economía Solidaria

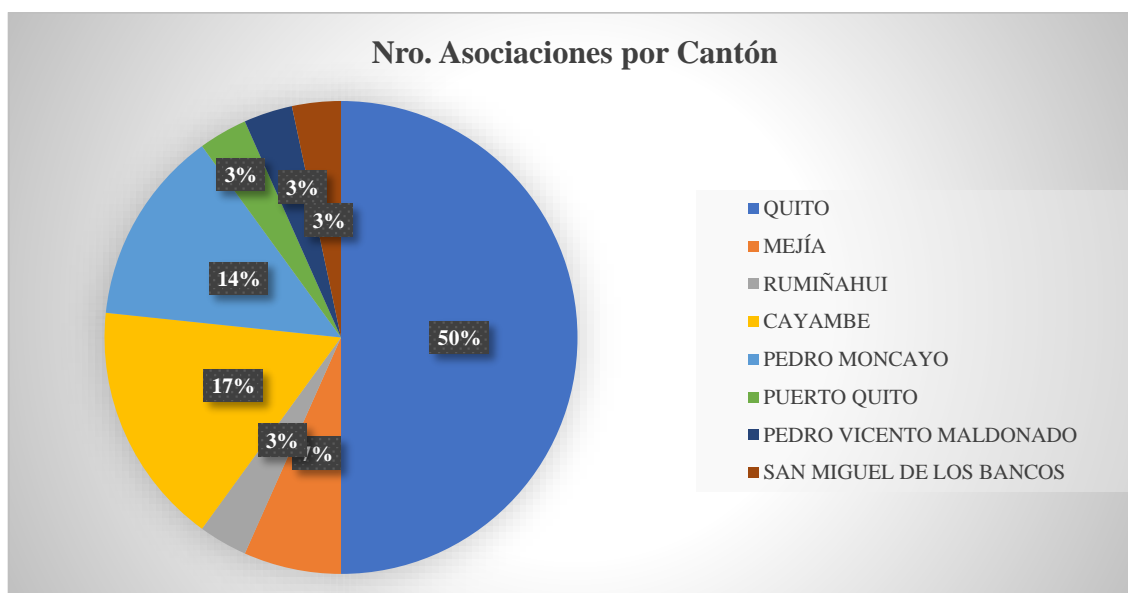


Figura 3. Número de Asociaciones de Turismo Comunitario por Cantón
Fuente: Turismo Comunitario-Dirección de Gestión de Economía Solidaria

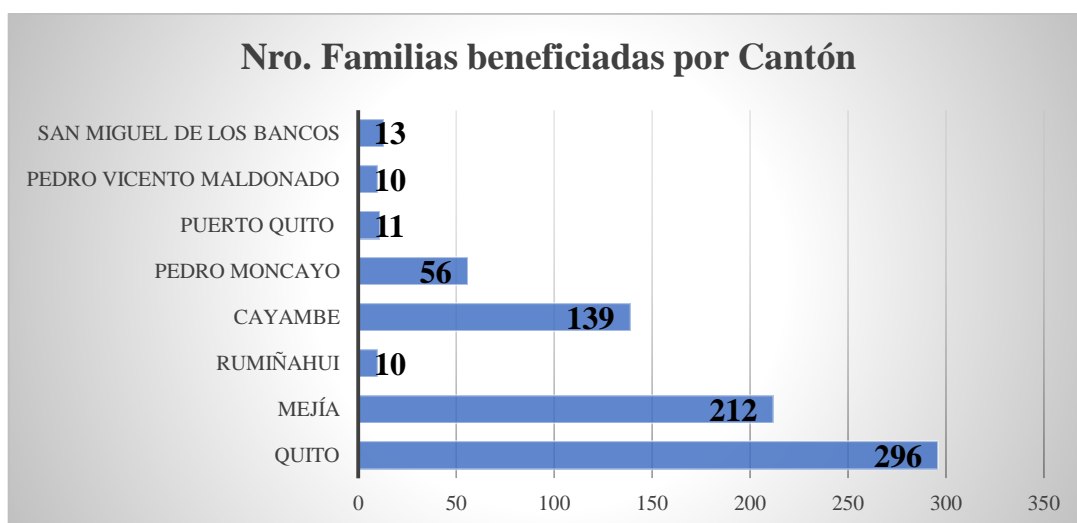


Figura 4. Familias beneficiadas de Turismo Comunitario por Cantón
Fuente: Turismo Comunitario-Dirección de Gestión de Economía Solidaria

En cuanto a visitas de turistas al Ecuador encontramos los siguientes datos que son de aporte a la presente investigación y nos ayudará a determinar la muestra.

En el 2017 llegaron 1'617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016.

Así lo señala la información proporcionada por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Mintur, que en su reporte destaca que solo en diciembre de 2017 se registró el mayor incremento de llegadas en el año, es decir un crecimiento del 30,3% superior con relación a diciembre de 2016 al recibir a 171.926 personas extranjeros que recorrieron los diversos destinos turísticos del país. (Ministerio de Turismo, 2018)

En cuanto al mercado de turistas al Ecuador de mayor concurrencia se presentan los siguientes datos:

RK	País	2017		2018	
		Registro	% Participación	Registro2	% Participación3
1	Venezuela	14,901	9,8%	62,506	31,7%
2	Colombia	42,232	27,9%	43,241	21,9%
3	Estados Unidos	19,575	12,9%	17,949	9,1%
4	Perú	15,704	10,4%	16,064	8,1%
5	Argentina	7,312	4,8%	6,715	3,4%
6	Chile	5,871	3,9%	5,417	2,7%
7	España	4,737	3,1%	4,770	2,4%
8	Canadá	3,313	2,2%	3,174	1,6%
9	Cuba	3,054	2,0%	2,827	1,4%
10	Alemania	3,55	2,3%	2,677	1,4%
Otros países		31,181	20,6%	31,879	16,2%
Total general		151,430	100%	197,219	100%

Figura 5. Principales mercados turísticos al Ecuador
Fuente: Boletín Mensual 2017-2018 MINTUR

En cuanto a turismo interno, el Geoportal de visitas internas turísticas controlado por la Coordinación General de Estadística e Investigación – MINTUR nos señala que al 11 de octubre de 2018 en la Provincia de Pichincha se registran los siguientes datos: Visitas turísticas por cantón de destino provincia de Pichincha

VISITAS TURÍSTICAS POR CANTÓN DE DESTINO PROVINCIA DE PICHINCHA	
QUITO	20.620.286
MEJÍA	1.365.119
RUMIÑAHUI	4.006.124
CAYAMBE	814.462
PEDRO MONCAYO	653.483
PUERTO QUITO	74.784
PEDRO VICENTO MALDONADO	96.461
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	168.062
TOTAL, PROVINCIA DE PICHINCHA	27.798.781

Figura 6. Visitas turísticas por cantón de destino provincia de Pichincha
Fuente: Geoportal de Visitas Internas Turísticas (2017)

En la presente ilustración se presenta a los 10 cantones más visitados por los turistas internos del Ecuador.

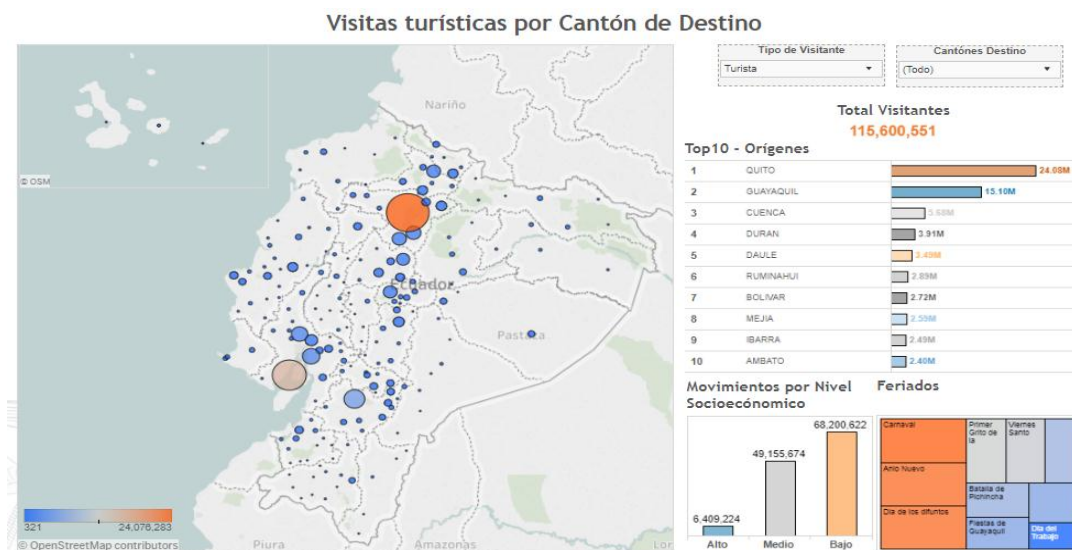


Figura 7. Visitas turísticas por Cantón de destino
Fuente: Geoportal de Visitas Internas Turísticas (2017)

En la siguiente ilustración se muestra el top 10 de visitas turísticas por cantón de origen:

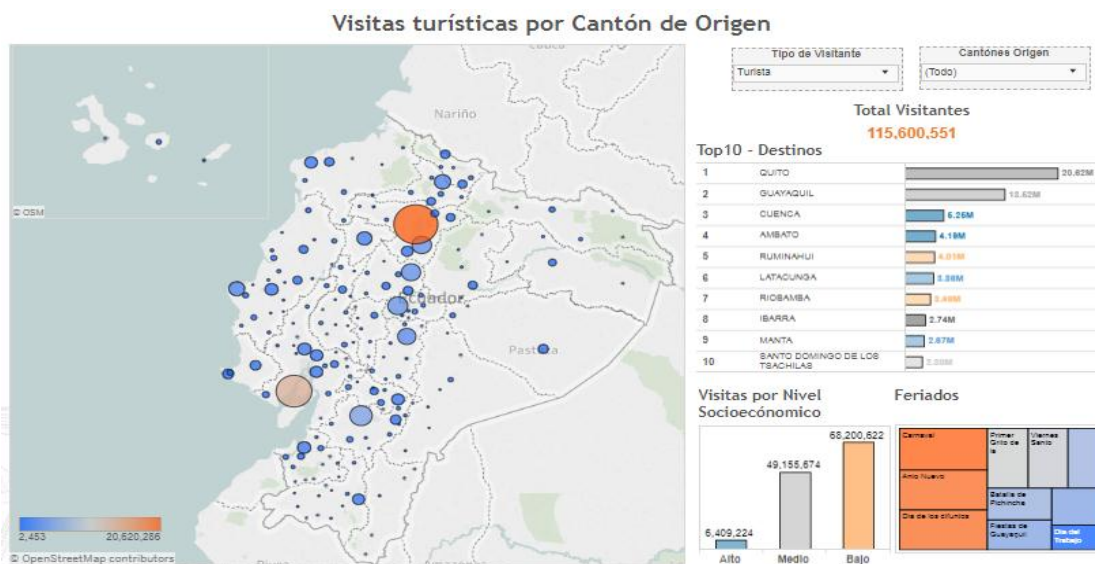


Figura 8. Visitas turísticas por cantón de origen
Fuente: Geoportal de Visitas Internas Turísticas (2017)

De acuerdo con la información obtenida por fuentes oficiales y verídicas podemos afirmar que el objeto de estudio de la presente investigación se encuentra respaldada y la información obtenida contribuye al desarrollo del presente trabajo.

3.3. Enfoque de investigación

Tomando en cuenta las características de la presente investigación utilizaremos un enfoque cuantitativo y cualitativo que nos permitirá conocer más a fondo la situación que atraviesan las personas que se dedican a las actividades de turismo comunitario y también conoceremos el impacto que tendría en los potenciales turistas las actividades de marketing que se planteen como apoyo al desarrollo de las localidades que se dedican a las actividades de economía solidaria.

El **enfoque cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

Un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes (capítulo 3); luego de éstas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. Los estudios cuantitativos proponen relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

Los estudios cuantitativos se asocian con los experimentos, las encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. Además, en la interpretación de los estudios hay una humildad que deja todo inconcluso e invita a seguir investigando y mejorar el conocimiento, poniendo a disposición de otros investigadores todos los métodos y los procedimientos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación 5ta edición, 2010)

3.4. Tipología de investigación

La investigación que se utilizará para el estudio es la Investigación Descriptiva, en la que se llegará a conocer la situación que atraviesan los actores de la economía solidaria de la provincia de Pichincha y el impacto que tendría la aplicación de estrategias de marketing en el turismo comunitario en turistas nacionales y extranjeros.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2010)

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989). Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir

es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

3.5. Población de estudio

La población de estudio para la presente investigación se dividirá en dos grupos que son:

- 1) Turistas nacionales o extranjeros que visitan el país y la provincia de Pichincha, que buscan disfrutar de su tiempo libre, conocer la cultura, tradiciones y tener contacto con la naturaleza en las zonas rurales de la provincia de Pichincha haciendo turismo de una manera diferente y apoyando al desarrollo de la economía local.
- 2) Familias que conforman las Asociación de Turismo Comunitario y son proveedoras de servicios turísticos, gastronómicos y de hospitalidad, quienes a través de su administración son los promotores directos de la comercialización de sus productos y servicios con los potenciales turistas interesados en su destino, quienes forman parte del programa de Descubre la Magia de Pichincha-Paseos Familiares.

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

Para la presente investigación se establecieron dos grupos en la población de estudio.

En el primer grupo de estudio se tomará como universo poblacional a los turistas que visitan los 25 centros de turismo comunitario que son parte del proyecto “Descubre la magia de Pichincha” en los 8 cantones de la provincia, siendo este un dato desconocido ya que no se tiene un registro secuencial o una estimación de los turistas que visitan estos centros, por lo que al tener una población desconocida se realizará un muestreo no probabilístico.

Para este caso se utilizará un muestreo por cuotas y la encuesta que se aplicará para este grupo será conforme a la proporción de turistas locales, nacionales y extranjeros que visiten los diferentes centros de turismo comunitario en los 8 cantones de la provincia de Pichincha.

Se aplicará la encuesta a:

- Turistas locales, nacionales y extranjeros
- Hombres y mujeres de 18 años en adelante

Para este fin se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= error máximo admisible (5%)

Z=Nivel de confianza

Para este caso se considerará un porcentaje de error del 5% y un nivel de confianza del 95,5% para obtener el tamaño de la muestra.

Calculo de la muestra de turistas locales, nacionales que conocen y desconocen de los centros de turismo comunitario de la provincia de Pichincha.

P= La probabilidad a favor es del 0,5.

Q= La probabilidad en contra es del 0,5.

e= Error máximo admisible es del 0,05.

Z= Nivel de confianza es del 95,5% que de acuerdo con la distribución de Gauss corresponde al valor de 1,96.

De acuerdo con los datos, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = \mathbf{384}$$

La muestra obtenida se distribuirá entre turistas, locales, nacionales y extranjeros que visitan los centros de turismo comunitario en los 8 cantones de la provincia de Pichincha conforme la cantidad de asociaciones de turismo comunitario que se encuentren en el cantón, como se muestra a continuación:

Tabla 6.

Número de encuestas a turistas por Cantón

CANTONES	Nro. Asociaciones por Cantón	Nro. Encuestas a turistas por Cantón
1. QUITO	11	169
2. MEJÍA	2	31
3. RUMIÑAHUI	1	15
4. CAYAMBE	5	77
5. PEDRO MONCAYO	3	46
6. PUERTO QUITO	1	15
7- PEDRO VICENTO MALDONADO	1	15
8. SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	1	15
TOTALES	25	384

Para el segundo grupo se determinará el tamaño de la muestra tomado como universo poblacional a las familias que conforman las Asociaciones de Turismo Comunitario en la Provincia de Pichincha y son proveedoras de servicios turísticos, gastronómicos y de hospitalidad, se utilizará los datos proporcionados por el equipo de Turismo Comunitario de la Dirección de Gestión de Economía Solidaria, en dónde se detallan las 25 asociaciones que son parte de proyecto “Descubre

la magia de Pichincha” el cual beneficia a 656 familias que se dedican al turismo comunitario en el año 2018 como actividad principal de trabajo en cada una de sus localidades, las cuales se encuentran en los 8 cantones de la provincia, como se muestra a continuación:

N°	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	CANTÓN	UBICACIÓN	REPRESENTANTE	CONTACTO	BENEFICIARIOS
1	RED DE TURISMO SOSTENIBLE MITAD DEL MUNDO	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	PARROQUIA DE CALACALÍ CASPIGASI	SRA. TARGELIA CHIPATASIG	969414315	50 FAMILIAS
2	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS YUMBO LLACTA		PARROQUIA NANEGAL	José Miño	960939260	13 FAMILIAS
3	CORPORACIÓN MICROEMPRESARIAL YUNGUILLA		PARROQUIA CALACALI, BARRIO YUNGUILLA.	ROLANDO COLLAGUASO	980215476	40 FAMILIAS
4	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAHUANGAL		RECINTO SAHUANGAL PARROQUIA PACTO	EDILMA GÓMEZ YENNY MOSQUERA	23613184 0991515933	10 FAMILIAS
5	ASOCIACIÓN ALDEA DEL QUINDE REAL DE PACHIJAL		RECINTO PACHIJAL, PARROQUIA PACTO	GUILLERMO TATICUAN	969587550	18 FAMILIAS
6	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN JOSÉ DE MASHPI		MASHPI PARROQUIA PACTO	MARÍA JOSÉ GUERRERO	967993086	15 FAMILIAS
7	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS PACTO MÁGICO		PACTO PARROQUIA PACTO	GLORIA REVELO	992260951	27 FAMILIAS
8	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y TURISMO ECOLÓGICO KUNTUR PINTAG		PARROQUIA PINTAG	FRANCISCO GUTIERREZ	985416896	10 FAMILIAS
9	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS THAKHY MISKY DE YARUQUI		PARROQUIA YARUQUI	JOSÉ VALENTE	998976587	11 FAMILIAS
10	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS ATAHUALPA		PARROQUIA ATAHUALPA	JUAN CARLOS RODRÍGUEZ	999059181	10 FAMILIAS
11	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN LUIS DE AMBUELA		PARROQUIA PERUCHO	SERGIO GÓMEZ	997241126	11 FAMILIAS
12	ASOCIACIÓN COMUNITARIO CASCADA DEL AMOR	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	RECINTO RIO BLANCO,	RUBEN BISUMA	986824136	13 FAMILIAS
13	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	PEDRO VICENTE MALDONADO	RECINTO LA CELICA	CONSUELO REINA	986258115	10 FAMILIAS
14	ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DEL RÍO CAONI	PUERTO QUITO	BALNEARIO RÍO CAONÍ	EDUARDO OBANDO	979767036	11 FAMILIAS
15	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS CÓNDOR MACHAY	RUMIÑAHUI	PARROQUIA RUMIPAMBA	MONICA CALO ARMANDO ALCOSER	0992719150 0987396518	10 FAMILIAS


 CONTINÚA

16	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS PASOCHOA	MEJIA	RESERVA ECOLÓGICA PASOCHOA	CARMEN CASAMEN	980306466	12 FAMILIAS
17	ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS SAN ANTONIO DE VALENCIA		MACHACHI	ENILDA ANGULO	994551391	200 FAMILIAS
18	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS CARIACU	CAYAMBE	PARROQUIA AYORA	ROSA CATUCUAMBA	22129211	17 FAMILIAS
19	COMUNA JURÍDICA CHUMILLOS		CALLE CHUMILLOS (PRINCIPAL)	ANIBAL TUGULINANGO	991200677	47 FAMILIAS
20	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PAQUIESTANCIA		PARROQUIA AYORA	KARINA TUQUERRES	981535157	33 FAMILIAS
21	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS WAYRAÑÑ		PARROQUIA OTÓN	JOSÉ CARRILLO	986110088	10 FAMILIAS
22	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN LUIS DE GUACHALÁ		PARROQUIA CANGAHUA	RUBEN ACERO	997348868	32 FAMILIAS
23	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS TOCACHI	PEDRO MONCAYO	PARROQUIA TOCACHI	HÉCTOR DE LA TORRE	988342972	15 FAMILIAS
24	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN GASTRONOMÍA ARTESANAL MOJANDA TURÍSTICO		PEDRO MONCAYO	HIPOLITO SIMBAÑA	994455461	19 FAMILIAS
25	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS COMUNITARIOS SANTA EULALIA		PARROQUIA MALCHINGUI	ÁNGEL MANOBANDA	990231491	12 FAMILIAS

Figura 9. Asociaciones de turismo comunitario, por cantones y número de familias
Fuente: Dirección de Gestión de Economía Solidaria de la Prefectura de Pichincha

En este caso se procede a elaborar un muestreo probabilístico como se puede ver al sumar se obtiene el número total de familias que son parte de asociaciones de turismo comunitario en la provincia de Pichincha es de 656, una vez obtenida la muestra se aplicará la técnica de muestreo probabilístico estratificado, para este caso corresponde a las familias que se encuentran en cada una de las asociaciones de turismo comunitario en los 8 cantones de la provincia, en cada cantón varía el número de asociaciones de turismo comunitario y cada una tiene un número diferente de familias beneficiadas por su actividad turística, se realizará de esta manera con el fin de obtener una muestra proporcional de cada estrato como se mencionó anteriormente.

Para calcular la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E=Error máximo admisible (5%)

Para este caso se considerará un porcentaje de error del 5% y un nivel de confianza del 95,5% para obtener el tamaño de la muestra.

Cálculo de la muestra de asociaciones de turismo comunitario.

N= Población 656 familias

Z= Nivel de confianza es del 95,5% que de acuerdo con la distribución de Gauss corresponde al valor de 1,96.

P= Probabilidad de éxito es del 0,5.

Q= Probabilidad de fracaso es del 0,5.

E=Error máximo admisible (5%) es del 0,05

$$n = \frac{656 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (656 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{630,0224}{2,5979} = 242,51 = \mathbf{243}$$

Una vez obtenida la muestra procedemos a calcular la muestra en cada uno de los estratos mediante la siguiente fórmula:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Dónde:

N = Número de elementos de la población

n = Número de elementos de la muestra

N_i = Número de elementos del estrato

Entonces tenemos los siguientes resultados:

Tabla 7.

Número de asociaciones y familias beneficiadas de turismo comunitario por cantón

ASOCIACIONES DE TURISMO COMUNITARIO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA- FAMILIAS BENEFICIADAS POR CANTÓN		
ESTRATOS N_i	Nro. Asociaciones por Cantón	Nro. Familias beneficiadas por Cantón
N_1 QUITO	11	215
N_2 MEJÍA	2	212
N_3 RUMIÑAHUI	1	10
N_4 CAYAMBE	5	139
N_5 PEDRO MONCAYO	3	46
N_6 PUERTO QUITO	1	11
N_7 PEDRO VICENTO MALDONADO	1	10
N_8 SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	1	13
TOTAL	25	656

$$n_1 = 243 \frac{215}{656} = 79,64 = 80$$

$$n_2 = 243 \frac{212}{656} = 78,53 = 78$$

$$n_3 = 243 \frac{10}{656} = 3,70 = 4$$

$$n_4 = 243 \frac{139}{656} = 51,49 = 51$$

$$n_5 = 243 \frac{46}{656} = 17,04 = 17$$

$$n_6 = 243 \frac{11}{656} = 4,07 = 4$$

$$n_7 = 243 \frac{10}{656} = 3,70 = 4$$

$$n_8 = 243 \frac{13}{656} = 4,82 = 5$$

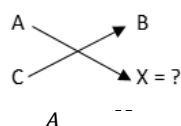
Con los resultados obtenidos, para determinar el número de encuestas por asociación se ha realizado una regla de tres simple a fin de obtener de manera proporcional el número de encuestas que se aplicará a cada familia de las diferentes asociaciones de turismo comunitario en los 8 cantones de la provincia, como se muestra a continuación:

A= Número de familias por cantón

B= Total de encuestas por cantón

C= Número de familias por asociación

X= Encuestas por asociación



Al realizar los cálculos respectivos obtenemos los siguientes resultados:

N°	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	CANTÓN	TOTAL ENCUESTAS POR CANTÓN	BENEFICIARIOS	Nro. ENCUESTAS DE FAMILIAS
1	RED DE TURISMO SOSTENIBLE MITAD DEL MUNDO	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	80	50 FAMILIAS	18
2	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS YUMBO LLACTA			13 FAMILIAS	5
3	CORPORACIÓN MICROEMPRESARIAL YUNGUILLA			40 FAMILIAS	14
4	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAHUANGAL			10 FAMILIAS	4
5	ASOCIACIÓN ALDEA DEL QUINDE REAL DE PACHIJAL			18 FAMILIAS	7
6	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN JOSÉ DE MASHPI			15 FAMILIAS	6
7	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS PACTO MÁGICO			27 FAMILIAS	10
8	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y TURISMO ECOLÓGICO KUNTUR PINTAG			10 FAMILIAS	4
9	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS THAKHY MISKY DE YARUQUI			11 FAMILIAS	4
10	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS ATAHUALPA			10 FAMILIAS	4
11	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN LUIS DE AMBUELA			11 FAMILIAS	4
12	ASOCIACIÓN COMUNITARIO CASCADA DEL AMOR	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	5	13 FAMILIAS	5
13	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	PEDRO VICENTE MALDONADO	4	10 FAMILIAS	4
14	ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DEL RÍO CAONI	PUERTO QUITO	4	11 FAMILIAS	4
15	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS CÓNDOR MACHAY	RUMIÑAHUI	4	10 FAMILIAS	4
16	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS PASOCHOA	MEJIA	78	12 FAMILIAS	4
17	ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS SAN ANTONIO DE VALENCIA			200 FAMILIAS	74
18	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS CARIACU	CAYAMBE	51	17 FAMILIAS	6
19	COMUNA JURÍDICA CHUMILLOS			47 FAMILIAS	17
20	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PAQUIESTANCIA			33 FAMILIAS	12
21	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS WAYRAÑÑ			10 FAMILIAS	4
22	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS SAN LUIS DE GUACHALÁ			32 FAMILIAS	12
23	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS TOCACHI	PEDRO MONCAYO	17	15 FAMILIAS	6
24	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN GASTRONOMÍA ARTESANAL MOJANDA TURÍSTICO			19 FAMILIAS	7
25	ASOCIACIÓN DE SERVICIOS COMUNITARIOS SANTA EULALIA			12 FAMILIAS	4
TOTALES			243 MUESTRA	656 FAMILIAS	243 Encuestas

Figura 10. Número de familias a encuestar

La muestra está distribuida en las familias de las diferentes asociaciones que son parte del proyecto “Descubre la magia de Pichincha” en los 8 cantones de la provincia.

3.7. Técnica de muestreo

En la presente investigación de acuerdo con los datos obtenidos se utilizará un muestreo probabilístico para el caso de las familias que pertenecen a las asociaciones de turismo comunitario de la provincia de Pichincha y también utilizaremos el muestreo no probabilístico para determinar la muestra de los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan los atractivos turísticos de la Provincia.

Según Naresh K. Malhotra El muestreo de no probabilidad depende del juicio personal del investigador más que en la probabilidad para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consiente que elementos va a incluir en la muestra. Las muestras de no probabilidad pueden producir estimados de las características de la población, pero no permiten una evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra. Puesto que no hay forma de determinar la probabilidad de selección de algún elemento en particular para su inclusión en la muestra, los estimados que se obtienen no pueden proyectarse de modo estadístico para la población. (Malhotra, 1997)

3.7.1. Grupo 1 Turistas: Muestreo por cuotas

El muestreo por cuotas puede considerarse un muestreo por juicio limitado en dos etapas. La primera etapa consiste en el desarrollo de categorías de control, o cuotas, de los elementos de la población. A fin de desarrollar estas cuotas, el investigador lista las características de control relevantes y determina la distribución de estas características en la población meta. Las características de control relevantes, que pueden incluirse con sexo, edad y raza, y se identifican

con base en la apreciación. Con frecuencia, las cuotas se asignan de manera que la proporción de los elementos de la muestra, que poseen las características de control, es igual a la proporción de los elementos de la población con estas características. En otras palabras, las cuotas aseguran que la composición de la muestra sea igual a la composición de la población respecto de las características de interés. En la segunda etapa, los elementos de la muestra se seleccionan con base en la conveniencia o el juicio. Una vez que se asignan las cuotas, existe amplia libertad en la selección de los elementos que deberán incluirse en la muestra. El único requerimiento es que los elementos seleccionados se ajusten a las características de control. (Malhotra, 1997)

Naresh K. Malhotra menciona que: En el muestreo probabilístico, las unidades de muestra se seleccionan por casualidad.

Es posible especificar previamente todas las muestras potenciales de un tamaño determinado que pueden tomarse de una población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra.

No es necesario que todas las muestras potenciales tengan la misma probabilidad de selección, pero si es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra en particular de un tamaño determinado. Esto requiere no sólo de una definición precisa de la población meta, sino también de una especificación general del marco de la muestra. Puesto que los elementos de la muestra se seleccionan por casualidad, es posible determinar la precisión de los estimados de la muestra acerca de las características de interés. Pueden calcularse los intervalos de confianza, que contienen el valor real de la población con un nivel determinado de certeza. Esto permite al investigador hacer inferencias o proyecciones acerca de la población meta de la que se tomó la muestra. (Malhotra, 1997)

Las muestras probabilísticas son esenciales en los dos diseños de investigación transaccionales cuantitativos (por encuestas), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población; estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presupone que la muestra es probabilística y con todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2004)

3.7.2. Grupo 2 Familias: Muestreo estratificado

El muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos deben ser recíprocamente selectos y colectivamente exhaustivos, en el sentido de que cada elemento de la población debe asignarse a un y sólo a un estrato, sin que se omita ningún elemento de la población. A continuación, los elementos se seleccionan de cada estrato por medio de un procedimiento aleatorio, por lo general a través del SRS. Técnicamente, no sólo debe emplearse el SRS en la selección de los elementos para cada estrato. En la práctica, en ocasiones se emplea el muestreo sistemático y otros procedimientos de muestreo. El muestreo estratificado difiere del muestreo por cuotas en que los elementos de la muestra se seleccionan de manera probabilística y no con base en la conveniencia y el juicio. Un objetivo importante del muestreo estratificado es incrementar la precisión, sin aumentar el costo.

Las variables que se utilizan para dividir la población en estratos se conocen como variables de estratificación. Los criterios para la selección de variables consisten en homogeneidad, capacidad de relación y costo. Los elementos de un estrato deben ser tan homogéneos como sea posible, pero los elementos en estratos diferentes deben ser tan heterogéneos como sea posible. Las variables de estratificación deben estar estrechamente relacionadas con las características de interés. Cuanto más cercanos estén estos criterios, mayor será la efectividad en el control de la

variación extraña a la muestra. Por último, las variables deben reducir el costo del proceso de estratificación al ser fáciles de medir y aplicar. (Malhotra, 1997)

Estudios tipo encuesta: Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de estos estudios varía considerablemente; pueden circunscribirse a una nación, región, Estado, sistema escolar de una ciudad o alguna otra unidad. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o sólo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema. (Morales, 2010)

Para este estudio se aplicarán las técnicas de muestreo antes mencionadas ya que son las que se aplican para los dos grupos de muestra seleccionados y a quienes se realizará el análisis respectivo de acuerdo con los resultados que se obtengan en el trabajo de campo.

3.8. Matriz de operacionalización de variables turistas y familias

En el presente estudio se ha propuesto las diferentes preguntas con sus alternativas de respuesta conforme con las variables que se han identificado, para el caso de los dos grupos turistas y familias, conforme con la información que se desea obtener.

Tabla 8.
Matriz de operacionalización de variables (TURISTAS)

N.	Objetivo	Nombre de la variable	Enfoque de análisis	Escala	Pregunta	Respuesta	Opciones de respuesta	Instrumento	Observaciones
1.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Comunidades	Cualitativo	Nominal	¿Ha visitado comunidades que se dediquen a realizar actividades de turismo comunitario? ¿Donde?	Si No	Cerrada	Encuesta	
2.	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Familias	Cualitativo	Nominal	¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?	Si No	Cerrada	Encuesta	
3.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Turismo comunitario	Cualitativo	Nominal	¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad?	Si No	Cerrada	Encuesta	
4.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Desarrollo económico	Cualitativo	Nominal	¿Qué tan importante considera usted realizar actividades de turismo comunitario con el fin de impulsar la economía de una localidad?	Muy importante Importante Medianamente importante De poca importancia Nada Importante	Cerrada	Encuesta	Likert
5.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Calidad de vida	Cualitativo	Nominal	¿Considera que hacer turismo comunitario ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades dedicadas a esta actividad?	Si No Mejoramiento de vías y acceso al lugar	Cerrada	Encuesta	

			Cualitativo	Nominal	Si su respuesta es sí, en que aspectos de los que se mencionan a continuación:	Mayores oportunidades de empleo Atención y apoyo en adecuaciones y accesibilidad por parte de autoridades Formación y capacitación para habitantes de la localidad	Cerrada	Encuesta	Likert
6.	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Atractivos turísticos	Cualitativo	Nominal	¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?	Si No Si su respuesta es sí, mencione cuales: _____	Cerrada	Encuesta	
7.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Presupuesto	Cuantitativo	Intervalo	¿Cuál es su presupuesto promedio por día que invierte en una visita turística?	De \$10 a \$30 De \$31 a \$60 De \$61 a \$90 De \$91 a \$120 Más de \$120	Cerrada	Encuesta	Likert
8.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Productos y servicios	Cualitativo	Nominal	¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente consume?	Comida típica de la localidad Bebidas tradicionales del lugar Dulces y bocaditos Otro.....	Cerrada	Encuesta	Likert
			Cualitativo	Nominal	¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente compra?	Fotografías del lugar Recuerdos y artesanías Prendas de vestir Productos agrícolas del lugar Flores y plantas	Cerrada	Encuesta	Likert

9.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Posicionamiento	Cualitativo	Nominal	¿Cuál es su percepción respecto al turismo que brindan las mismas comunidades de una determinada localidad?	Otros: No tengo conocimiento de esos lugares Falta más información y promoción de estos destinos turísticos Son poco conocidos Son más interesantes que los sitios turísticos comerciales Me gustan, los visito con frecuencia Otro:	Cerrada	Encuesta	Likert
10.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Preferencia	Cuantitativa	Nominal	¿Prefiere el turismo administrado por una asociación de turismo comunitario?	Sí No	Cerrada	Encuesta	
11.	Proponer un catálogo con los destinos turísticos de la provincia que son parte de turismo comunitario y el diseño de la imagen la marca “Descubre la Magia de Pichincha.	Promoción	Cualitativo	Nominal	¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?	Sí No	Cerrada	Encuesta	
			Cualitativo	Nominal	¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?	Sí No Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de promoción ha visto?	Cerrada	Encuesta	
					¿Qué medios de promoción y publicidad considera pertinente para dar a conocer los	_____	Cerrada	Encuesta	Likert

			Cualitativo	Nominal	atractivos turísticos comunitarios?	Uso de publicidad exterior (vallas publicitarias, mupis, autobuses, etc.) Catálogo o guía de turismo comunitario Trípticos o dípticos Volantes Videos promocionales Redes sociales			
12	Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.	Marca	Cualitativo	Ordinal	¿Qué tan importante considera usted a la marca al momento de adquirir un producto o servicio?	Muy importante Importante Medianamente importante De poca importancia Nada Importante	Cerrada	Encuesta	Likert
			Cualitativo	Nominal	¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?	Si No	Cerrada	Encuesta	
13	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Desarrollo local	Cualitativo	Nominal	¿Considera al turismo comunitario como una vía para el desarrollo local?	Si No	Cerrada	Encuesta	
14	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Potencial turístico	Cualitativo	Ordinal	¿Está de acuerdo en que el turismo comunitario es un potencial turístico para el desarrollo económico de la provincia?	Muy de acuerdo Algo de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Poco en desacuerdo Muy en desacuerdo	Cerrada	Encuesta	Likert
15	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Emprendimientos	Cualitativo	Nominal	¿Considera que las actividades turísticas generan empleo en las comunidades rurales?	Si No	Cerrada	Encuesta	
16	Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos	Turistas	Cualitativo	Nominal	¿Que busca principalmente al	Práctica de deportes extremos	Cerrado	Encuesta	Likert

	turísticos comunitarios de la provincia.				momento de realizar turismo?	Conocer sobre la cultura y religión Probar platos típicos Ser parte de ritos y tradiciones Exploración de senderos naturales Visitas guiadas a sitios de importancia histórica Otros:			
	Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.		Cualitativo	Nominal	¿Ha escuchado sobre el proyecto “Descubre la magia de Pichincha-Paseos familiares” impulsado por el Gobierno Provincial de Pichincha?	Si No	Cerrado	Encuesta	
			Cualitativo	Ordinal	¿Si su respuesta es Si, cuál ha sido su experiencia al visitar los atractivos de turismo comunitario?	Excelente Muy buena Buena Regular Mala	Cerrado	Encuesta	Likert
17	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Calidad	Cuantitativo	Ordinal	¿Del 1 al 5 en qué nivel podría considerar la calidad de los servicios turísticos comunitarios?	Siendo 1 baja calidad y 5 excelente calidad 1 2 3 4 5 ¿Por qué?	Cerrado	Encuesta	Likert
18	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Frecuencia de visita	Cuantitativo	Intervalo	¿Cuántas veces al año visita lugares turísticos de la provincia de Pichincha?	De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces De 7 a 9 veces Más de 10 veces	Cerrada	Encuesta	Likert

19	Proponer un catálogo con los destinos turísticos de la provincia que son parte de turismo comunitario y el diseño de la imagen la marca “Descubre la Magia de Pichincha.	Comportamiento del consumidor	Cualitativo	Nominal	¿Qué tipo de información le gustaría recibir en un medio de promoción de un atractivo turístico comunitario? Puede elegir más de una	Fotografías del lugar Ubicación(mapa) Como llegar Resumen con la descripción del lugar Números de contacto Costos Principales productos de la zona Costumbres y tradiciones Otro:	Cerrada	Encuesta	Likert
20	Proponer un catálogo con los destinos turísticos de la provincia que son parte de turismo comunitario y el diseño de la imagen la marca “Descubre la Magia de Pichincha.	Reacción de los consumidores	Cualitativo	Nominal	¿En qué lugar preferiría que se entregue información sobre los atractivos turísticos comunitarios de la provincia de Pichincha?	Ferias y eventos masivos Centros comerciales Gobierno provincial, distritos y juntas parroquiales Puntos de información Otros:	Cerrado	Encuesta	Likert
21	Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.	Estudio de factibilidad	Cualitativo	Ordinal	¿Considera importante seguir aportando al proyecto Descubre la magia de Pichincha con fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?	Muy importante Importante Medianamente importante De poca importancia Nada Importante	Cerrado	Encuesta	Likert

Fuente: Se tomo como referencia la encuesta del tema Marketing Turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Casales Provincia de Sucumbíos

Tabla 9.
Matriz de operacionalización de variables (FAMILIAS)

N.	Objetivo	Nombre de la variable	Enfoque de análisis	Escala	Pregunta	Respuesta	Opciones de respuesta	Instrumento	Observaciones
1.	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Comunidades	Cualitativo	Nominal	¿Como nació la idea de formar una asociación de turismo comunitario en su localidad?		Abierta	Encuesta	
2.	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Familias	Cualitativo	Nominal	¿Quién le motivo a formar parte de una asociación de turismo comunitario?	Amigos Vecinos Familiares Representantes del gobierno y autoridades Ejemplos de turismo comunitario en otros lugares Otros:	Cerrada	Encuesta	Likert
3.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Desarrollo local	Cualitativo	Nominal	¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales para mejorar sus servicios turísticos?	Mejoramiento en vías de acceso Capacitación en temas de turismo Marketing y publicidad Construcción de infraestructura Transporte para facilitar el acceso de turistas Otro:	Cerrada	Encuesta	Likert
4.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Turismo comunitario	Cualitativo	Nominal	¿Qué tipo de información le gustaría que se publique a través de catálogos para promocionar los atractivos de turismo comunitario? Puede elegir más de una.	Fotografías del lugar Ubicación Como llegar Resumen con la descripción del lugar Números de contacto Costos Principales productos de la zona Costumbres y tradiciones Otro:	Cerrada	Encuesta	Likert
5.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los	Desarrollo económico	Cualitativo	Nominal	¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?	Si No	Cerrada	Encuesta	


 CONTINÚA

atractivos turísticos comunitarios.									
6.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Calidad de vida	Cualitativo	Nominal	¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad?	Si No	Cerrada	Encuesta	
7.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Atractivos turísticos	Cualitativo	Ordinal	¿Qué es lo que busca principalmente el turista al momento de visitar su atractivo turístico?	Práctica de deportes extremos Conocer sobre la cultura y religión Probar platos típicos Ser parte de ritos y tradiciones Exploración de senderos naturales Visitas guiadas a sitios de importancia histórica Otros:	Cerrada	Encuesta	Likert
8.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia	Presupuesto	Cualitativo	Nominal	¿En la actualidad como oferta sus productos y servicios a los turistas que lo visitan?	Por medio de volantes o trípticos Referencias de personas que visitan su destino turístico Programas del gobierno local y provincial Acciones de marketing Participación en ferias y eventos masivos Otros:	Cerrada	Encuesta	Likert
9.	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia	Productos y servicios	Cualitativo	Nominal	¿Qué es lo que más adquieren los turistas cuándo visitan su atractivo turístico? Puede elegir varias opciones	Dulces y bocaditos Recuerdos y artesanías Flores y plantas Prendas de vestir Fotografías de recuerdo Frutas y productos agrícolas del lugar	Cerrada	Encuesta	Likert
10.	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios	Posicionamiento	Cualitativo	Nominal	¿Qué tan conocido por los turistas considera que es el atractivo turístico de su localidad?	No es conocido Poco conocido Medianamente conocido Muy conocido	Cerrada	Encuesta	Likert

11	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Preferencia	Cualitativo	Nominal	¿En qué sentido considera que se deba reforzar las acciones para incrementar la preferencia de los turistas que visitan los atractivos turísticos comunitarios?	Capacitación y guianza Publicidad y promoción Mejoras en las vías de acceso Mejoramiento en infraestructuras Puntos de información turística Otros: _____	Cerrada	Encuesta	Likert
12	Conocer cuál es la predisposición de las familias y comunidades para impulsar las actividades turísticas de la provincia.	Promoción	Cualitativo	Ordinal	¿Qué tan importante considera al marketing como una herramienta para promocionar los atractivos turísticos comunitarios?	Muy importante Importante Medianamente importante De poca importancia Nada Importante	Cerrada	Encuesta	Likert
				Nominal	¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios?	Si No	Cerrada	Encuesta	
				Nominal	¿Qué medios de promoción y publicidad considera pertinente para dar a conocer sus atractivos turísticos comunitarios?	Uso de publicidad exterior (vallas publicitarias, mupis, autobuses, etc.) Catálogo o guía de turismo comunitario Trípticos o dípticos Volantes Videos promocionales Redes sociales	Cerrada	Encuesta	Likert
13	Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.	Marca	Cualitativo	Nominal	¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el	Si No	Cerrada	Encuesta	

					turismo comunitario en la Provincia?					
14	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios	Potencial turístico	Cualitativo	Nominal	¿Considera usted que la actividad turística genera empleo para los habitantes de su localidad?	Si No	Cerrada	Encuesta		
			Cualitativo	Nominal	¿Qué tipo de apoyo por parte de los gobiernos locales, provinciales y otras entidades, considera que ayudarían a promover el turismo comunitario en la provincia?	Económico Político Social Tecnológico Otro:.....			Abierta	Encuesta
15	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Emprendimientos	Cualitativo	Nominal	La idea de emprender en un destino turístico propio ha permitido:	Mejorar las vías de acceso Atender las necesidades básicas del lugar Disminución el desempleo Mayores oportunidades de empleo Capacitación y formación ciudadana Crecimiento poblacional Otro:	Cerrada	Encuesta	Likert	
16	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Turistas	Cualitativo	Nominal	¿El apoyo en promoción mediante un catálogo de turismo comunitario atraerá la visita de más turistas a las comunidades?	Si No	Cerrada	Encuesta		
17	Evaluar la percepción que tienen los habitantes y turistas que visitan la provincia sobre los atractivos turísticos comunitarios.	Calidad	Cualitativo	Nominal	¿Como garantiza la calidad de sus productos y servicios turísticos en relación con otros destinos turísticos?	Alojamiento Atención personalizada a visitantes Variedad en gastronomía Movilidad Seguridad Otros:	Cerrada	Encuesta	Likert	
18	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Frecuencia de visita	Cualitativo	Intervalo	¿En qué meses del año recibe mayor número de visitas de turistas?	Enero-Febrero Marzo-Abril Mayo-Junio Julio-Agosto	Cerrada	Encuesta	Likert	

						Septiembre-Octubre Noviembre- Diciembre			
19	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Frecuencia de visita	Cualitativo	Nominal	Califique del 1 al 3 la afluencia de los grupos de turistas que visitan su lugar, siendo 1 baja, 2 media y 3 alta.	Estudiantes de escuelas, colegios y universidades Grupos de atención prioritaria Turistas locales Turistas extranjeros Turistas nacionales Grupos de amigos Grupos de familias	Cerrada	Encuesta	Likert
20	Proponer un catálogo con los destinos turísticos de la provincia que son parte de turismo comunitario y el diseño de la imagen la marca “Descubre la Magia de Pichincha.	Comportamiento del consumidor	Cualitativo	Nominal	¿Considera que promocionar a un destino turístico comunitario mediante imágenes atraería la curiosidad por visitarlo?	Si No	Cerrada	Encuesta	
21	Realizar un estudio del comportamiento turístico comunitario dentro de la provincia.	Reacción de los consumidores	Cualitativo	Nominal	¿En qué lugar preferiría que se entregue información sobre los atractivos turísticos comunitarios de la provincia de Pichincha?	Ferias y eventos masivos Centros comerciales Gobierno provincial, distritos y juntas parroquiales Puntos de información Otros:	Cerrada	Encuesta	Likert
22	Potenciar la marca “Descubre la Magia de Pichincha” para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.	Estudio de factibilidad	Cualitativo	Ordinal	¿Considera importante seguir mejorando el proyecto Descubre la magia de Pichincha con el fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?	Muy importante Importante Medianamente importante De poca importancia Nada Importante	Cerrada	Encuesta	Likert

Fuente: Se tomo como referencia la encuesta del tema Marketing Turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Casales Provincia de Sucumbíos

3.9. Diseño de instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos para la presente investigación será la encuesta.

Se elaborará de manera clara y entendible con una serie de preguntas cerradas que aporten al tema de investigación planteado y a los objetivos de investigación a fin de obtener la información más importante para la investigación.

3.9.1. Encuesta:

La encuesta es una técnica que está destinada a la obtención de información basada en preguntas que se hace a varias personas que son de interés para el investigador.

La encuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

1. Encabezado: Se ubica al responsable de la investigación.
2. Tema, objetivo e instrucciones de esta.
3. Datos generales del encuestado.
4. Preguntas de aplicación, de acuerdo con las que el investigador haya planteado.

El formato de la encuesta planteada establecida por parte del investigador para la presente investigación se Anexa al presente trabajo de la siguiente manera:

Anexo 1: Encuesta que se aplica a la muestra poblacional, turistas nacionales y extranjeros.

Anexo 2: Encuesta que se aplica a la muestra poblacional, familias que son parte de las asociaciones de turismo comunitario.

3.10. Técnicas de validación

Análisis de resultados en SPSS, dónde se ingresarán los resultados obtenidos al finalizar la aplicación de las encuestas a turistas y familias que son parte de las asociaciones de turismo comunitario de la provincia de Pichincha.

3.10.1. Análisis de fiabilidad de Cronbach encuesta turistas

Para realizar el cálculo de alfa de Cronbach mediante la matriz de correlación, se debe sumar la correlación de Pearson de cada una de las preguntas y de los totales de las sumas debemos sacar un promedio.

Una vez obtenido el promedio se aplica la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{n * p}{1 + p(n - 1)}$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

n = Número de ítems

p = Promedio de las correlaciones lineales de cada una de las preguntas.

Para el caso de las encuestas a turistas tenemos los siguientes valores:

$$\alpha = \frac{27 * 0,07931}{1 + 0,07831(27 - 1)} \quad \alpha = 0,700$$

Según (González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015) El alfa de Cronbach aparece como una forma sencilla y confiable para la validación de constructo de una escala y como una medida de cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta. Autores como (Oviedo &

Campo Arias, 2005) mencionan que el criterio establecido y señalado es que un valor de alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90, indican una buena consistencia interna para una escala unidimensional.

En el caso de la encuesta hacia turistas se obtiene un alfa de Cronbach de 0,700 lo que indica que existe una buena consistencia interna de las preguntas planteadas.

3.10.1.1. Tabla de las correlaciones promedio de cada una de las preguntas de la encuesta a turistas

		Correlaciones																												
		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Sumas	
Pregunta1	Correlación de Pearson	1	,121	,164	,049	,024	,102	,256	a	,263	,135	,245	,234	,068	,153	a	,008	,275	,142	,102	,118	,120	,108	,288	,145	,057	a	,121	3,298	
Pregunta 2	Correlación de Pearson	,121	1	,420	,249	,025	,103	,209	a	,231	,241	,106	,067	,041	,154	a	,042	,331	,066	,009	,009	,031	,214	,115	,255	,057	a	,213	2,436	
Pregunta 3	Correlación de Pearson	,164	,420	1	,092	,046	,017	,041	a	,060	,137	,066	,315	,051	,124	a	,016	,097	,072	,157	,025	,023	,103	,115	,437	,046	a	,339	1,288	
Pregunta4	Correlación de Pearson	,049	,249	,092	1	,094	,076	,138	a	,013	,081	,052	,105	,128	,262	a	,026	,269	,007	,076	,039	,035	,137	,039	,117	,199	a	,091	1,983	
Pregunta5	Correlación de Pearson	,024	,025	,046	,094	1	,240	,190	a	,194	,071	,271	,155	,297	,218	a	,083	,099	,296	,240	,197	,236	,043	,122	,394	,016	a	,283	3,251	
Pregunta6	Correlación de Pearson	,102	,103	,017	,076	,240	1	,111	a	,168	,086	,097	,092	,113	,061	a	,023	,080	,086	,026	,024	,149	,033	,073	,253	,067	a	,314	1,543	
Pregunta7	Correlación de Pearson	,256	,209	,041	,138	,190	,111	1	a	,446	,118	,269	,031	,038	,101	a	,100	,394	,246	,111	,016	,261	,102	,250	,227	,142	a	,083	2,094	
Pregunta8	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a		
Pregunta9	Correlación de Pearson	,263	,231	,060	,013	,194	,168	,446	a	1	,207	,252	,145	,106	,057	a	,093	,014	,153	,152	,068	,231	,033	,053	,138	,021	a	,037	1,760	
Pregunta10	Correlación de Pearson	,135	,241	,137	,081	,071	,086	,118	a	,207	1	,157	,104	,211	,158	a	,060	,192	,140	,086	,235	,189	,109	,190	,035	,059	a	,085	2,009	
Pregunta11	Correlación de Pearson	,245	,106	,066	,052	,271	,097	,269	a	,252	,157	1	,023	,198	,107	a	,098	,132	,060	,097	,030	,043	,172	,067	,194	,141	a	,068	1,432	
Pregunta12	Correlación de Pearson	,234	,067	,315	,105	,155	,092	,031	a	,145	,104	,023	1	,081	,131	a	,182	,156	,104	,092	,218	,217	,067	,017	,090	,081	a	,117	1,552	
Pregunta13	Correlación de Pearson	,068	-,041	,051	,128	,297	,113	,038	a	,106	,211	,198	,081	1	,018	a	,141	,027	,154	,188	,141	,011	,276	,021	,124	,295	a	,079	1,476	
Pregunta14	Correlación de Pearson	,153	,154	,124	,262	,218	,061	,101	a	,057	,158	,107	,131	,018	1	a	,054	,394	,158	,424	,114	,043	,061	,103	,129	,265	a	,639	,927	
Pregunta15	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a		
Pregunta16	Correlación de Pearson	,008	,042	,016	,026	,083	,023	,100	a	,093	,060	,098	,182	,141	,054	a	1	,150	,077	,023	,022	,091	,003	,134	,227	,221	a	,107	1,055	
Pregunta17	Correlación de Pearson	,275	,331	,097	,269	,099	,080	,394	a	,014	,192	,132	,156	,027	,394	a	,150	1	,086	,080	,099	,163	,038	,006	,171	,005	a	,357	,649	
Pregunta18	Correlación de Pearson	,142	,066	,072	,007	,296	,086	,246	a	,153	,140	,060	,104	,154	,158	a	,077	,086	1	,086	,081	,007	,109	,190	,188	,277	a	,077	1,015	
Pregunta19	Correlación de Pearson	,102	,009	,157	,076	,240	,026	,111	a	,152	,086	,097	,092	,188	,424	a	,023	,080	,086	1	,145	,254	,033	,315	,055	,381	a	,097	,584	
Pregunta20	Correlación de Pearson	,118	,009	,025	,039	,197	,024	,016	a	,068	,235	,030	,218	,141	,114	a	,022	,099	,081	,145	1	,054	,118	,023	,192	,116	a	,066	,569	
Pregunta21	Correlación de Pearson	,120	,031	,023	,035	,236	,149	,261	a	,231	,189	,043	,217	,011	,043	a	,091	,163	,007	,254	,054	1	,078	,402	,108	,117	a	,008	,310	
Pregunta22	Correlación de Pearson	,108	,214	,103	,137	,043	,033	,102	a	,033	,109	,172	,067	,276	,061	a	,003	,038	,109	,033	,118	,078	1	,485	,416	,023	a	,030	,052	
Pregunta23	Correlación de Pearson	,288	,115	,115	,039	,122	,073	,250	a	,053	,190	,067	,017	,021	,103	a	,134	,006	,190	,315	,023	,402	,485	1	,117	,148	a	,092	,357	
Pregunta24	Correlación de Pearson	,145	,255	,437	,117	,394	,253	,227	a	,138	,035	,194	,090	,124	,129	a	,227	,171	,188	,055	,192	,108	,416	,117	1	,056	a	,254	,310	
Pregunta25	Correlación de Pearson	,057	,057	,046	,199	,016	,067	,142	a	,021	,059	,141	,081	,295	,285	a	,221	,005	,277	,381	,116	,117	,023	,148	,056	1	a	,028	,028	
Pregunta26	Correlación de Pearson	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a		
Pregunta27	Correlación de Pearson	,121	,213	,339	,091	,283	,314	,083	a	,037	,085	,068	,117	,079	,639	a	,107	,357	,077	,097	,066	,008	,030	,092	,254	,028	a	1		
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).																													Suma	29,979
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).																													Promedio	0,0793
a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.																														

Figura 11. Análisis de la fiabilidad de Cronbach encuesta turista

3.10.2. Análisis de fiabilidad de Cronbach encuesta familias

$$\alpha = \frac{n * p}{1 + p(n - 1)}$$

$$\alpha = \frac{25 * 0,1194}{1 + 0,01194(25 - 1)} \quad \alpha = 0,772$$

Análisis: Se puede observar que el valor del alfa de Cronbach de acuerdo con las correlaciones existentes para la encuesta planteada a familias es de 0,772; lo que quiere decir que existe una fuerte relación entre las preguntas propuestas para recolectar la información de las familias que son parte de las asociaciones de turismo comunitario.

3.10.1.2. Tabla promedio de las de correlaciones promedio de cada una de las preguntas de la encuesta a turistas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26
Pregunta 1 Correlación de Pearson	1	,431	. ^a	,223	,002	,060	,450	,447	,304	,303	,451	,050	,489	,560	,283	,049	,241	,268	,047	. ^a	. ^a	,286	,151	. ^a	,186	5,283
Pregunta 2 Correlación de Pearson	,431	1	. ^a	,399	,032	,003	,282	,083	,413	,179	,135	,102	,018	,334	,390	,039	,025	,355	,108	. ^a	. ^a	,159	,117	. ^a	,277	3,451
Pregunta 3 Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Pregunta 4 Correlación de Pearson	,223	,399	. ^a	1	,256	,006	,118	,171	,272	,086	,190	,217	,027	,147	,069	,173	,146	,023	,257	. ^a	. ^a	,031	,067	. ^a	,023	2,279
Pregunta 5 Correlación de Pearson	,002	,032	. ^a	,256	1	,408	,088	,039	,106	,301	,008	,064	,091	,064	,005	,167	,069	,048	,314	. ^a	. ^a	,126	,264	. ^a	,151	2,315
Pregunta 6 Correlación de Pearson	,060	,003	. ^a	,006	,408	1	,004	,309	,221	,446	,067	,283	,135	,018	,007	,328	,221	,071	,047	. ^a	. ^a	,115	,391	. ^a	,130	2,792
Pregunta 7 Correlación de Pearson	,450	,282	. ^a	,118	,088	,004	1	,135	,249	,027	,376	,085	,087	,387	,042	,155	,074	,204	,231	. ^a	. ^a	,599	,184	. ^a	,223	3,057
Pregunta 8 Correlación de Pearson	,447	,083	. ^a	,171	,039	,309	,135	1	,031	,625	,242	,106	,438	,477	,053	,306	,268	,231	,271	. ^a	. ^a	,140	,085	. ^a	,177	3,450
Pregunta 9 Correlación de Pearson	,304	,413	. ^a	,272	,106	,221	,249	,031	1	,152	,175	,057	,333	,268	,018	,106	,056	,108	,232	. ^a	. ^a	,230	,086	. ^a	,110	1,932
Pregunta 10 Correlación de Pearson	,303	,179	. ^a	,086	,301	,446	,027	,625	,152	1	,266	,088	,603	,353	,145	,302	,152	,043	,049	. ^a	. ^a	,278	,153	. ^a	,284	2,715
Pregunta 11 Correlación de Pearson	,451	,135	. ^a	,190	,008	,067	,376	,242	,175	,266	1	,316	,441	,493	,062	,004	,066	,205	,017	. ^a	. ^a	,318	,177	. ^a	,146	2,247
Pregunta 12 Correlación de Pearson	,050	,102	. ^a	,217	,064	,283	,085	,106	,057	,088	,316	1	,041	,128	,084	,212	,188	,011	,331	. ^a	. ^a	,052	,428	. ^a	,035	1,509
Pregunta 13 Correlación de Pearson	,489	,018	. ^a	,027	,091	,135	,087	,438	,333	,603	,441	,041	1	,477	,194	,228	,074	,367	,118	. ^a	. ^a	,109	,101	. ^a	,107	1,773
Pregunta 14 Correlación de Pearson	,560	,334	. ^a	,147	,064	,018	,387	,477	,268	,353	,493	,128	,477	1	,100	,183	,194	,380	,065	. ^a	. ^a	,340	,095	. ^a	,224	1,583
Pregunta 15 Correlación de Pearson	,283	,390	. ^a	,069	,005	,007	,042	,053	,018	,145	,062	,084	,194	,100	1	,207	,146	,102	,010	. ^a	. ^a	,066	,100	. ^a	,031	,662
Pregunta 16 Correlación de Pearson	,049	,039	. ^a	,173	,167	,328	,155	,306	,106	,302	,004	,212	,228	,183	,207	1	,178	,074	,341	. ^a	. ^a	,165	,370	. ^a	,233	1,363
Pregunta 17 Correlación de Pearson	,241	,025	. ^a	,146	,069	,221	,074	,268	,056	,152	,066	,188	,074	,194	,146	,178	1	,039	,165	. ^a	. ^a	,160	,086	. ^a	,167	,618
Pregunta 18 Correlación de Pearson	,268	,355	. ^a	,023	,048	,071	,204	,231	,108	,043	,205	,011	,367	,380	,102	,074	,039	1	,115	. ^a	. ^a	,152	,028	. ^a	,318	,614
Pregunta 19 Correlación de Pearson	,047	,108	. ^a	,257	,314	,047	,231	,271	,232	,049	,017	,331	,118	,065	,010	,341	,165	,115	1	. ^a	. ^a	,012	,319	. ^a	,247	,578
Pregunta 20 Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Pregunta 21 Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Pregunta 22 Correlación de Pearson	,286	,159	. ^a	,031	,126	,115	,599	,140	,230	,278	,318	,052	,109	,340	,066	,165	,160	,152	,012	. ^a	. ^a	1	,283	. ^a	,190	,473
Pregunta 23 Correlación de Pearson	,151	,117	. ^a	,067	,264	,391	,184	,085	,086	,153	,177	,428	,101	,095	,100	,370	,086	,028	,319	. ^a	. ^a	,283	1	. ^a	,120	0,12021
Pregunta 24 Correlación de Pearson	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
Pregunta 25 Correlación de Pearson	,186	,277	. ^a	,023	,151	,130	,223	,177	,110	,284	,146	,035	,107	,224	,031	,233	,167	,318	,247	. ^a	. ^a	,190	,120	. ^a	1	
a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.																										
																									Suma total	38,8136
																									Promedio	0,11943

Figura 12. Análisis de la fiabilidad de Cronbach encuesta familias

3.11. Procedimiento para la recolección y análisis de información

Para la recolección y análisis de la información necesaria para la presente investigación se realizará el siguiente procedimiento:

Tabla 10.

Procedimiento para la recolección de análisis de información

Nro.	Actividad	Tiempo
1	Diseño del instrumento de recolección de datos.	1 día
2	Determinación de técnicas de validación	1 día
3	Elaboración del plan de recolección de datos	1 día
4	Validación del instrumento	1 día
5	Aplicación de encuestas a turistas locales, nacionales y extranjeros	8 días
6	Aplicación de encuestas a familias de las asociaciones de turismo comunitario de la provincia de Pichincha	21 días
7	Registro de base de datos de la información encuestas	5 días
8	Análisis de resultados	2 día
9	Revisión y presentación de resultados obtenidos	1 día
TOTAL		41 DÍAS

3.12. Plan de recolección de datos

Para la recolección de los datos mediante el instrumento planteado que es la encuesta, que se aplicará a turistas en los 8 cantones de la provincia de Pichincha y en familias de las 25 asociaciones de turismo comunitario de la provincia de Pichincha, se llevará a cabo conforme al siguiente cronograma de recolección de datos:

Tabla 11.

Cronograma de trabajo de campo

Fecha	Cantón	Lugar	Observaciones
--------------	---------------	--------------	----------------------

CONTINÚA 

07/12/2018	Quito DMQ	Corporación microempresarial Yunguilla	Se aplicará la encuesta a las familias de la asociación de Turismo comunitario determinadas en la muestra y a turistas que se encuentren en el lugar y sus alrededores.
08/12/2018	Cayambe	Asociación de servicios turísticos Pacto Mágico	
		Asociación de servicios turísticos Cariacu	
11/12/2018	Pedro Moncayo	Centro de turismo comunitario Paquiestancia	
		Asociación de servicios de alimentación gastronómica artesanal Mojanda Turístico	
12/12/2018	Quito DMQ	Asociación de servicios turísticos comunitarios Sahuangal	
	Mejía	Asociación de servicios turísticos Pasochoa	
15/12/2018	Cayambe	Asociación de servicios turísticos Wayrañañ	Se aplicará la encuesta a las familias de la asociación de Turismo comunitario determinadas en la muestra y a turistas que se encuentren en el lugar y sus alrededores.
		Asociación de servicios turísticos comunitarios San Luis de Guachalá	
		Comuna jurídica Chumillos	
16/12/2018	Mejía	Asociación de trabajadores agrícolas San Antonio de Valencia	
17/12/2018	Pedro Moncayo	Asociación de servicios turísticos Tocachi	
17/12/2018	Quito DMQ	Asociación de servicios turísticos comunitarios San Luis de Ambuela	
		Asociación de servicios turísticos Atahualpa	
18/12/2018	Quito DMQ	Asociación aldea del quinde real de Pachijal	
19/12/2018	Quito DMQ	Asociación de servicios turísticos Yumbo Llacta	
		Red de turismo sostenible mitad del mundo	
19/12/2018	Pedro Moncayo	Asociación de servicios comunitarios Santa Eulalia	

20/12/2019	Quito DMQ	Asociación de servicios turísticos Thakhy Misky de Yaruqui
21/12/2018	Quito DMQ	Red de turismo sostenible mitad del mundo
22/12/2018	Puerto Quito	Asociación de emprendedores del Río Caoni
	Pedro Vicente Maldonado	Asociación de servicios turísticos Sagrado Corazón de Jesús
23/12/2018	San Miguel de los Bancos	Asociación de servicios comunitarios Cascada del Amor
26/12/2018	Rumiñahui	Asociación de servicios turísticos Cóndor Machay
	Quito DMQ	Asociación de producción agropecuaria y turismo ecológico Kuntur Pintag
29/12/2018	Quito DMQ	Asociación de servicios turísticos comunitarios San José de Mashpi

Para la recolección de datos se detalla el presupuesto que se ha utilizado en el trabajo de campo.

Tabla 12.
Presupuesto de trabajo de campo

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE CAMPO		
Materiales	Detalle	Costo
Impresión de encuestas	243 encuestas para familias de las asociaciones	\$ 40,00
650 hojas de papel bond	384 encuestas para turistas	
Esferos		
Viáticos	Alimentación y transporte para 2 personas	\$260,00
Otros	Entradas a los atractivos	\$50,00
	Saldo en celular para comunicarse con los representantes de las asociaciones	
TOTAL		\$350,00

CAPÍTULO III

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos luego del trabajo de campo, aplicado a familias de las 25 asociaciones de turismo comunitario que son parte del proyecto “Descubre la magia de Pichicha”, así también se aplicó las encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

Para realizar el análisis y la interpretación de estos resultados se hará un análisis descriptivo, mediante la utilización del programa SPSS. Los autores (Castañeda, Cabrera, Navarro, & De Vries, 2010) mencionan que SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información.

Los datos obtenidos de acuerdo serán interpretados mediante dos tipos de análisis: 1) Análisis Univariado que nos permitirá tener un resultado individual de las preguntas planteadas para turistas y familias, 2) Análisis bivariado que mediante una tabla de correlación de variables se determinará la relación que existe entre las preguntas planteadas y se hará la respectiva prueba de hipótesis, para representar los datos obtenidos se utilizaran gráficos de pastel, barras o histograma de frecuencias que dependerán del tipo de información obtenida.

4.2. Análisis Univariado encuesta turistas

4.2.1. Análisis de datos encuestas a turistas

a) Género

Tabla 13.
Género turistas

Género		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Femenino	207	53,9	53,9	53,9
	Masculino	177	46,1	46,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

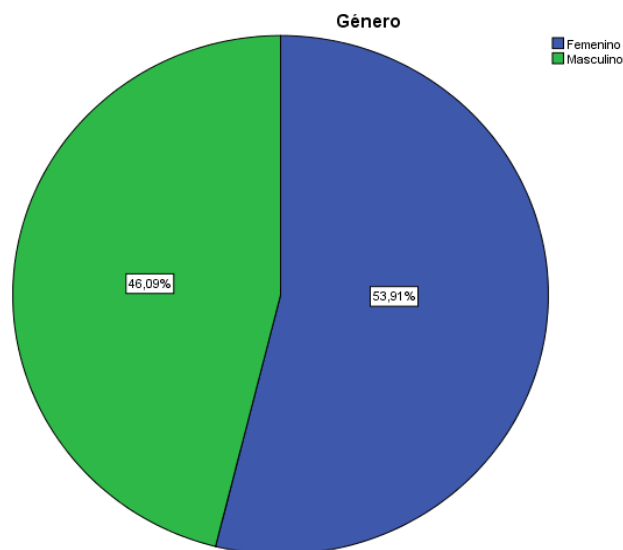


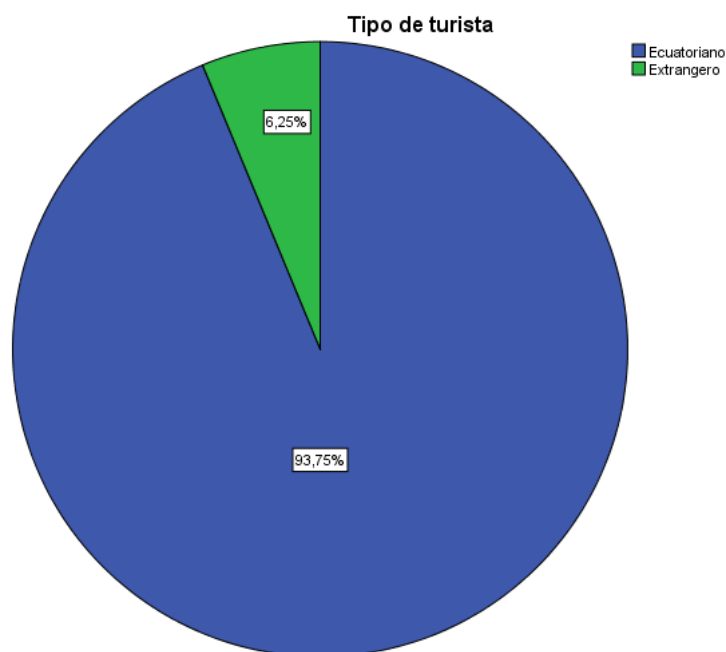
Figura 13. Género turistas

Análisis: Se observa que, de las 384 personas encuestadas entre turistas nacionales y extranjeros que se encontraban realizando actividades de turismo en la provincia, el 53,91% corresponde al género femenino y el 46,09% al género masculino, por lo que su mayoría destaca en turistas de género femenino.

b) Tipo de turista

Tabla 14.*Tipo de turistas***Tipo de turista**

	Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid Ecuatoriano	360	93,8	93,8	93,8
Valid Extranjero	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 14.** Tipo de turistas

Análisis: El 93,75% corresponde a turistas ecuatorianos y el 6,25% corresponde a turistas extranjeros que realizan actividades de turismo comunitario en los diferentes cantones de la provincia.

c) Edad

Tabla 15.
Edades Turistas

Edad		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
	18,00	8	2,1	2,1	2,1
	19,00	8	2,1	2,1	4,2
	20,00	15	3,9	3,9	8,1
	21,00	18	4,7	4,7	12,8
	22,00	24	6,3	6,3	19,0
	23,00	34	8,9	8,9	27,9
	24,00	39	10,2	10,2	38,0
	25,00	31	8,1	8,1	46,1
	26,00	17	4,4	4,4	50,5
	27,00	16	4,2	4,2	54,7
	28,00	28	7,3	7,3	62,0
	29,00	6	1,6	1,6	63,5
	30,00	12	3,1	3,1	66,7
	31,00	5	1,3	1,3	68,0
	32,00	9	2,3	2,3	70,3
Valid	33,00	7	1,8	1,8	72,1
	34,00	4	1,0	1,0	73,2
	35,00	10	2,6	2,6	75,8
	36,00	6	1,6	1,6	77,3
	37,00	7	1,8	1,8	79,2
	38,00	13	3,4	3,4	82,6
	39,00	6	1,6	1,6	84,1
	40,00	6	1,6	1,6	85,7
	41,00	2	,5	,5	86,2
	42,00	5	1,3	1,3	87,5
	43,00	7	1,8	1,8	89,3
	44,00	3	,8	,8	90,1
	45,00	4	1,0	1,0	91,1
	46,00	1	,3	,3	91,4
	47,00	5	1,3	1,3	92,7
	48,00	6	1,6	1,6	94,3


 CONTINÚA

49,00	1	,3	,3	94,5
50,00	1	,3	,3	94,8
51,00	1	,3	,3	95,1
52,00	2	,5	,5	95,6
53,00	1	,3	,3	95,8
55,00	1	,3	,3	96,1
56,00	3	,8	,8	96,9
58,00	2	,5	,5	97,4
59,00	1	,3	,3	97,7
60,00	2	,5	,5	98,2
65,00	2	,5	,5	98,7
66,00	1	,3	,3	99,0
67,00	2	,5	,5	99,5
70,00	1	,3	,3	99,7
71,00	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

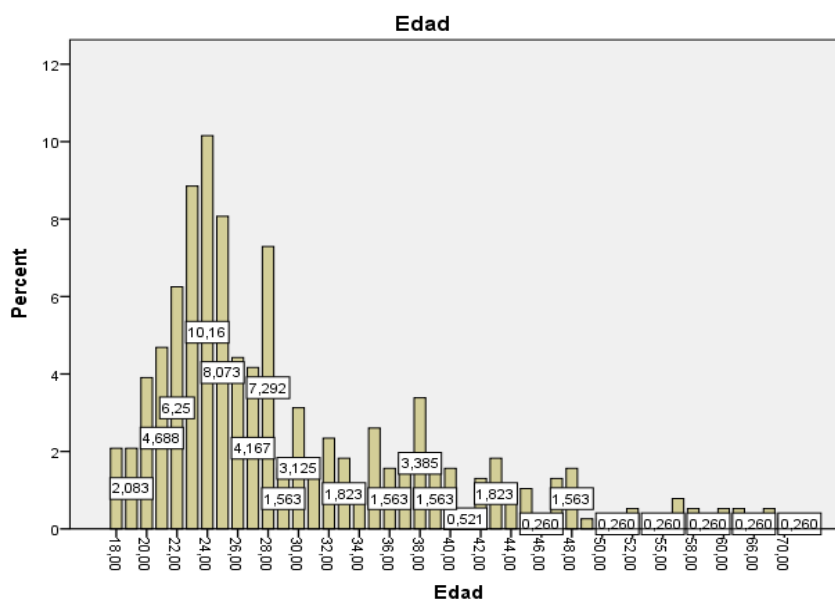


Figura 15. Edades Turistas

Análisis: Los turistas encuestados entre hombres y mujeres, ecuatorianos y extranjeros varían en edades desde los 18 años a los 71 años, siendo el segmento joven de 24 años con una participación del 10,16% y de 23 y 25 años con la participación del 8%, que tienen mayor participación en actividades de turismo comunitario.

d) Cantón donde se aplicó la encuesta

Tabla 16.

Cantón dónde se aplicó la encuesta

¿Cantón donde se aplicó la encuesta?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Quito DMQ	169	44,0	44,0	44,0
Mejía	32	8,3	8,3	52,3
Rumiñahui	15	3,9	3,9	56,3
Cayambe	77	20,1	20,1	76,3
Pedro Moncayo	46	12,0	12,0	88,3
Valid San Miguel de los Bancos	15	3,9	3,9	92,2
Pedro Vicente Maldonado	15	3,9	3,9	96,1
Puerto Quito	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

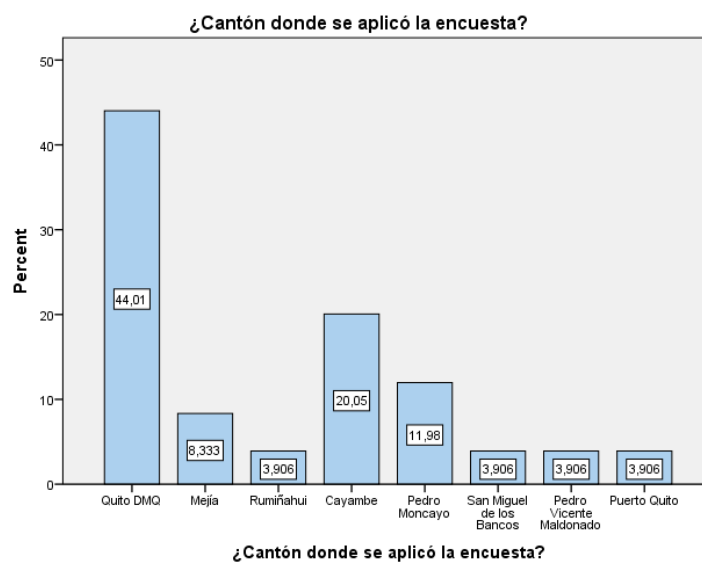


Figura 16. Cantón dónde se aplicó la encuesta

Análisis: De acuerdo con lo que se determinó en la muestra, se obtiene los siguientes porcentajes, Quito DMQ el 44,01%, Mejía el 8,33%, Rumiñahui el 3,906%, Cayambe el 20,05%,

Pedro Moncayo el 11,98%, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito el 3,906%.

La mayor participación de turistas encuestados se ubica en Quito y Cayambe porque se encuentran el mayor número de asociaciones, centros o comunidades que se dedican al turismo comunitario.

Pregunta 1: ¿Cuántas veces al año visita los lugares turísticos de la provincia de Pichincha?

Variable: Frecuencia de visita

Tabla 17.
Número de visitas a lugares turísticos en Pichincha

1. ¿Cuántas veces al año visita los lugares turísticos de la provincia de Pichincha?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De 1 a 3 veces	262	68,2	68,2	68,2
De 4 a 6 veces	92	24,0	24,0	92,2
De 7 a 9 veces	15	3,9	3,9	96,1
Más de 10 veces	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

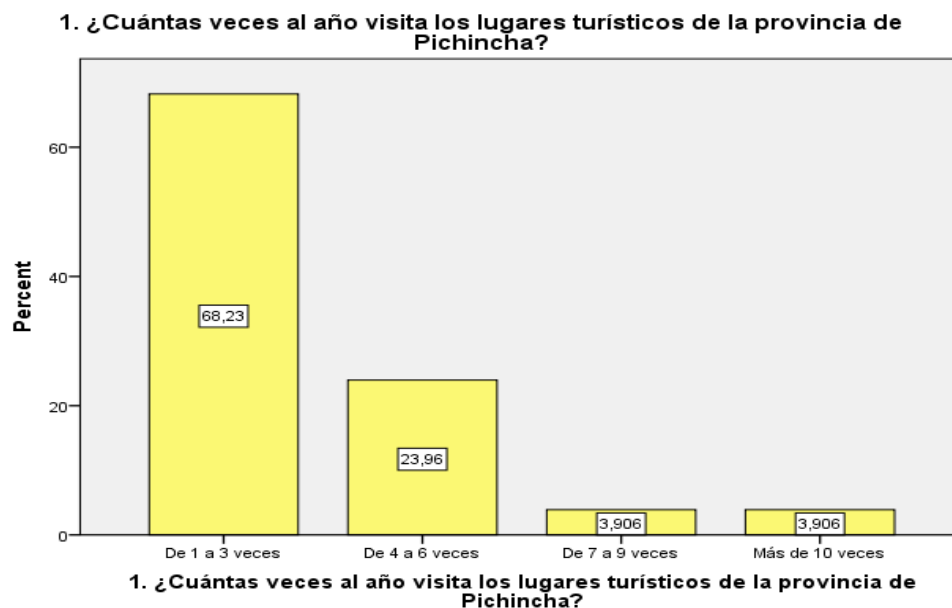


Figura 17. Número de visitas a lugares turísticos en Pichincha

Análisis: Vistas a lugares turísticos al año:

De 1 a 3 veces el 68,23%

De 7 a 9 veces el 3,906%

De 4 a 6 veces el 23,96%

Más de 10 veces el 3,906%

La mayoría de los turistas visitan de 1 a 3 veces los sitios turísticos de Pichincha.

Pregunta 2: ¿Que busca principalmente al momento de realizar turismo?

Variable: Turistas

Tabla 18.

Resumen de datos

	Case Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta2 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

a. Group

Tabla 19.
Que al momento de realizar turismo

		Responses	
		N	Percent
¿Que busca principalmente al momento de realizar turismo?	Práctica de deportes extremos	102	16,0%
	Cultura y religión	94	14,8%
	Platos típicos	122	19,2%
	Ser parte de ritos y tradiciones	40	6,3%
	Exploración de senderos naturales	203	31,9%
	Visitas guiadas a sitios de importancia histórica	76	11,9%
Total		637	100,0%

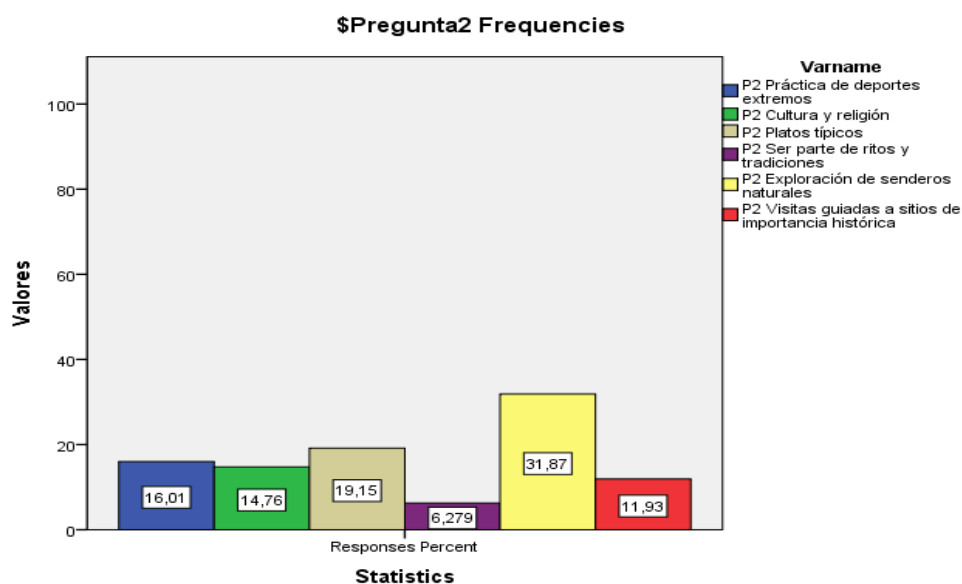


Figura 18. Que busca al momento de realizar turismo

Análisis: Lo que busca principalmente el turista al momento de realizar turismo es:

El 31,87% exploración de senderos naturales

El 19,15% platos típicos

El 16,01% práctica de deporte extremos

El 14,76% cultura y religión

El 11,93% visitas guiadas a sitios de importancia histórica; y,

El 6,28% ser ritos y tradiciones.

Pregunta3: ¿Cuál es su presupuesto promedio por día que invierte en una visita turística?

Variable: Presupuesto

Tabla 20.
Presupuesto

3. ¿Cuál es su presupuesto promedio por día que invierte en una visita turística?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De \$10 a \$30	156	40,6	40,6	40,6
De \$31 a \$60	141	36,7	36,7	77,3
De \$61 a \$90	54	14,1	14,1	91,4
De \$91 a \$120	23	6,0	6,0	97,4
Más de \$120	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Estadísticos

3. ¿Cuál es su presupuesto promedio por día que invierte en una visita turística?

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		1,9323
Mediana		2,0000
Moda		1,00

Figura 19. Presupuesto promedio
Invierte en una visita turística (moda)

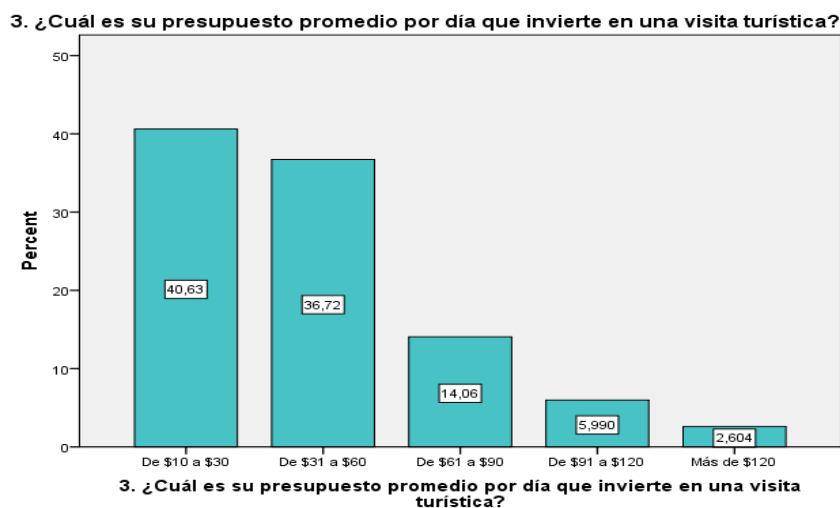


Figura 20. Presupuesto

Análisis: El presupuesto promedio por día que invierte el turista por día es:

De \$10 a \$30 = promedio \$20, el 40,63% (inversión con más frecuencia).

De \$31 a \$60 = promedio de \$45 el 36,72%

De \$61 a \$90 = promedio de \$75 el 36,72%

De \$91 a \$120 = promedio de \$105 el 5,99%

Más de \$120 el 2,60%.

Pregunta 4: 4. ¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente consume?

Variable: Productos y servicios

Tabla 21.

Principal consumo en una visita turística

4. ¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente consume?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Comida típica de la localidad	312	81,3	81,3	81,3
Bebidas tradicionales del lugar	34	8,9	8,9	90,1
Dulces y bocaditos	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

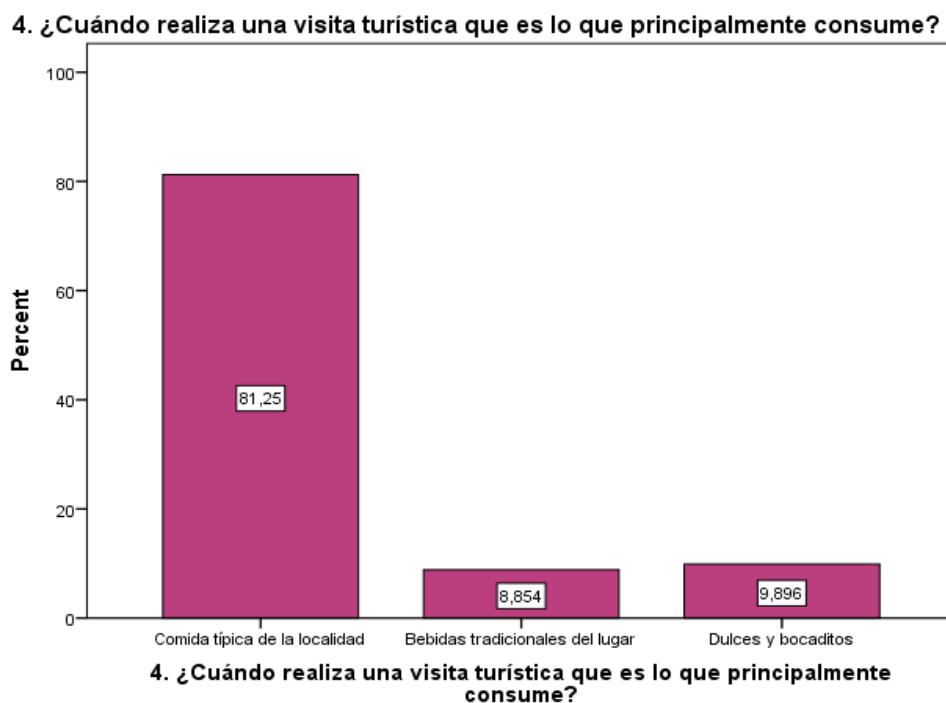


Figura 21. Principal consumo en una visita turística

Análisis: El 81.25%, de los turistas encuestados mencionan que principalmente consumen comida típica de la localidad, el 9,89% consume dulces y bocaditos y el 8,85% consume bebidas tradicionales del lugar.

Pregunta 5: 5. ¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente compra?

Variable: Productos y servicios

Tabla 22.
Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta5 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

a. Group

Tabla 23.
Que es lo que principalmente compra

	Responses	
	N	Percent
Fotografías del lugar	78	15,6%
Recuerdos y artesanías	250	50,0%
P5 ^a Prendas de vestir	105	21,0%
Productos agrícolas del lugar	49	9,8%
Flores y plantas	15	3,0%
Otros	3	0,6%
Total	500	100,0%

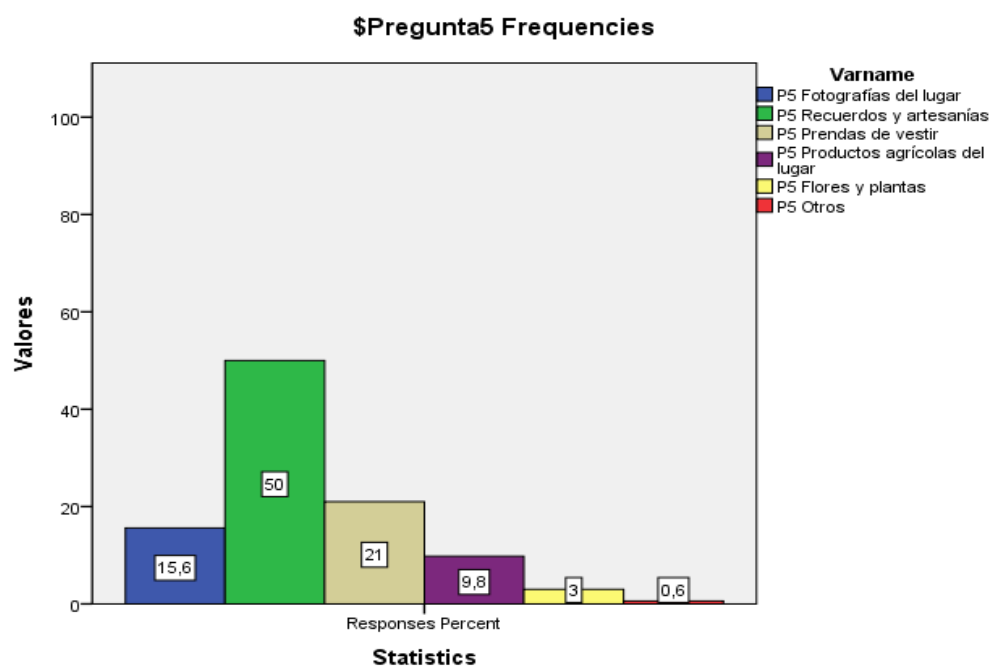


Figura 22. Que es lo que principalmente compra

Análisis: El 50% de los turistas encuestados mencionan que compran recuerdos y artesanías, el 21% prendas de vestir, el 15,6% fotografías del lugar, el 9,8% productos agrícolas del lugar, el 3% flores y plantas y el 0,6% otros tipos de artículos que de acuerdo con las encuestas se refiere a libros, menaje o bebidas.

Pregunta 6: ¿Considera que las actividades turísticas generan empleo en las comunidades rurales?

Variable: Emprendimientos

Tabla 24.

La actividad turística genera empleo en las comunidades

6. ¿Considera que las actividades turísticas generan empleo en las comunidades rurales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	374	97,4	97,4	97,4
NO	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

6. ¿Considera que las actividades turísticas generan empleo en las comunidades rurales?

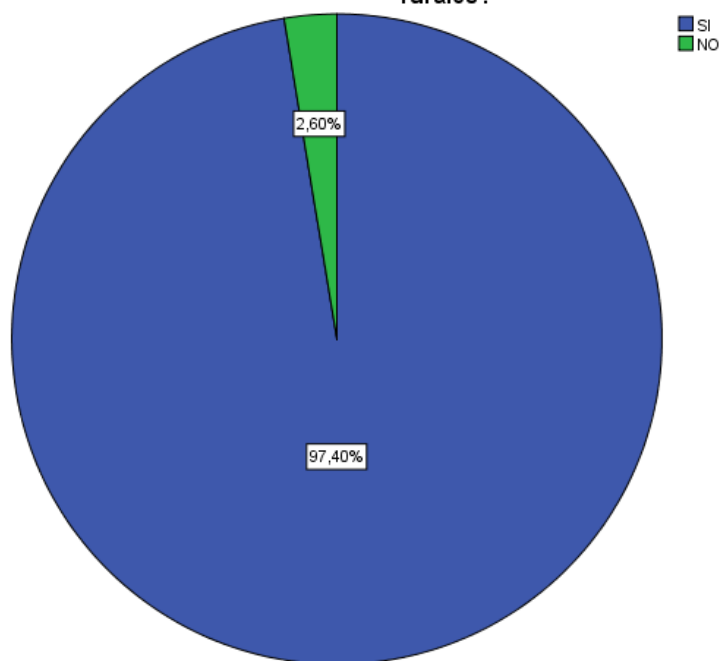


Figura 23. La actividad turística genera empleo en las comunidades

Análisis: El 97,4% considera que las actividades turísticas si generan empleo para las comunidades rurales, mientras que un 2,6% menciona que no considera que generen empleo.

Pregunta 7: ¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad?

Variable: Turismo comunitario

Tabla 25.

Casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad

7. ¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	279	72,7	72,7	72,7
Valid NO	105	27,3	27,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

7. ¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad?

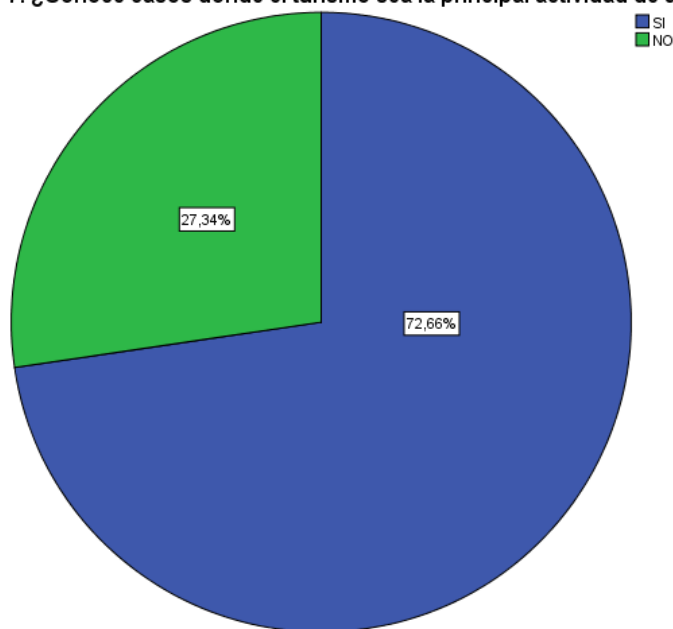


Figura 24. Turismo principal actividad de una comunidad

Análisis: De los turistas encuestados se puede observar el 72,66% no conocen casos en donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad, mientras que el 27,34% si conoce

de estos casos, en los que mencionaban lugares de la provincia de Imbabura como Otavalo, Latacunga como el Quilotoa, el oriente como el Coca y lugares en otros países como el Cuzco y Grecia.

Pregunta 8: ¿Considera al turismo comunitario como una vía para el desarrollo local?

Variable: Desarrollo local

Tabla 26.

Turismo comunitario como una vía para el desarrollo local

8. ¿Considera al turismo comunitario como una vía para el desarrollo local?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	381	99,2	99,2	99,2
	NO	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Figura 25. Turismo comunitario como una vía para el desarrollo local

Análisis: El 99,22%, de los turistas encuestados consideran al turismo comunitario como una vía para el desarrollo local, mientras que el 0,78% de encuestados mencionan que no.

Pregunta 9: ¿Ha visitado comunidades que se dediquen a realizar actividades de turismo comunitario?

Variable: Comunidades

Tabla 27.

Comunidades que se dedican al turismo comunitario

9. ¿Ha visitado comunidades que se dediquen a realizar actividades de turismo comunitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	186	48,4	48,4	48,4
Valid NO	198	51,6	51,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

9. ¿Ha visitado comunidades que se dediquen a realizar actividades de turismo comunitario?

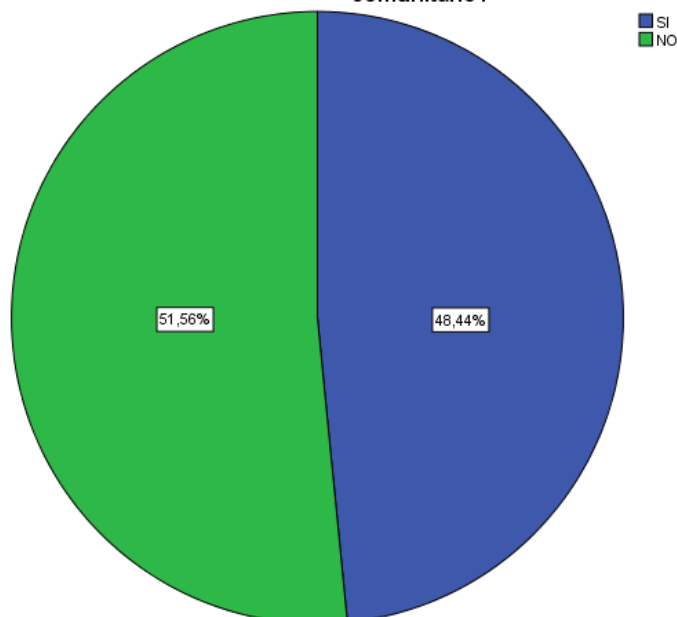


Figura 26. Comunidades que se dedican al turismo comunitario

Análisis: El 51,56% de los turistas encuestados mencionan que no ha visitado comunidades que se dediquen al turismo comunitario, mientras que el 48,44% menciona que si las ha visitado.

Pregunta 9.1: ¿Dónde?

		¿Dónde?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costa	14	3,6	7,7	7,7
	Sierra	134	34,9	74,0	81,8
	Oriente	27	7,0	14,9	96,7
	Otros países	6	1,6	3,3	100,0
	Total	181	47,1	100,0	
Perdidos	Sistema	203	52,9		
Total		384	100,0		

Figura 27. Regiones dedicadas al turismo comunitario

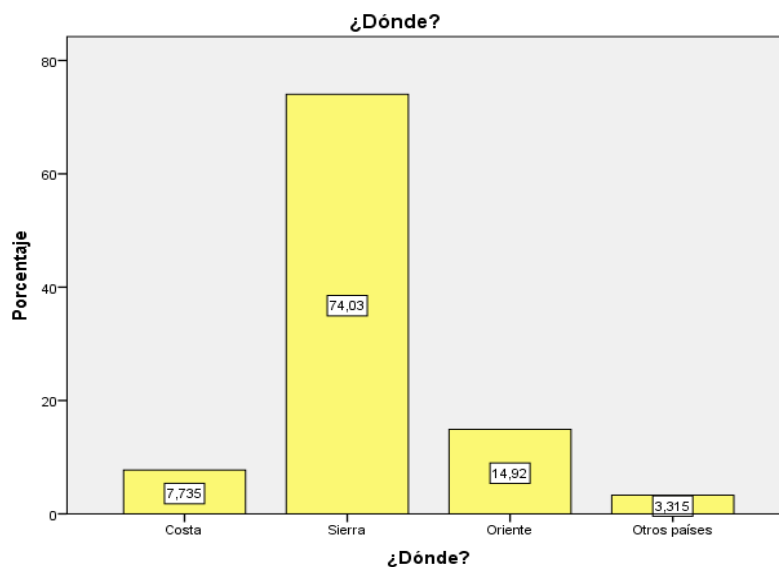


Figura 28. Regiones dedicadas al turismo comunitario

Análisis: El 74,3% de los turistas que respondieron Si en la pregunta 9 afirma que ha visitado comunidades en la Sierra, el 14,92% en el oriente, el 7,74% en la costa y el 3,32% en otros países, ver detalle en la Tabla 35. Listado de lugares dedicados al turismo comunitario.

Tabla 28.*Listado de lugares dedicadas al turismo comunitario*

Listado de Lugares dedicados al turismo comunitario, identificado por turistas nacionales y extranjeros	
Lloa	Chachimbiro
San Francisco de Cruz	San Clemente
Loma	
Pastaza	Cuniburo
San Antonio de Valencia	Agua Blanca en Manabí
Pululahua	Nanegalito
Urcutambo	Comunidad shuara Chikillu Elefante, Salinas de Guaranda
Machacuyacu	Shiripuno
Salinas de Guaranda	Pulinguí de San Pablo
Oyacachi	Salinas de Guaranda
Peguche	San Francisco del Silanche
Montañita	Yanococha
Papallacta	Saraguro – Loja
Cangahua	Complejo arqueológico de In- gapirca
Mama kunas	Chimborazo
Mindo	El coca
Nanegalito	San Antonio de Pichincha
Mindo	Noroccidente
Yasuní	La Célica PVM
Sangolquí, Sector Moli- nuco	El Oriente
Ibarra, Otavalo	Peguche
Zuleta	Perucho
Río Pita	Cochasquí
Sigchos	Regiones colombianas
Yunguilla	Amish EEUU
Nono	Pensilvania
Pasochoa	México
Atacames	Francia
Oriente	Noruega
Mompiche	Italia
Quilotoa	Grecia

Análisis: Conforme a las respuestas positivas que se tiene en la pregunta 9 se ha realizado un cuadro en dónde se detallan los lugares que han visitado los turistas.

Pregunta 10: ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?

Variable: Familias

Tabla 29.

Familias que se dediquen al turismo comunitario

10. ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	58	15,1	15,1	15,1
Valid NO	326	84,9	84,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

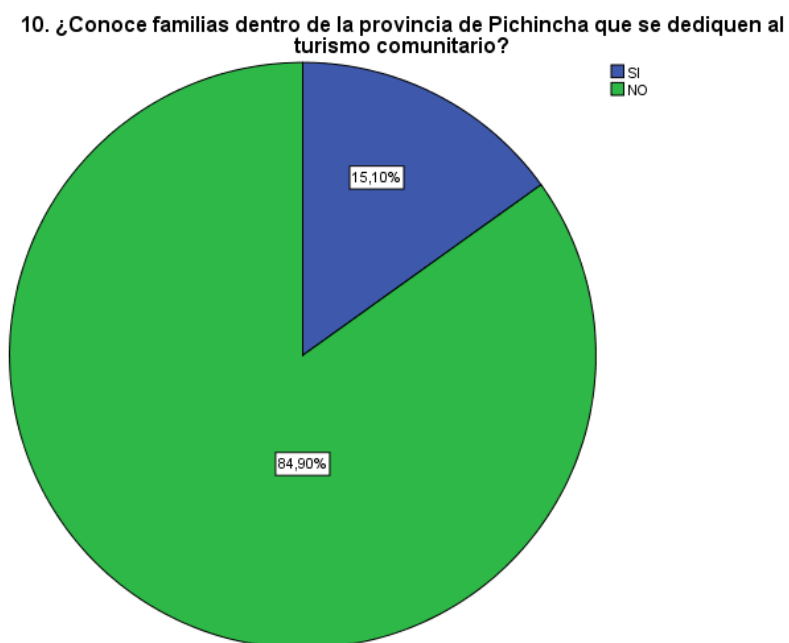


Figura 29. Familias que se dediquen al turismo comunitario

Análisis: El 84,90% de los turistas encuestados no conocen familias que se dediquen al turismo comunitario y el 15,10% afirma conocer este grupo de familias.

Pregunta 11: ¿Qué tan importante considera usted realizar actividades de turismo comunitario con el fin de impulsar la economía de una localidad?

Variable: Desarrollo económico

Tabla 30.

Importancia del turismo comunitario

11. ¿Qué tan importante considera usted realizar actividades de turismo comunitario con el fin de impulsar la economía de una localidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	281	73,2	73,2	73,2
Importante	89	23,2	23,2	96,4
Valid Medianamente importante	12	3,1	3,1	99,5
De poca importancia	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

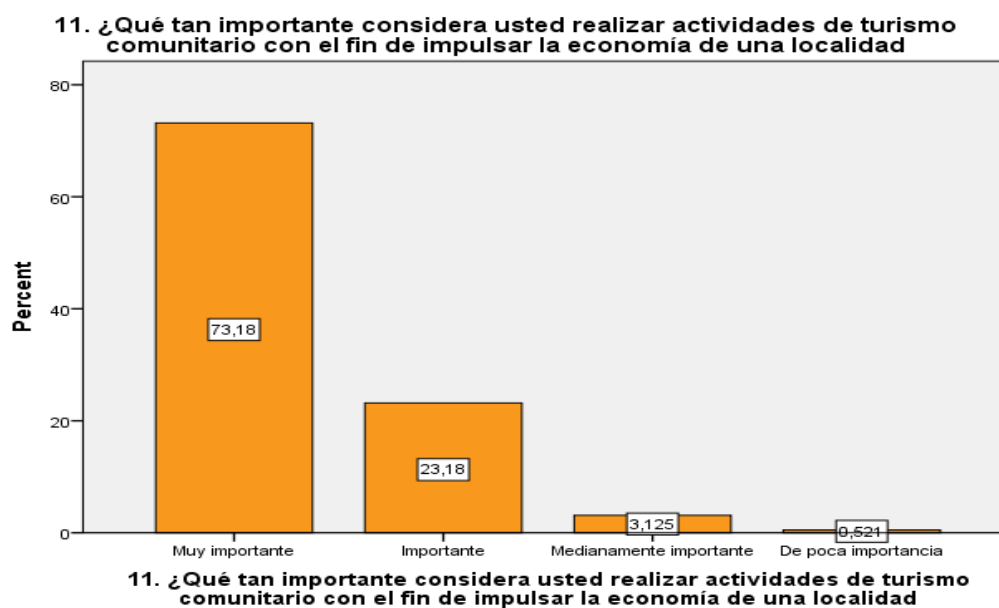


Figura 30. Importancia del turismo comunitario

Análisis: El 73,18% de los turistas encuestados consideran que realizar actividades de turismo comunitario con el fin de impulsar la economía de una localidad es muy importante, 23,18% importante, 3,13% medianamente importante y un 0,52% de poca importancia.

Pregunta 12: ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?

Variable: Atractivos turísticos

Tabla 31.

Conoce atractivos administrados por asociaciones o comunidades

12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	79	20,6	20,6	20,6
Valid NO	305	79,4	79,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

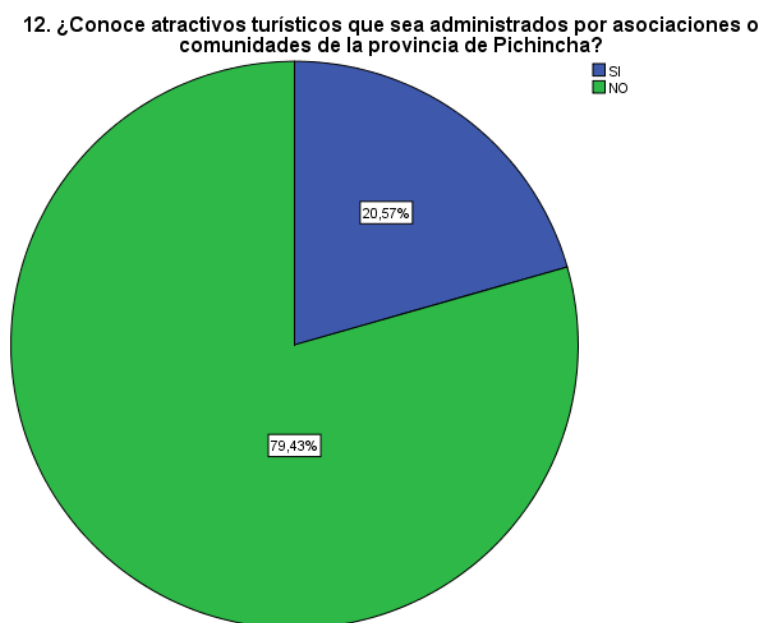


Figura 31. Conoce atractivos administrados por asociaciones o comunidades

Análisis: El 79,43% de los turistas encuestados no conocen atractivos turísticos que sean administrados por asociaciones o comunidades en la provincia de Pichincha, mientras que el 20,57% señala que si conoce este tipo de atractivos.

Pregunta 12.1: Si su respuesta es SI, mencione cuáles:

Si su respuesta es SI, mencione cuáles:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito DMQ	35	9,1	46,7	46,7
	Mejía	5	1,3	6,7	53,3
	Cayambe	9	2,3	12,0	65,3
	Pedro Moncayo	16	4,2	21,3	86,7
	San Miguel de los Bancos	8	2,1	10,7	97,3
	Pedro Vicente Maldonado	1	,3	1,3	98,7
	Puerto Quito	1	,3	1,3	100,0
	Total	75	19,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	309	80,5	
Total		384	100,0		

Figura 32. Cantones de atractivos administrados por asociaciones o comunidades

Tabla 32.

Lugares Administrados por asociaciones o comunidades en Pichincha

Lugares identificados por turistas que son administrados por asociaciones o comunidades en Pichincha	
Yunguilla	Olmedo
Río Pita	Río blanco
Paschoa	San Antonio de Valencia
Parque ecológico Cachaco	Cariacu
Perucho	Guachalá
Nono	Jerusalem
Lloa	Chumillos
Cascada del amor	Pululahua
Calacalí	Cangagua
Mitad del mundo	Cochasquí
Sagrado corazón de Jesús	Río Caoní

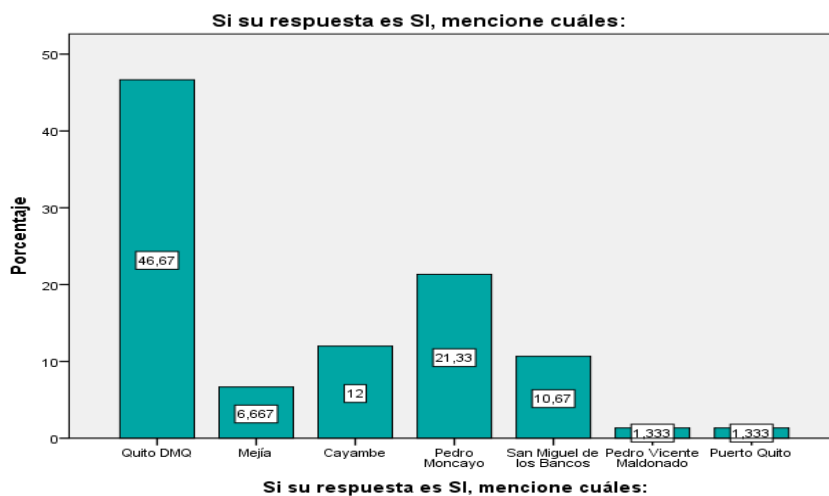


Figura 33. Lugares Administrados por asociaciones o comunidades en Pichincha

Análisis: De acuerdo con la pregunta 12, se enlista los atractivos turísticos administrados por asociaciones o comunidades de turismo comunitario en la provincia de Pichincha reconocidos por los turistas encuestados.

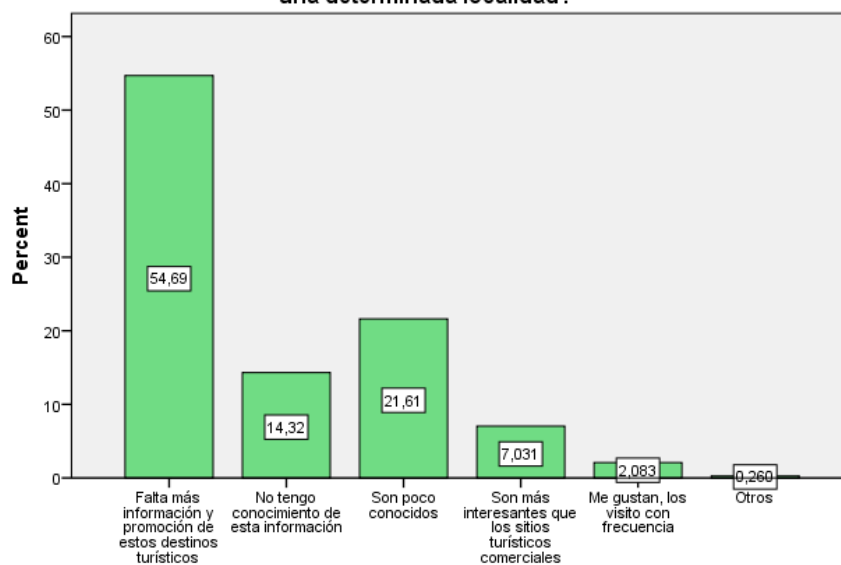
Se hace un análisis por cantones, donde se observa que el 46,67% pertenecen a Quito, el 21,33% a Pedro Moncayo, el 12% a Cayambe, el 10,67% a San Miguel de los Bancos, el 6,67% a Mejía, el 1,33% a Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

Pregunta 13: ¿Cuál es su percepción respecto al turismo que brindan las comunidades de una determinada localidad?

Variable: Posicionamiento

Tabla 33.*Percepción del turista respecto al turismo comunitario***13. ¿Cuál es su percepción respecto al turismo que brindan las comunidades de una determinada localidad?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Falta más información y promoción de estos destinos turísticos	210	54,7	54,7	54,7
No tengo conocimiento de esta información	55	14,3	14,3	69,0
Son poco conocidos	83	21,6	21,6	90,6
Valid Son más interesantes que los sitios turísticos comerciales	27	7,0	7,0	97,7
Me gustan, los visito con frecuencia	8	2,1	2,1	99,7
Otros	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

13. ¿Cuál es su percepción respecto al turismo que brindan las comunidades de una determinada localidad?**13. ¿Cuál es su percepción respecto al turismo que brindan las comunidades de una determinada localidad?****Figura 34.** Percepción del turista respecto al turismo comunitario

Análisis: Se puede evidenciar que la percepción que tienen los turistas encuestados con respecto al turismo comunitario es:

El 54,69% afirma que falta más información y promoción de estos destinos turísticos.

El 21,61% considera que son poco conocidos.

El 14,32% no tienen conocimiento de esta información.

El 7,03% consideran que son más interesantes que los sitios turísticos comerciales.

El 2,08% dice que me gustan y los visito con frecuencia

El 0,26% en otros mencionan que la atención es amable y muy buena por parte de las personas de estas comunidades.

Pregunta 14: ¿Prefiere el turismo administrado por una asociación de turismo comunitario?

Variable: Preferencia

Tabla 34.
Preferencia

14. ¿Prefiere el turismo administrado por una asociación de turismo comunitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	326	84,9	84,9	84,9
NO	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

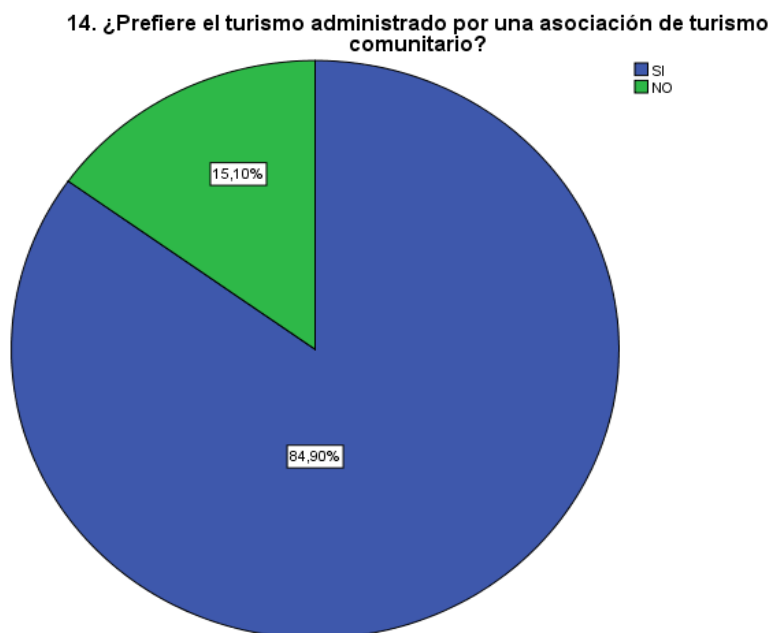


Figura 35. Preferencia

Análisis: El 84,90% preferiría el turismo administrado por una asociación o comunidad de turismo comunitario y el 15,10% no prefiere el turismo de este tipo ya que no tienen conocimiento de este o consideran que les falta mejorar sus servicios.

Pregunta 15: ¿Considera que hacer turismo comunitario ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades dedicadas a esta actividad?

Variable: Calidad de vida

Tabla 35.
Calidad de vida

15. ¿Considera que hacer turismo comunitario ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades dedicadas a esta actividad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	373	97,1	97,1	97,1
Valid NO	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Figura 36. Calidad de vida

Análisis: El 97,14% de los turistas encuestados consideran que hacer turismo comunitario ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades que se dedican a esta actividad, mientras que el 2,86% considera que no.

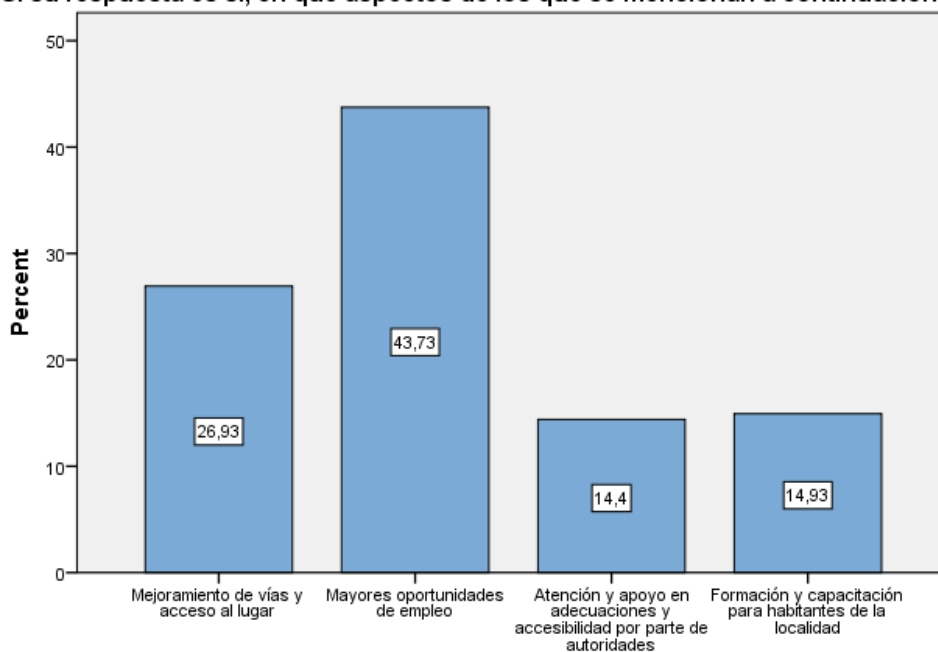
Pregunta 15.1: Si su respuesta es sí, en que aspectos de los que se mencionan a continuación:

Tabla 36.
Aspectos-calidad de vida

Si su respuesta es sí, en que aspectos de los que se mencionan a continuación:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mejoramiento de vías y acceso al lugar	101	26,3	26,9	26,9
Mayores oportunidades de empleo	164	42,7	43,7	70,7
Atención y apoyo en adecuaciones y accesibilidad por parte de autoridades	54	14,1	14,4	85,1
Formación y capacitación para habitantes de la localidad	56	14,6	14,9	100,0
Total	375	97,7	100,0	
Missing System	9	2,3		
Total	384	100,0		

Si su respuesta es sí, en que aspectos de los que se mencionan a continuación:



Si su respuesta es sí, en que aspectos de los que se mencionan a continuación:

Figura 37. Aspectos-calidad de vida

Análisis: De acuerdo con el porcentaje de turistas que dieron una respuesta positiva a la pregunta 15, consideran que hacer turismo comunitario ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades en los siguientes aspectos:

El 43,73% en mayores oportunidades de empleo.

El 26,93% en mejoramiento de vías y acceso al lugar.

El 14,93%, en formación y capacitación para los habitantes de la localidad.

El 14,4% en atención y apoyo en adecuaciones y accesibilidad por parte de las autoridades.

Pregunta 16: ¿Está de acuerdo en que el turismo comunitario es un potencial turístico para el desarrollo económico de la provincia?

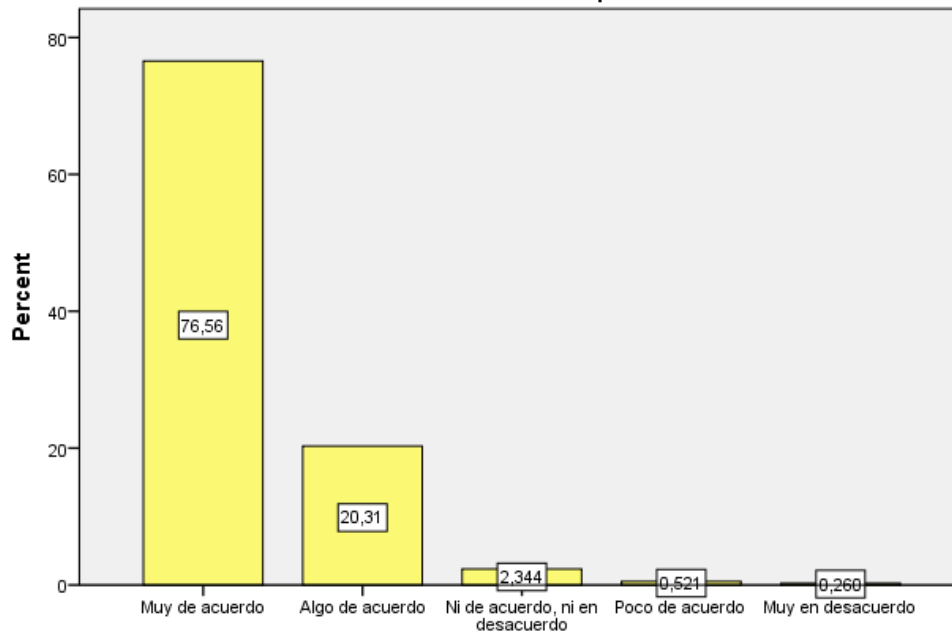
Variable: Potencial turístico

Tabla 37.
Potencial turístico

16. ¿Está de acuerdo en que el turismo comunitario es un potencial turístico para el desarrollo económico de la provincia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy de acuerdo	294	76,6	76,6	76,6
Algo de acuerdo	78	20,3	20,3	96,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,3	2,3	99,2
Poco de acuerdo	2	,5	,5	99,7
Muy en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

16. ¿Está de acuerdo en que el turismo comunitario es un potencial turístico para el desarrollo económico de la provincia?



16. ¿Está de acuerdo en que el turismo comunitario es un potencial turístico para el desarrollo económico de la provincia?

Figura 38. Potencial turístico

Análisis: Se puede apreciar que el 76,56% está muy de acuerdo con que el turismo comunitario es un potencial turístico para el desarrollo económico de la provincia de Pichincha, el 20,31% está algo de acuerdo, el 2,34% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 0,62% está poco de acuerdo y el 0,26% muy en desacuerdo.

Pregunta 17: ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?

Variable: Promoción

Tabla 38.

Promoción

17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	63	16,4	16,4	16,4
Valid NO	321	83,6	83,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

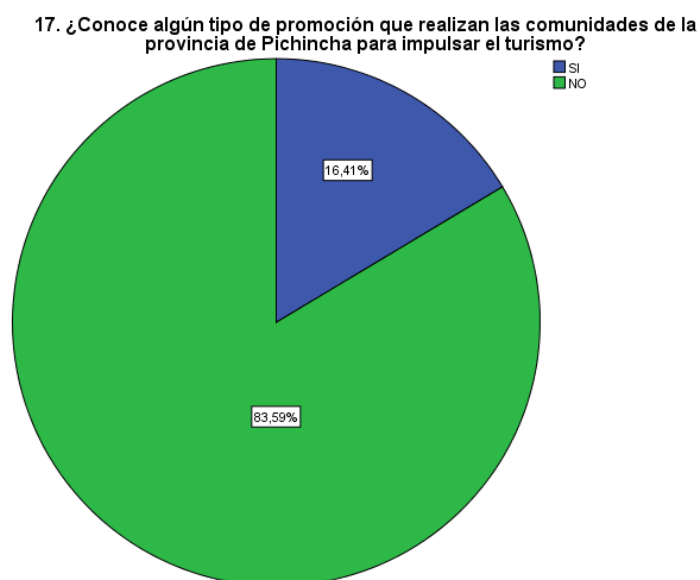


Figura 39. Promoción

Análisis: Se aprecia que de los turistas encuestados el 83,59% no conoce algún tipo de promoción para que realizan las comunidades en la provincia de Pichicha para impulsar el turismo y el 16,41% afirma conocer de algún tipo de promoción.

Pregunta 17.1: Si su respuesta es SI, ¿Qué tipo de promoción ha visto?

Tabla 39.
Tipos de promoción

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Carteleras y letreros	8	2,1	13,1	13,1
	Medios de comunicación tradicionales, radio y televisión	10	2,6	16,4	29,5
	Afiches	5	1,3	8,2	37,7
	Tripticos, dipticos, volantes	31	8,1	50,8	88,5
	Redes sociales	5	1,3	8,2	96,7
	Ferias	2	,5	3,3	100,0
	Total	61	15,9	100,0	
Missing	System	323	84,1		
Total		384	100,0		



Figura 40. Tipos de promoción

Análisis: Del porcentaje que respondieron con si en la pregunta 17 se puede apreciar que el tipo de promoción que han visto los turistas que realizan algunas comunidades para impulsar el turismo son:

El 50,82% trípticos, dípticos y volantes en un

El 16,39% medios de comunicación tradiciones como radio y televisión.

El 13,11% carteleras y letreros.

El 8,19% afiches y redes sociales.

El 3,28% en ferias.

Pregunta 18: ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

Variable: Promoción

Tabla 40.

Marketing turístico como herramienta para mejorar las visitas de turistas

18. ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	373	97,1	97,1	97,1
NO	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

18. ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

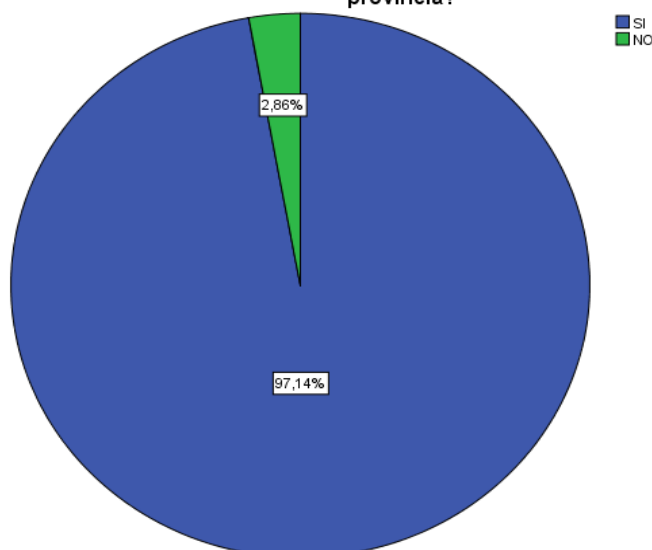


Figura 41. Marketing turístico como herramienta para mejorar las visitas de turistas

Análisis: El 97,14% de los encuestados si consideran al marketing turístico como una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia mientras que el 2,86% considera que no.

Pregunta 19: ¿Qué medios de promoción y publicidad considera pertinente para dar a conocer los atractivos turísticos comunitarios?

Variable: Promoción

Tabla 41.
Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta19 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

a. Group

Tabla 42.
Medios de promoción y publicidad

	Responses	
	N	Percent
Uso de publicidad exterior	122	15,9%
P19 ^a Catálogo o guía de turismo comunitario	194	25,3%
Trípticos, dípticos o volantes	65	8,5%
Videos promocionales	162	21,1%
Redes sociales	223	29,1%
Total	766	100,0%

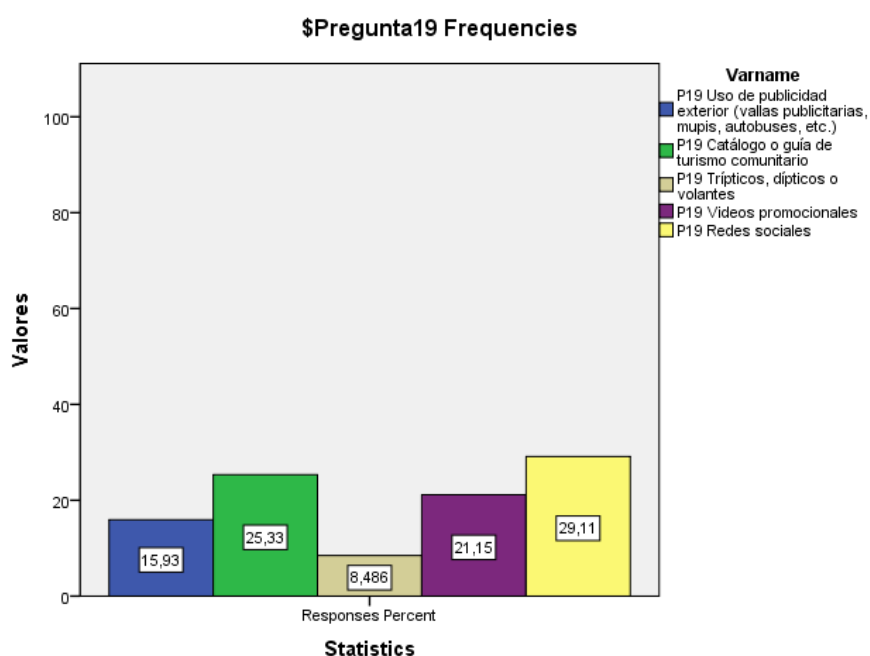


Figura 42. Medios de promoción y publicidad

Análisis: Se observa que los turistas encuestados consideran como medios pertinentes para dar a conocer los atractivos turísticos comunitarios son:

El 29,11% redes sociales

El 25,33% al catálogo o guía de turismo comunitario

El 21,15% los videos promocionales

El 15,93% uso de publicidad exterior como vallas publicitarias, publicidad en buses, etc.,

El 8,49% mediante trípticos, dípticos o volantes.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en un medio de promoción de un atractivo turístico comunitario?

Variable: Comportamiento del consumidor

Tabla 43.
Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta20 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

a. Group

Tabla 44.
Tipo de información turística

	\$Pregunta20 Frequencies		
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Fotografías del lugar	294	20,9%	76,6%
Ubicación(mapa)	230	16,3%	59,9%
Como llegar	191	13,6%	49,7%
Resumen con la descripción del lugar	133	9,4%	34,6%
P20 ^a Números de contacto	147	10,4%	38,3%
Costos	232	16,5%	60,4%
Principales productos de la zona	73	5,2%	19,0%
Costumbres y tradiciones	104	7,4%	27,1%
Otros	4	0,3%	1,0%
Total	1408	100,0%	366,7%

a. Group

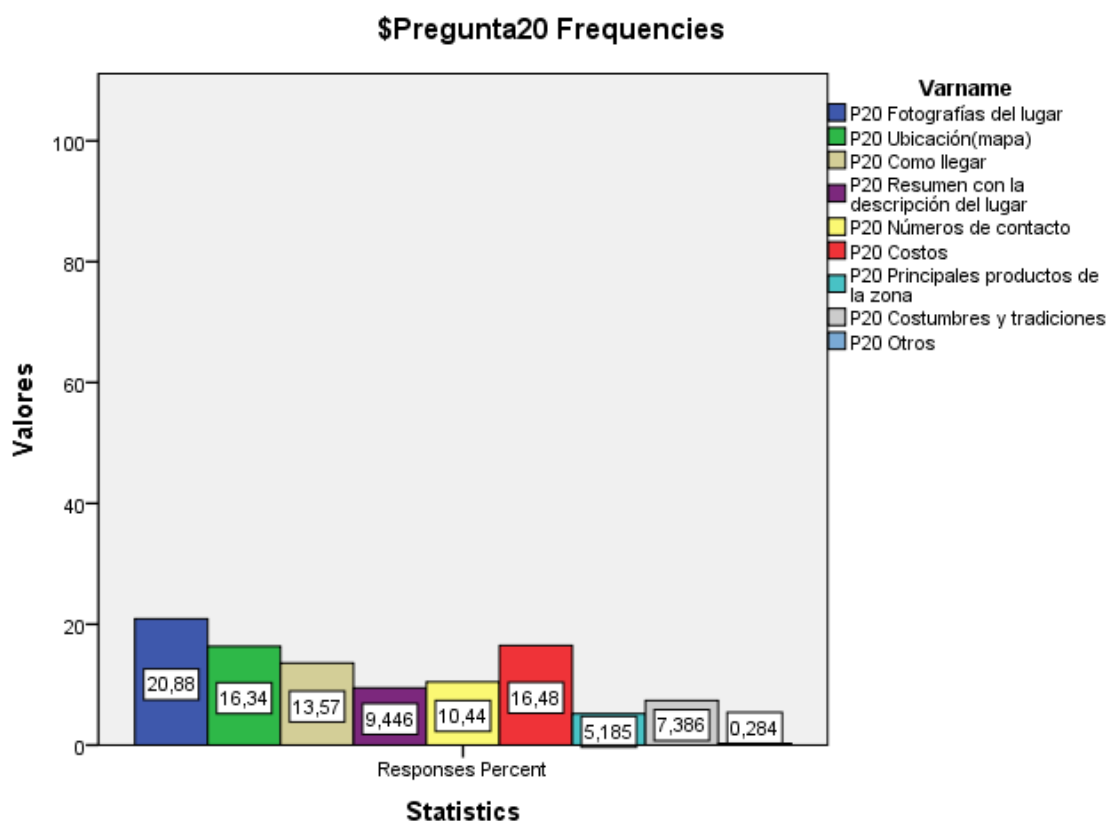


Figura 43. Tipo de información turística

Análisis: La información que les gustaría recibir en un medio de promoción de un atractivo turístico es la siguiente:

El 20,88% prefiere fotografías del lugar

El 16,48% costos

El 16,34% ubicación (mapa)

El 13,57% como llegar

El 10,44% números de contacto

El 9,45% resumen con la descripción del lugar

El 7,39% costumbres y tradiciones

El 5,19% principales productos de la zona

El 0,28% otros, dónde los turistas mencionaron que les gustaría recibir itinerarios, recomendaciones básicas sobre que llevar y actividades a realizar durante la visita turística.

Pregunta 21: ¿En qué lugar preferiría que se entregue información sobre los atractivos turísticos comunitarios de la provincia de Pichincha?

Variable: Reacción de los consumidores

Tabla 45.

Resumen de datos

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta21 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

a. Group

Tabla 46.

Lugares para entregar información

\$Pregunta21 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P21 ^a	Ferias y eventos masivos	203	37,6%	52,9%
	Centros comerciales	148	27,4%	38,5%
	Gobierno provincial, distritos y juntas parroquiales	81	15,0%	21,1%
	Puntos de información	89	16,5%	23,2%
	Otros	19	3,5%	4,9%
Total		540	100,0%	140,6%

a. Group

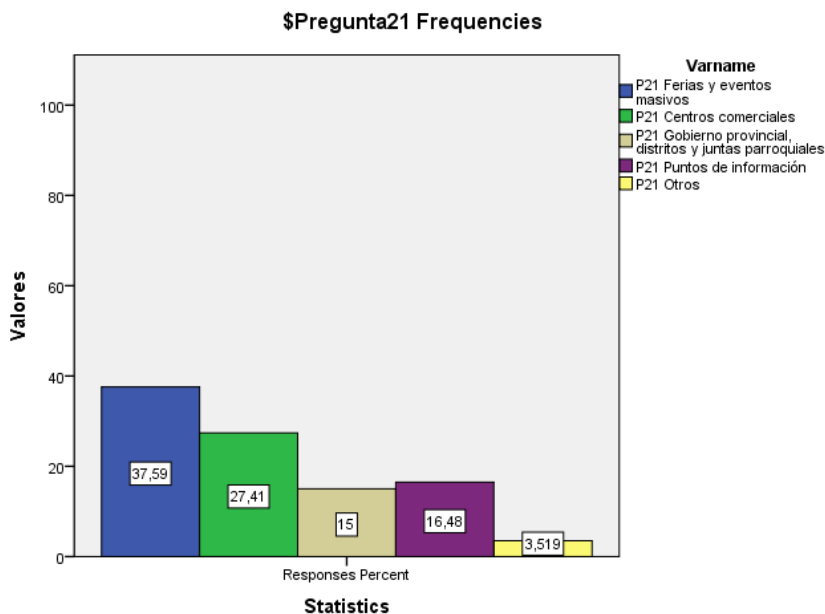


Figura 44. Lugares para entregar información

Análisis: Los lugares dónde preferirían recibir información de los atractivos turísticos comunitarios de la provincia de Pichincha son:

El 37,59% en ferias y eventos masivos

El 27,41% en centros comerciales

El 16,48% en puntos de información turística

El 15% en oficinas del gobierno provincial, distritos y juntas parroquiales

El 3,52%, en otros lugares, los turistas extranjeros mencionaron que la información les gustaría recibir en los aeropuertos y por internet sea por medio de páginas web o redes sociales.

Pregunta 22: ¿Del 1 al 5 en qué nivel podría considerar la calidad de los servicios turísticos comunitarios? Siendo 1 baja calidad y 5 excelente calidad

Variable: Calidad

Tabla 47.
Calidad de servicios

22. ¿Del 1 al 5 en qué nivel podría considerar la calidad de los servicios turísticos comunitarios?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Baja calidad	11	2,9	2,9	2,9
Calidad media	33	8,6	8,6	11,5
Calidad	164	42,7	42,7	54,2
Valid Buena calidad	124	32,3	32,3	86,5
Excelente calidad	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

22. ¿Del 1 al 5 en qué nivel podría considerar la calidad de los servicios turísticos comunitarios?

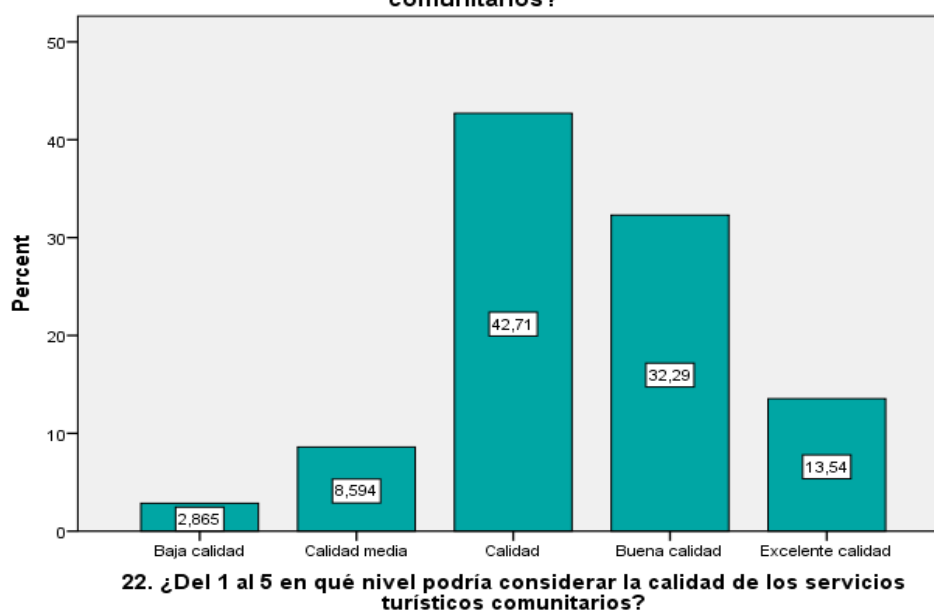


Figura 45. Calidad de servicios

Análisis: El 42,71% de los turistas encuestados califican de calidad a los servicios turísticos comunitarios, el 32,29% de buena calidad, el 13,54% de excelente calidad, el 8,59% de calidad media y el 2,87% de baja calidad.

Pregunta 23: ¿Qué tan importante considera usted a la marca al momento de adquirir un producto o servicio?

Variable: Marca

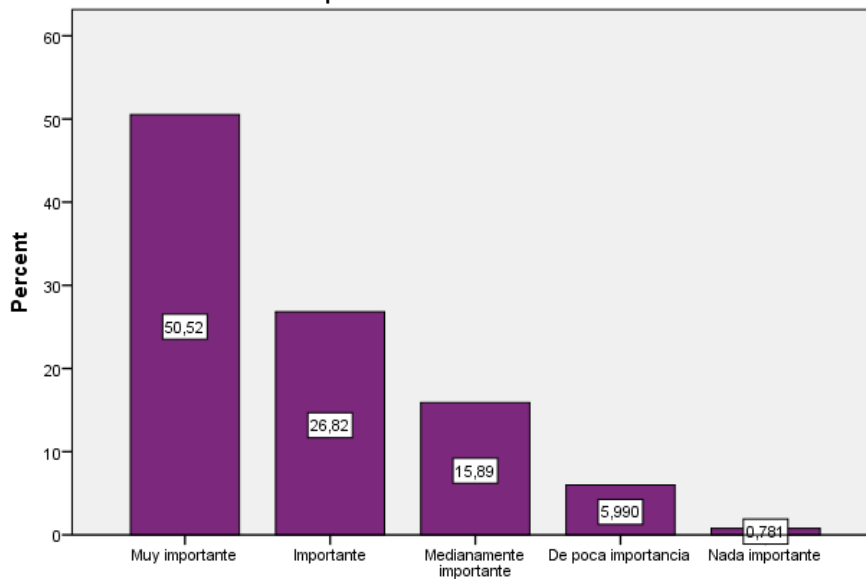
Tabla 48.

Importancia de la marca

23. ¿Qué tan importante considera usted a la marca al momento de adquirir un producto o servicio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	194	50,5	50,5	50,5
Importante	103	26,8	26,8	77,3
Medianamente importante	61	15,9	15,9	93,2
De poca importancia	23	6,0	6,0	99,2
Nada importante	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

23. ¿Qué tan importante considera usted a la marca al momento de adquirir un producto o servicio?



23. ¿Qué tan importante considera usted a la marca al momento de adquirir un producto o servicio?

Figura 46. Importancia de la marca

Análisis: Se puede observar que, de los turistas encuestados el 50,52% considera a la marca muy importante al momento de adquirir un producto o servicio, el 26,82% importante, el 15,89% medianamente importante, el 5,99% de poca importancia y el 0,78% la considera nada importante.

Pregunta 24: ¿Ha escuchado sobre el proyecto "Descubre la magia de Pichincha- Paseos familiares", impulsada por el Gobierno Provincial de Pichincha?

Variable: Turistas

Tabla 49.

Conocimiento sobre el proyecto

24. ¿Ha escuchado sobre el proyecto "Descubre la magia de Pichincha- Paseos familiares", impulsada por el Gobierno Provincial de Pichincha?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	48	12,5	12,5	12,5
	NO	336	87,5	87,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

24. ¿Ha escuchado sobre el proyecto "Descubre la magia de Pichincha- Paseos familiares", impulsada por el Gobierno Provincial de Pichincha?

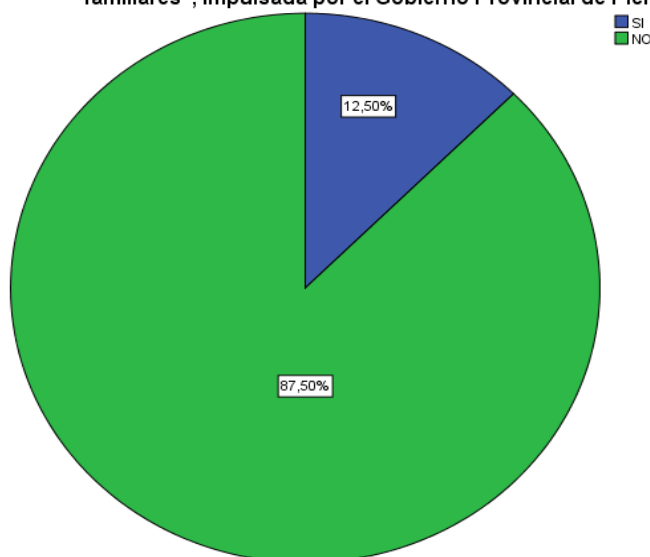


Figura 47. Conocimiento sobre el proyecto

Análisis: El 87,50% de los turistas encuestados no han escuchado sobre el proyecto “Descubre la magia de Pichincha-paseos familiares”, mientras que el 12,50% señala que si ha escuchado sobre este proyecto.

Pregunta 24.1: Si su respuesta es Si, ¿cuál ha sido su experiencia al visitar los atractivos de turismo comunitario?

Tabla 50.
Experiencia de visita

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Excelente	14	3,6	29,8
	Muy Buena	15	3,9	31,9
	Buena	15	3,9	31,9
	Regular	2	,5	4,3
	Mala	1	,3	2,1
	Total	47	12,2	100,0
Missing	System	337	87,8	
Total		384	100,0	

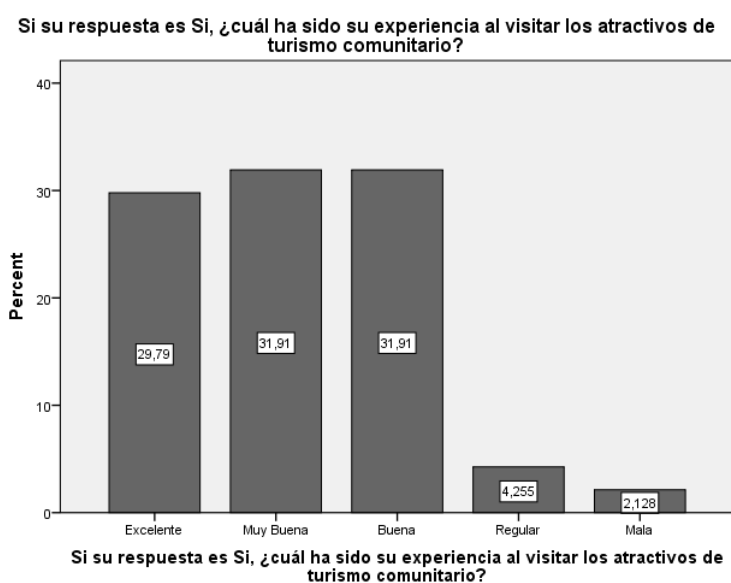


Figura 48. Experiencia de visita

Análisis: Los turistas que si conocen el proyecto “Descubre la magia de Pichincha-paseos familiares”, consideran que la experiencia al visitar los atractivos turísticos comunitarios ha sido:

El 31,91% muy buena y buena experiencia,

El 29,79% excelente experiencia

El 4,26% como una experiencia regular

El 2,13% como mala experiencia.

Pregunta 25: ¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?

Variable: Turistas

Tabla 51.

Incremento de la preferencia por el proyecto

25. ¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	364	94,8	94,8	94,8
Valid NO	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

25. ¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?

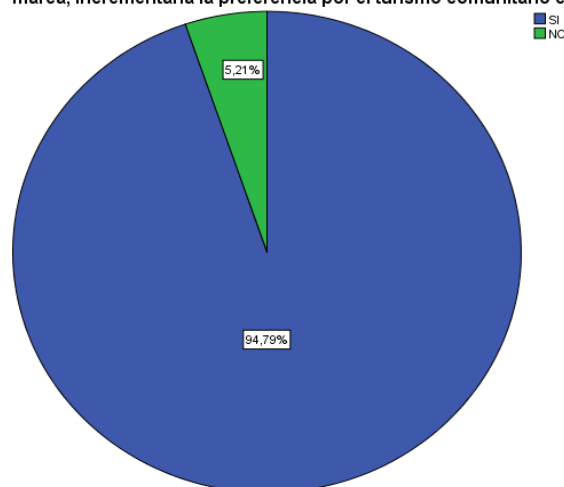


Figura 49. Incremento de la preferencia por el proyecto

Análisis: El 94,79% de los turistas encuestados consideran que impulsar el proyecto “Descubre la magia de Pichincha” como una marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la provincia, mientras que el 5,21% considera que no.

Pregunta 26: ¿Considera importante seguir aportando al proyecto Descubre la magia de Pichincha con fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

Variable: Estudio de factibilidad

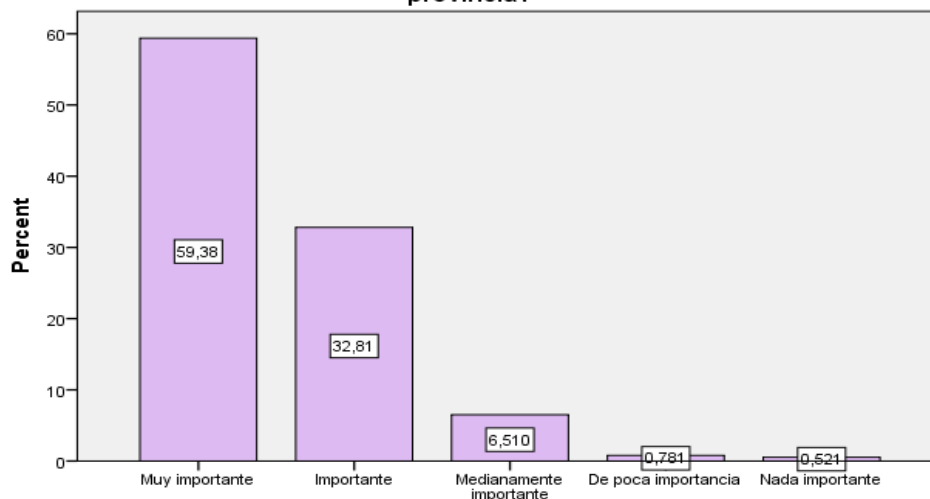
Tabla 52.

Importancia de seguir portando al proyecto

26. ¿Considera importante seguir aportando al proyecto Descubre la magia de Pichincha con fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	228	59,4	59,4	59,4
Importante	126	32,8	32,8	92,2
Medianamente importante	25	6,5	6,5	98,7
De poca importancia	3	,8	,8	99,5
Nada importante	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

26. ¿Considera importante seguir aportando al proyecto Descubre la magia de Pichincha con fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?



26. ¿Considera importante seguir aportando al proyecto Descubre la magia de Pichincha con fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

Figura 50. Importancia de seguir aportando al proyecto

Análisis: El 58,38% de los turistas encuestados consideran muy importante seguir aportando al proyecto “Descubre la magia de Pichincha” con el fin de posicionar a los atractivos turísticos comunitarios, el 32,81% considera importante, el 6,51% considera medianamente importante, mientras que el 0,78% lo consideran de poca importancia y el 0,52% considera nada importante.

4.3. Análisis Bivariado encuesta turistas

4.3.1. Cruce de variables y Chi cuadrado

Para desarrollar el presente análisis se escogerá 1 variable por cada pregunta planteada en la encuesta de investigación de acuerdo con las relaciones establecidas por la tabla de correlaciones.

1. Pregunta 17 -Pregunta4

Tabla 53.

Tabla de hipótesis Pregunta 4 y 17

Hipótesis	VARIABLES	PREGUNTA
H0: La promoción para impulsar el turismo fomenta el consumo al realizar una visita turística.	Promoción	17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?
H1: La promoción para impulsar el turismo no fomenta el consumo al realizar una visita turística.	Productos y servicios	4. ¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente consume?

Tabla 54.

Cruce de variables

Tabla de contingencia 17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo? * 4. ¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente consume?

		4. ¿Cuándo realiza una visita turística que es lo que principalmente consume?			Total
		Comida típica de la localidad	Bebidas tradicionales del lugar	Dulces y bocaditos	
17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?	SI	43	10	10	63
	NO	269	24	28	321
Total		312	34	38	384

Tabla 55.
Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bi-lateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,481 ^a	2	,014
Razón de verosimilitudes	7,582	2	,023
Asociación lineal por lineal	6,726	1	,010
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,58.

Interpretación: La prueba Chi cuadrado de Pearson, con el cruce de las variables productos-servicios y promoción se puede concluir que se obtuvo una significancia de 0,014. Por lo que la hipótesis Ho: La promoción para impulsar el turismo fomenta el consumo al realizar una visita turística, se acepta, puesto que el grado de significancia que se obtuvo es $< 0,05$ y de acuerdo con la teoría se procede a aceptar la hipótesis nula Ho.

2. Pregunta 7 – Pregunta 10

Tabla 56.
Tabla de hipótesis Pregunta 7 y 10

Hipótesis	Variabes	Pregunta
H0: El turismo comunitario administrado por familias se identifica como la principal actividad de una comunidad.	Desarrollo local	7. ¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad?
H1: El turismo comunitario administrado por familias no se identifica como la principal actividad de una comunidad.	Familias	10. ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?

Tabla 57.*Cruce de variables*

Tabla de contingencia 7. ¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad? * 10. ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?

Recuento	10. ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?		Total
	SI	NO	
7. ¿Conoce casos donde el turismo sea la principal actividad de una comunidad?	51	228	279
	7	98	105
Total	58	326	384

Tabla 58.*Prueba Chi cuadrado*

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,023 ^a	1	,005		
Corrección por continuidad ^b	7,143	1	,008		
Razón de verosimilitudes	9,201	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	8,003	1	,005		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,86.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación:

Después de haber aplicado la prueba Chi cuadrado de Pearson mediante el cruce de las variables desarrollo local y familias se puede concluir que se obtuvo una significancia de 0,005. Por lo que la hipótesis H0: El turismo comunitario administrado por familias se identifica como la principal actividad de una comunidad, se acepta, puesto que el grado de significancia que se obtuvo es $< 0,05$ y de acuerdo con la teoría se procede a aceptar la hipótesis nula Ho.

3. Pregunta 9 – Pregunta 12**Tabla 59.***Tabla de hipótesis Pregunta 9 y 12*

Hipótesis	Variables	Pregunta
Ho: El turismo comunitario administrado por asociaciones incrementa su actividad turística.	Comunidades	9. ¿Ha visitado comunidades que se dediquen a realizar actividades de turismo comunitario?
H1: El turismo comunitario administrado por asociaciones incrementa su actividad turística.	Atractivos turísticos	12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?

Tabla 60.*Cruce de variables***Tabla de contingencia Pregunta 12. * Pregunta 9.**

Recuento	9. ¿Ha visitado comunidades que se dediquen a realizar actividades de turismo comunitario?		Total	
	SI	NO		
12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?	SI	59	20	79
	NO	127	178	305
Total		186	198	384

Tabla 61.
Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,433 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	26,126	1	,000		
Razón de verosimilitudes	28,316	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	27,361	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 38,27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación:

Después de haber aplicado la prueba Chi cuadrado de Pearson mediante el cruce de las variables comunidades y atractivos turísticos, se puede concluir que se obtuvo una significancia de 0,000. Por lo que la hipótesis Ho: El turismo comunitario administrado por asociaciones incrementa su actividad turística, se acepta, puesto que el grado de significancia que se obtuvo es $< 0,05$ y de acuerdo con la teoría se procede a aceptar la hipótesis nula Ho.

4. Pregunta 10 – Pregunta 12

Tabla 62.*Tabla de hipótesis Pregunta 10 y 12*

Hipótesis	VARIABLES	PREGUNTA
H0: La organización de las familias en asociaciones de turismo comunitario permite una mejor administración de los atractivos turísticos.	Familias	10. ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?
H0: La organización de las familias en asociaciones de turismo comunitario no permite una mejor administración de los atractivos turísticos.	Atractivos turísticos	12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?

Tabla 63.*Cruce de variables***Tabla de contingencia Pregunta 12. * Pregunta 10.**

Recuento		10. ¿Conoce familias dentro de la provincia de Pichincha que se dediquen al turismo comunitario?		Total	
		SI	NO		
12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?	SI	23		56	79
	NO	35		270	305
Total		58		326	384

Tabla 64.*Prueba Chi cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,224 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	13,880	1	,000		
Razón de verosimilitudes	13,356	1	,000		

CONTINÚA 

Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,185	1		,000	
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,93.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación:

Después de haber aplicado la prueba Chi cuadrado de Pearson mediante el cruce de las variables familias y atractivos turísticos, se puede concluir que se obtuvo una significancia de 0,000. Por lo que la hipótesis Ho: La organización de las familias en asociaciones de turismo comunitario permite una mejor administración de los atractivos turísticos, se acepta, puesto que el grado de significancia que se obtuvo es $< 0,05$ y de acuerdo con la teoría se procede a aceptar la hipótesis nula Ho.

5. Pregunta 12 – Pregunta 17

Tabla 65.

Tabla de hipótesis Pregunta 12 y 17

Hipótesis	Variables	Pregunta
H0: La falta de promoción de los atractivos turísticos afecta a las asociaciones que se dedican al turismo comunitario.	Atractivos turísticos	12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?
H1: La falta de promoción de los atractivos turísticos no afecta a las asociaciones que se dedican al turismo comunitario.	Promoción	17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?

Tabla 66.
Cruce de variables

Tabla de contingencia Pregunta 12. * Pregunta 17.

Recuento		17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?		Total
		SI	NO	
12. ¿Conoce atractivos turísticos que sea administrados por asociaciones o comunidades de la provincia de Pichincha?	SI	32	47	79
	NO	31	274	305
Total		63	321	384

Tabla 67.
Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,122 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	39,939	1	,000		
Razón de verosimilitudes	35,653	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	42,013	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,96.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Interpretación:

La prueba Chi cuadrado de Pearson mediante el cruce de las variables atractivos turísticos y promoción, se puede concluir que se obtuvo una significancia de 0,000. Por lo que la hipótesis H0: La falta de promoción de los atractivos turísticos afecta a las asociaciones que se dedican al

turismo comunitario, se acepta, puesto que el grado de significancia que se obtuvo es $< 0,05$ y de acuerdo con la teoría se procede a aceptar la hipótesis nula H_0 .

4.3.2. Prueba de hipótesis

1. Pregunta 24 – Pregunta 17

Tabla 68.

Tabla de hipótesis Pregunta 24 y 17

Hipótesis	Variables	Pregunta
H1: La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.	Turistas	¿Ha escuchado sobre el proyecto Descubre la magia de Pichincha - Paseos familiares, impulsada por el Gobierno Provincial de Pichincha?
H1: La propuesta de la creación del catálogo de turismo comunitario de la provincia de Pichincha permitirá incrementar las visitas a los atractivos turísticos que ofrecen las comunidades y familias de las zonas rurales.	Promoción	¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?

Tabla 69.

Cruce de variables

Tabla de contingencia P17. * 24.

Recuento		24. ¿Ha escuchado sobre el proyecto "Descubre la magia de Pichincha- Paseos familiares", impulsada por el Gobierno Provincial de Pichincha?		Total
		SI	NO	
17. ¿Conoce algún tipo de promoción que realizan las comunidades de la provincia de Pichincha para impulsar el turismo?	SI	16	47	63
	NO	32	289	321
Total		48	336	384

Tabla 70.
Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado Pregunta 17 Promoción – 24 Turistas					
	Valor	Gl	Sig. asintó- tica (bilate- ral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,461 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	10,094	1	,001		
Razón de verosimilitudes	9,698	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	11,431	1	,001		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. Frecuencia mínima esperada 7,88.

Interpretación:

Como resultado de la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson obtenemos un valor de 11,461^a, el mismo que tiene una significancia de 0,001, con lo cual podemos afirmar que se acepta la H1: La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.

La condición de prueba de hipótesis de Chi cuadrado señala que el nivel de significancia debe ser menor que $< 0,05$, lo cual se refleja en la prueba de hipótesis y afirma que la implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” para fomentar el turismo comunitario en la provincia y la propuesta del catálogo de turismo comunitario es factible.

4.3.3. Análisis de datos encuestas a familias

a) Género

Tabla 71.
Género familias

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	141	58,0	58,0	58,0
	Masculino	102	42,0	42,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

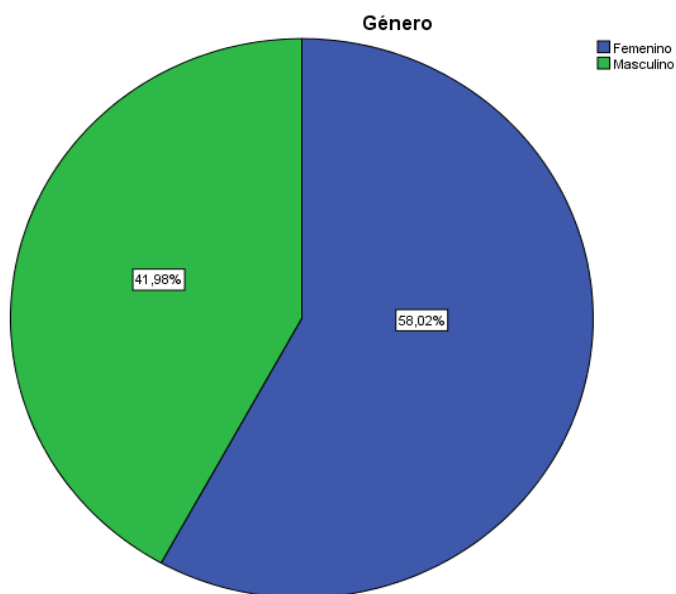


Figura 51. Género familias

Análisis: De las familias encuestadas en la provincia de Pichincha que forman parte de las diferentes asociaciones de turismo comunitario, el 58,02 corresponde al género femenino, mientras que el 41,98% pertenece al género masculino.

b) Tipo de Nacionalidad

Tabla 72.

Tipo de nacionalidad

		Tipo de Nacionalidad			
		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Ecuatoriano	243	100,0	100,0	100,0

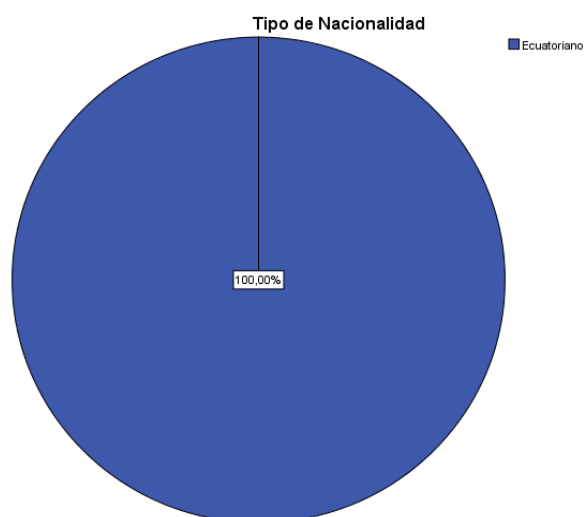


Figura 52. Tipo de nacionalidad

Análisis: El 100% de personas encuestadas de las familias que conforman las asociaciones de turismo comunitario en la provincia de Pichincha son de nacionalidad ecuatoriana.

c) Edad

Tabla 73.

Edades familias

		Edad			
		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Per- cent
Valid	18,00	2	,8	,8	,8
	19,00	1	,4	,4	1,2
	21,00	2	,8	,8	2,1
	23,00	1	,4	,4	2,5

CONTINÚA

24,00	3	1,2	1,2	3,7
25,00	1	,4	,4	4,1
26,00	2	,8	,8	4,9
27,00	4	1,6	1,6	6,6
28,00	4	1,6	1,6	8,2
29,00	3	1,2	1,2	9,5
30,00	3	1,2	1,2	10,7
31,00	5	2,1	2,1	12,8
32,00	8	3,3	3,3	16,0
33,00	4	1,6	1,6	17,7
34,00	1	,4	,4	18,1
35,00	12	4,9	4,9	23,0
36,00	6	2,5	2,5	25,5
37,00	5	2,1	2,1	27,6
38,00	10	4,1	4,1	31,7
39,00	4	1,6	1,6	33,3
40,00	5	2,1	2,1	35,4
41,00	4	1,6	1,6	37,0
42,00	8	3,3	3,3	40,3
43,00	9	3,7	3,7	44,0
44,00	7	2,9	2,9	46,9
45,00	10	4,1	4,1	51,0
46,00	2	,8	,8	51,9
47,00	5	2,1	2,1	53,9
48,00	14	5,8	5,8	59,7
49,00	7	2,9	2,9	62,6
50,00	3	1,2	1,2	63,8
51,00	6	2,5	2,5	66,3
52,00	5	2,1	2,1	68,3
53,00	6	2,5	2,5	70,8
54,00	4	1,6	1,6	72,4
55,00	3	1,2	1,2	73,7
56,00	6	2,5	2,5	76,1
57,00	3	1,2	1,2	77,4
58,00	8	3,3	3,3	80,7
59,00	1	,4	,4	81,1
60,00	4	1,6	1,6	82,7
61,00	2	,8	,8	83,5

CONTINÚA

62,00	7	2,9	2,9	86,4
63,00	4	1,6	1,6	88,1
65,00	5	2,1	2,1	90,1
66,00	1	,4	,4	90,5
67,00	3	1,2	1,2	91,8
68,00	1	,4	,4	92,2
69,00	4	1,6	1,6	93,8
70,00	2	,8	,8	94,7
71,00	1	,4	,4	95,1
72,00	3	1,2	1,2	96,3
73,00	3	1,2	1,2	97,5
74,00	2	,8	,8	98,4
75,00	3	1,2	1,2	99,6
76,00	1	,4	,4	100,0
Total	243	100,0	100,0	

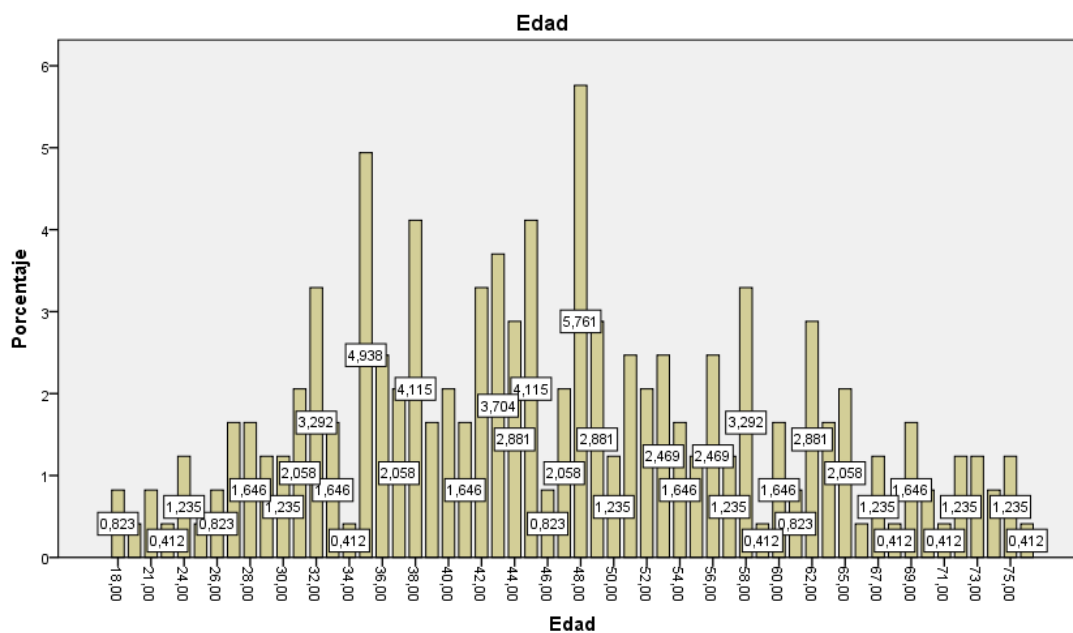


Figura 53. Edad familias

Análisis: Se puede observar que las personas que son parte de las asociaciones de turismo comunitario en la provincia de Pichincha tienen edades de entre 18 a los 76 años, se recalca una mayor participación de personas de 48 años con el 5,76% y de 35 años con el 4,12%.

d) ¿Nombre de la Asociación de turismo comunitario a la que pertenece?

Tabla 74.*Asociación de turismo comunitario*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Asociación de trabajadores agrícolas San Antonio de Valencia	74	30,5	30,5	30,5
Asociación de servicios turísticos Pasochoa	5	2,1	2,1	32,5
Asociación de servicios turísticos Cóndor Machay	4	1,6	1,6	34,2
Asociación de producción agropecuaria y turismo ecológico Kuntur Pintag	4	1,6	1,6	35,8
Asociación de servicios turísticos Thakhy Misky de Yaruqui	4	1,6	1,6	37,4
Asociación de servicios turísticos Wayrañañ	4	1,6	1,6	39,1
Valid Asociación de servicios turísticos comunitarios San Luis de Guachalá	12	4,9	4,9	44,0
Comuna jurídica Chumillos	17	7,0	7,0	51,0
Asociación de servicios turísticos Cariacu	6	2,5	2,5	53,5
Centro de turismo comunitario Paquiestancia	12	4,9	4,9	58,4
Asociación de servicios turísticos Tocachi	6	2,5	2,5	60,9
Asociación de servicios comunitarios Santa Eulalia	4	1,6	1,6	62,6
Asociación de servicios de alimentación gastronomía artesanal Mojanda Turístico	7	2,9	2,9	65,4
Asociación de servicios turísticos comunitarios San Luis de Ambuela	4	1,6	1,6	67,1

CONTINÚA 

Asociación de servicios turísticos Atahualpa	4	1,6	1,6	68,7
Red de turismo sostenible mitad del mundo	18	7,4	7,4	76,1
Asociación de servicios turísticos Yumbo Llacta	5	2,1	2,1	78,2
Corporación microempresarial Yunguilla	14	5,8	5,8	84,0
Asociación de servicios turísticos comunitarios Sahuangal	4	1,6	1,6	85,6
Asociación aldea del quinde real de Pachijal	7	2,9	2,9	88,5
Asociación de servicios turísticos comunitarios San José de Mashpi	6	2,5	2,5	90,9
Asociación de servicios turísticos Pacto Mágico	9	3,7	3,7	94,7
Asociación de servicios comunitarios Cascada del Amor	5	2,1	2,1	96,7
Asociación de servicios turísticos Sagrado Corazón de Jesús	4	1,6	1,6	98,4
Asociación de emprendedores del Río Caoni	4	1,6	1,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

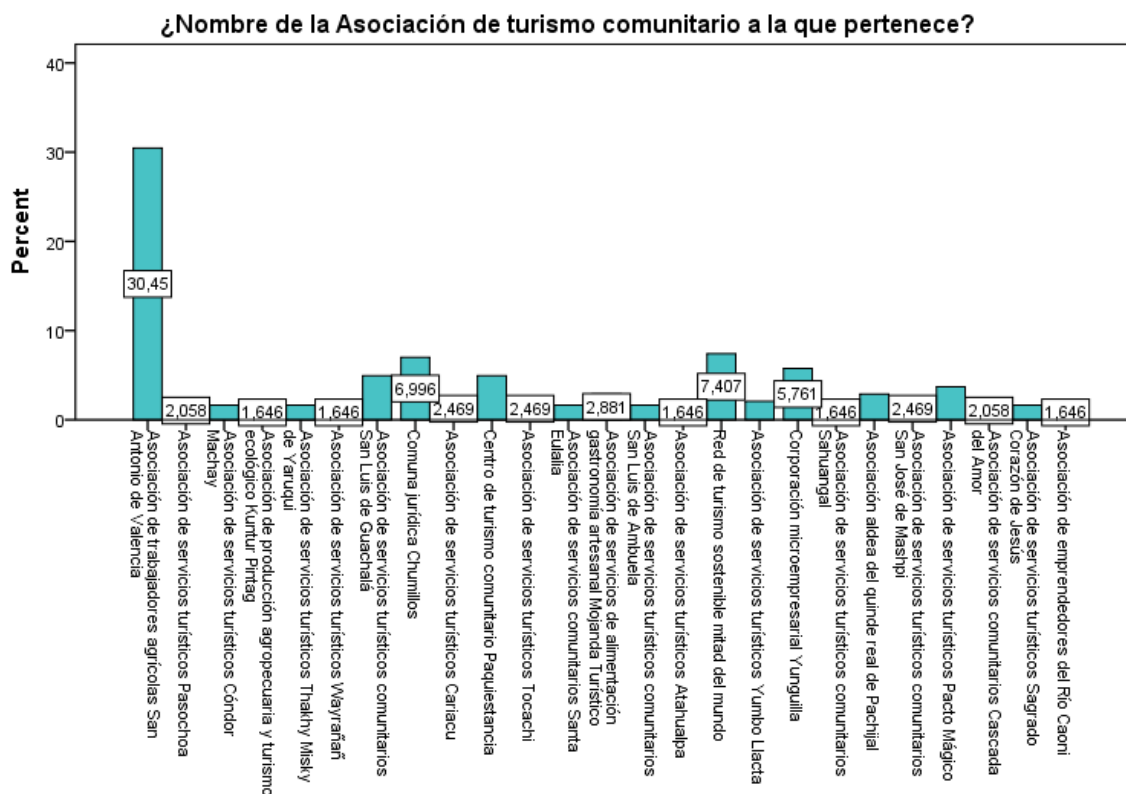


Figura 54. Asociación de turismo comunitario

Análisis: Las 25 asociaciones de turismo comunitario que varían de acuerdo con el número de familias encuestadas por asociación, en la que más encuestados existe es en la asociación de trabajadores agrícolas San Antonio de Valencia con el 30,45% de participación ya que beneficia a 200 familias del cantón Mejía.

e) ¿Cantón en la que se aplicó la encuesta?

Tabla 75.
Cantón

¿Cantón en la que se aplicó la encuesta?					
	Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent	
Quito DMQ	80	32,9	32,9	32,9	
Mejía	78	32,1	32,1	65,0	
Rumiñahui	4	1,6	1,6	66,7	
Cayambe	51	21,0	21,0	87,7	
Pedro Moncayo	17	7,0	7,0	94,7	
Valid San Miguel de los Ban- cos	5	2,1	2,1	96,7	
Pedro Vicente Maldo- nado	4	1,6	1,6	98,4	
Puerto Quito	4	1,6	1,6	100,0	
Total	243	100,0	100,0		

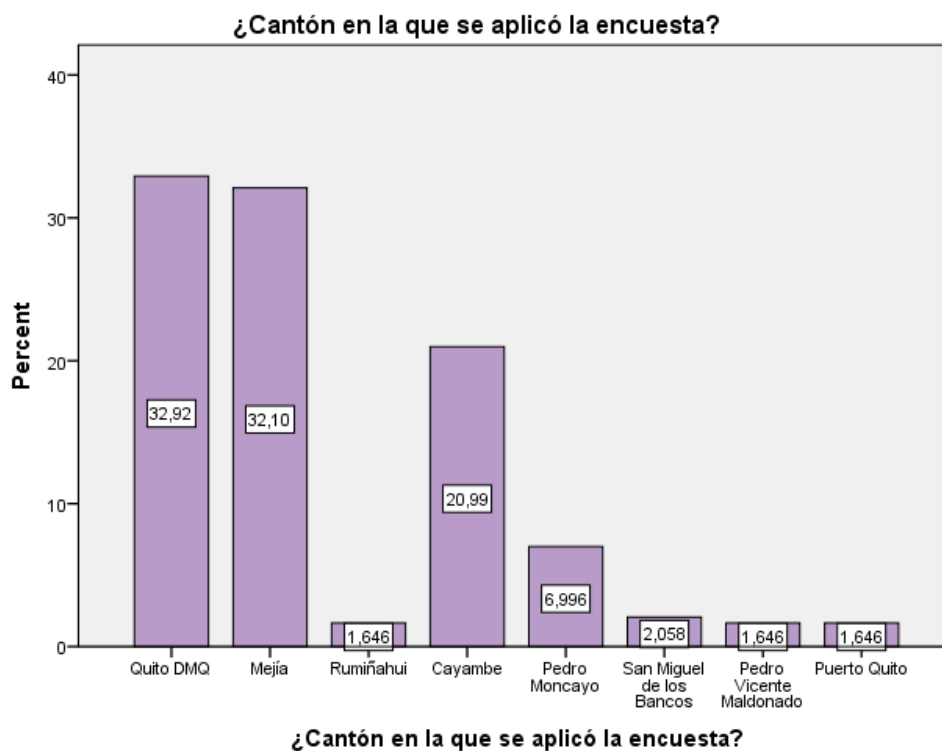


Figura 55. Cantón

Análisis: El cantón Quito tiene el 32,92% que es la mayor participación de familias encuestadas, el cantón Mejía tiene el 32,10%, el cantón Cayambe el 20,99%, el cantón Pedro Moncayo el 6,99%, el cantón San Miguel de los Bancos tiene una participación del 2,06%, Rumiñahui, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito tienen una participación del 1,65%.

Pregunta 1: ¿Como nació la idea de formar una asociación de turismo comunitario en su localidad?

Variable: Comunidades

Tabla 76.

Idea de formar una asociación de turismo comunitario

1. ¿Como nació la idea de formar una asociación de turismo comunitario en su localidad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Generar ingresos propios por falta de trabajo	41	16,9	16,9	16,9
Por fundaciones y organizaciones	24	9,9	9,9	26,7
Por los atractivos y productos de la localidad	44	18,1	18,1	44,9
Fomentar el turismo preservando la naturaleza	26	10,7	10,7	55,6
Invitación de amigos, vecinos o familiares	48	19,8	19,8	75,3
Charlas de los gobiernos	11	4,5	4,5	79,8
Organización entre vecinos	46	18,9	18,9	98,8
Para generar turismo en la localidad	1	,4	,4	99,2
Migración de los habitantes	2	,8	,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

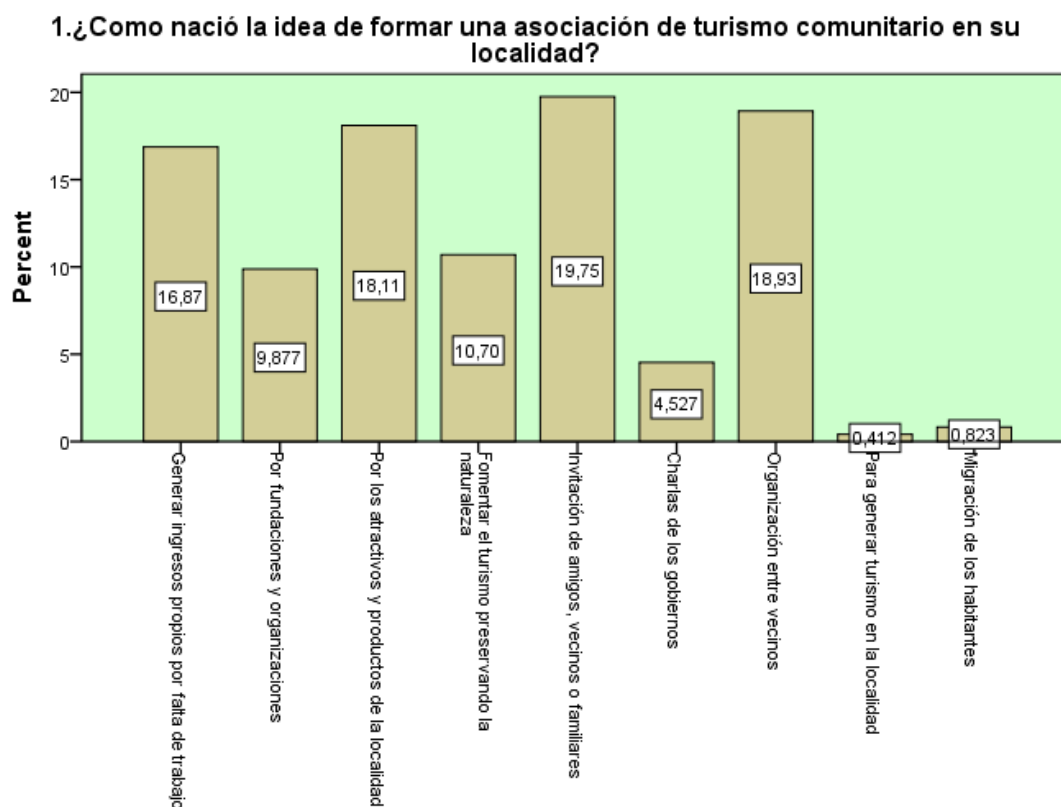


Figura 56. Idea de formar una asociación de turismo comunitario

Análisis: La idea de formar una asociación de turismo comunitario nació por:

El 19,75% por invitación de amigos, vecinos o familiares.

El 18,93% por organización entre vecinos.

El 18,11% señala que por los atractivos y productos de la localidad.

El 16,87% por generar ingresos propios a falta de empleo.

El 10,70% para fomentar el turismo, preservando la naturaleza.

El 9,88% por fundaciones y organizaciones que les han motivado.

El 4,53% por las charlas de los gobiernos.

El 0,82% por migración de los habitantes.

El 0,41 para generar turismo en la localidad.

Pregunta 2: ¿Quién le motiva a formar parte de una asociación de turismo comunitario?

Variable: Familias

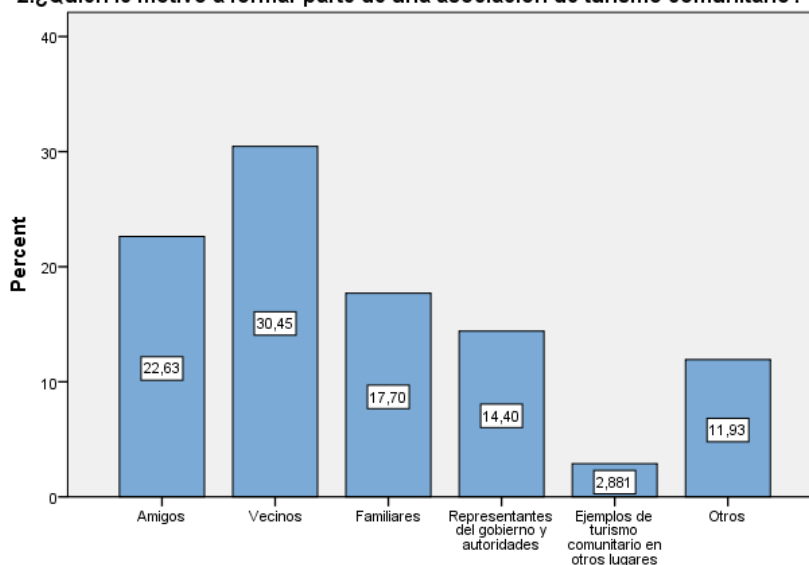
Tabla 77.
Motivación

2. ¿Quién le motiva a formar parte de una asociación de turismo comunitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Amigos	55	22,6	22,6	22,6
Vecinos	74	30,5	30,5	53,1
Familiares	43	17,7	17,7	70,8
Representantes del gobierno y autoridades	35	14,4	14,4	85,2
Ejemplos de turismo comunitario en otros lugares	7	2,9	2,9	88,1
Otros	29	11,9	11,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Valid

2. ¿Quién le motiva a formar parte de una asociación de turismo comunitario?



2. ¿Quién le motiva a formar parte de una asociación de turismo comunitario?

Figura 57. Motivación

Análisis: Los representantes de las familias encuestadas señalan quien les motivo a formar parte de una asociación de turismo comunitario fueron:

El 30,45% vecinos,

El 22,63% amigos

El 17,70% familiares

El 14,40% representantes del gobierno y autoridades

El 2,88% ejemplos de turismo comunitario en otros lugares

El 11,93% señala que otros, en este aspecto mencionaron que les motivaron personas de fundaciones que llegaron con la idea del proyecto de turismo comunitario, también decidieron ser parte de las asociaciones por iniciativa propia y por la necesidad de tener ingresos propios por falta de empleo, aprovechando los atractivos naturales de su localidad.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la actividad turística genera empleo para los habitantes de su localidad?

Variable: Potencial turístico

Tabla 78.

Actividad turística generan empleo

3. ¿Considera usted que la actividad turística genera empleo para los habitantes de su localidad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	238	97,9	97,9	97,9
Valid NO	5	2,1	2,1	100,0
Total	243	100,0	100,0	

3. ¿Considera usted que la actividad turística genera empleo para los habitantes de su localidad?

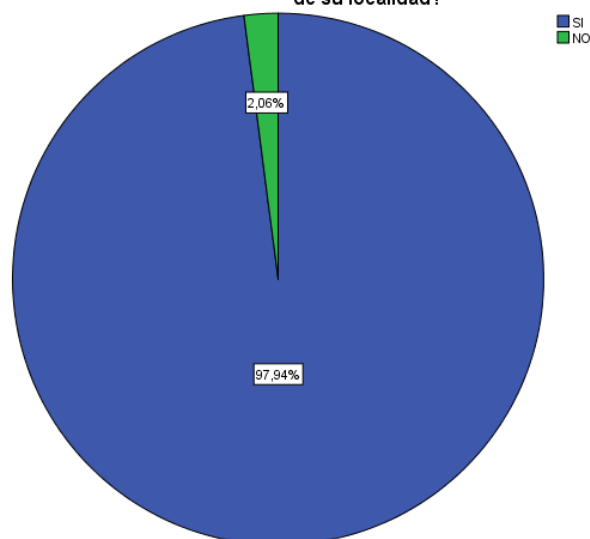


Figura 58. Actividad turística generan empleo

Análisis: El 97,94% de las personas encuestadas consideran que la actividad turística si genera empleo para los habitantes de la localidad, mientras que el 2,06% señala que no.

Pregunta 4: La idea de emprender un destino turístico propio ha permitido:

Variable: Emprendimientos

Tabla 79.
Emprender

4.La idea de emprender un destino turístico propio ha permitido:				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Mejorar las vías y acceso	47	19,3	19,3
	Atender las necesidades básicas del lugar	23	9,5	28,8
	Disminución del desempleo	16	6,6	35,4
	Mayores oportunidades de empleo	73	30,0	65,4
	Capacitación y formación ciudadana	77	31,7	97,1
	Crecimiento poblacional	7	2,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0

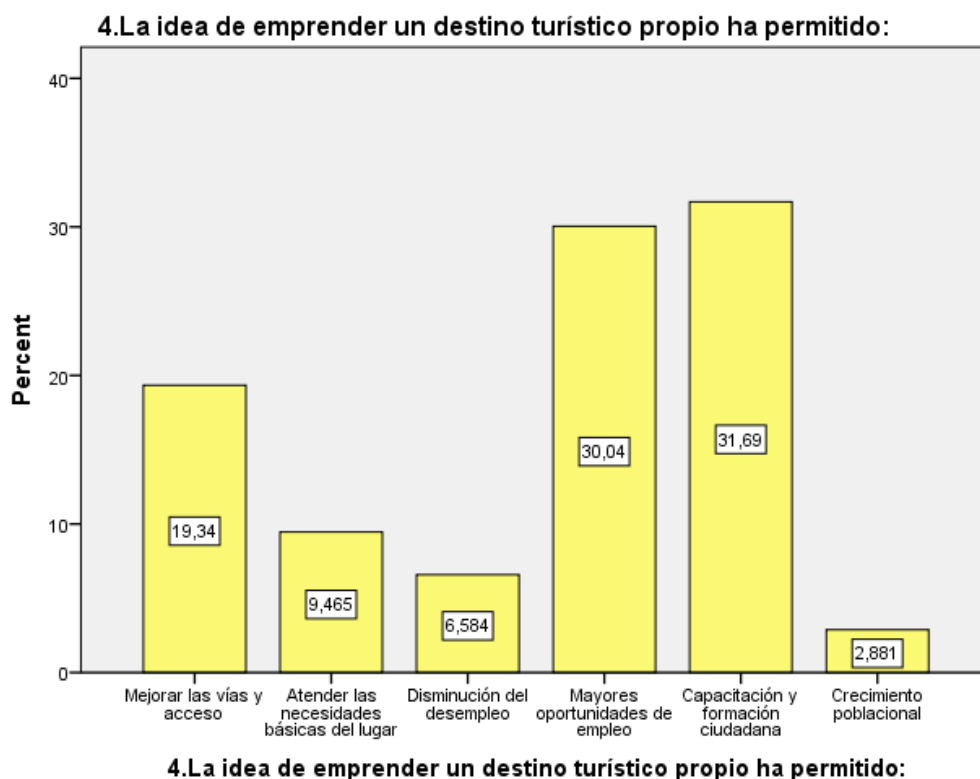


Figura 59. Emprender

Análisis: Los socios encuestados de las diferentes asociaciones de turismo comunitario consideran que la idea de emprender un destino turístico propio les ha permitido:

El 31,69% capacitación y formación ciudadana

El 30,04% mayores oportunidades de empleo

El 19,34% mejorar las vías y acceso a las localidades

El 9,47% atender las necesidades básicas del lugar

El 6,58% disminuir el desempleo

El 2,88% crecimiento poblacional

Pregunta 5: ¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?

Variable: Desarrollo económico

Tabla 80.
Ingresos económicos

5. ¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	218	89,7	89,7	89,7
NO	25	10,3	10,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

5. ¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?

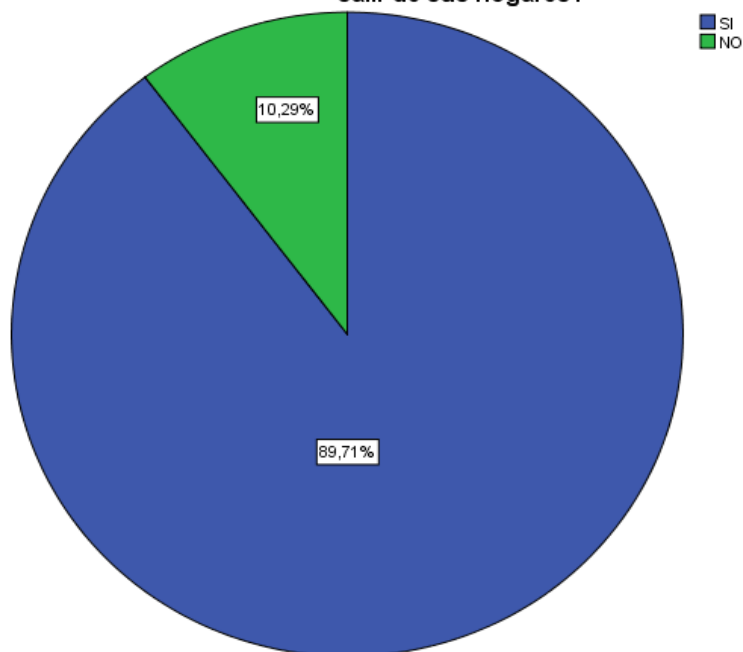


Figura 60. Ingresos económicos

Análisis: El 89,71% de los socios encuestados manifiestan que el turismo comunitario si ha permitido mejorar sus ingresos económicos sin salir de sus hogares, mientras que el 10,29% manifiesta que no, pues mencionaban que estaban comenzando y que no trabajaban a tiempo completo en esta actividad.

Pregunta 6: ¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad?

Variable: Calidad de vida

Tabla 81.

Calidad de vida

6. ¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	204	84,0	84,0	84,0
NO	39	16,0	16,0	100,0
Total	243	100,0	100,0	

6.¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad?

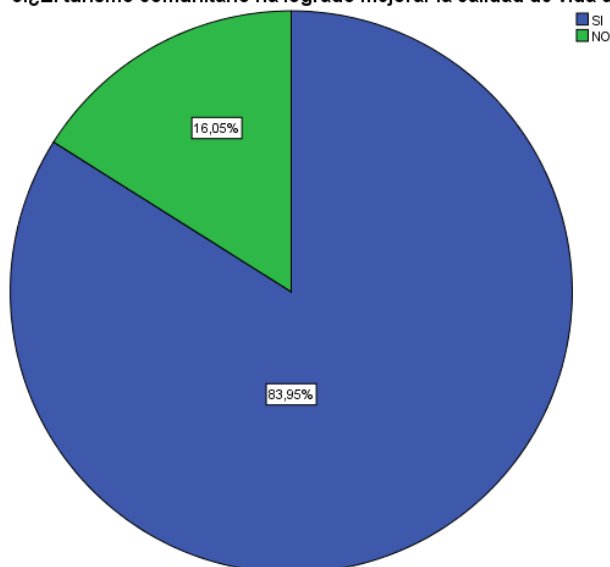


Figura 61. Calidad de vida

Análisis: El 83,95% de los socios encuestados consideran que el turismo comunitario si ha logrado mejorar la calidad de vida de la localidad, mientras que el 16,05% de los turistas encuestados manifiestan que no puesto que al tener poco tiempo en la actividad no ha generado aún mejoras para toda la localidad.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales para mejorar los servicios turísticos?

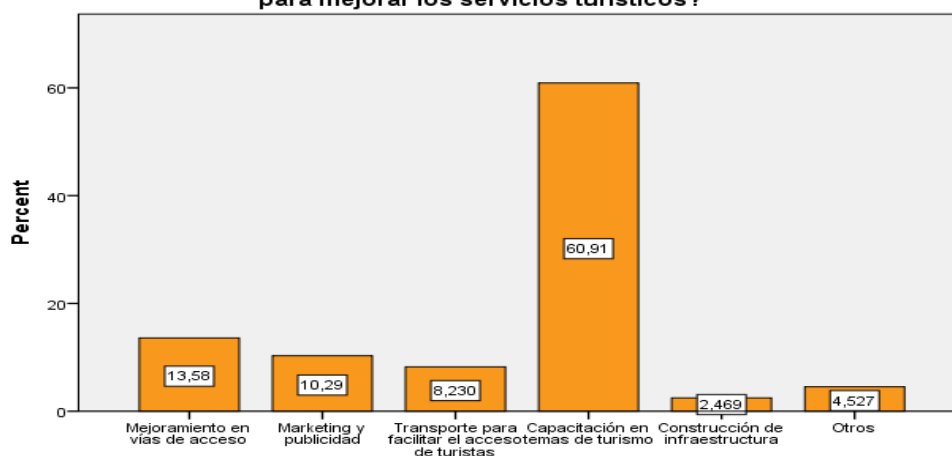
Variable: Desarrollo local

7.¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales para mejorar los servicios turísticos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mejoramiento en vías de acceso	33	13,6	13,6	13,6
Marketing y publicidad	25	10,3	10,3	23,9
Transporte para facilitar el acceso de turistas	20	8,2	8,2	32,1
Capacitación en temas de turismo	148	60,9	60,9	93,0
Construcción de infraestructura	6	2,5	2,5	95,5
Otros	11	4,5	4,5	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Figura 62. Apoyo por parte de autoridades

7.¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales para mejorar los servicios turísticos?



7.¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales para mejorar los servicios turísticos?

Figura 63. Apoyo por parte de autoridades

Análisis: El apoyo recibido por parte de las autoridades gubernamentales para mejorar los servicios turísticos han sido:

El 60,91% capacitación en temas de turismo

El 13,58% mejoramiento en vías de acceso

El 10,29% marketing y publicidad

El 8,23% en transporte para facilitar el acceso de turistas

El 2,47% en construcción de infraestructura

El 4,53% otros, en este aspecto mencionaban que también se les ha dado apoyo con menaje y adecuaciones en comedores para atender a los turistas.

Pregunta 8: ¿Qué tan conocido por los turistas considera que es el atractivo turístico de su localidad?

Variable: Posicionamiento

Tabla 82.
Posicionamiento

8. ¿Qué tan conocido por los turistas considera que es el atractivo turístico de su localidad?

	Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
No es conocido	3	1,2	1,2	1,2
Poco conocido	101	41,6	41,6	42,8
Valid Medianamente cono- cido	106	43,6	43,6	86,4
Muy conocido	33	13,6	13,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

8. ¿Qué tan conocido por los turistas considera que es el atractivo turístico de su localidad?

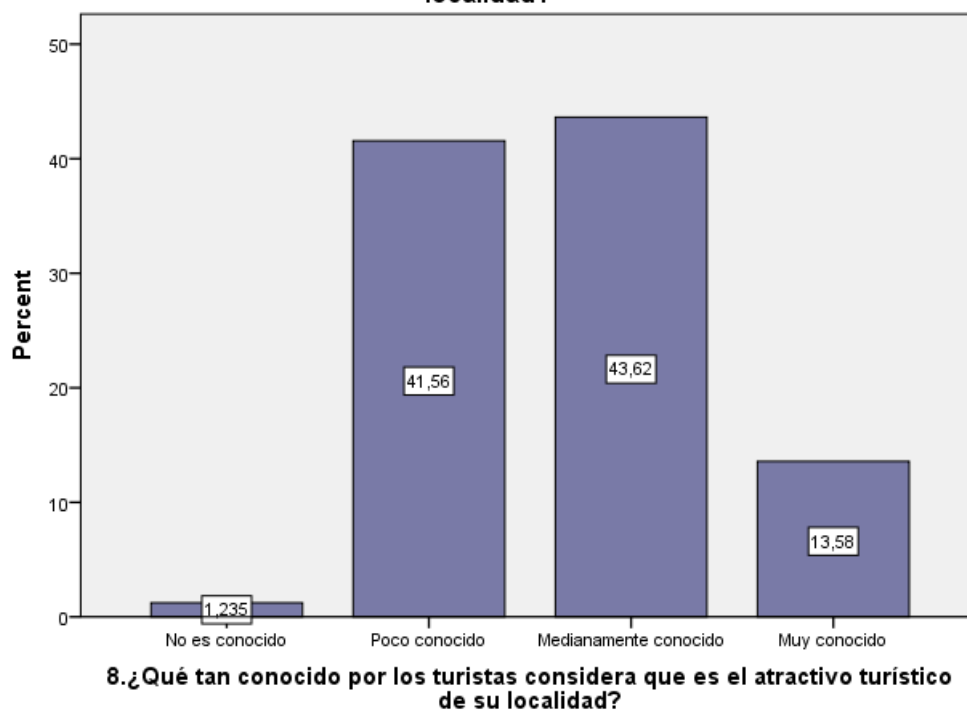


Figura 64. Posicionamiento

Análisis: Los socios encuestados consideran que el atractivo turístico de su localidad es:

El 43.62% medianamente conocido

El 41,56% poco conocido

El 13,58% muy conocido

El 1,24% no es conocido

Pregunta 9: ¿En qué sentido considera que se debe reforzar las acciones para incrementar la preferencia de los turistas que visitan los atractivos turísticos comunitarios?

Variable: Preferencia

Tabla 83.
Resumen de datos

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta9 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 84.
Preferencia

	Responses	
	N	Percent
Capacitación y guianza	47	12,9%
Publicidad y promoción	123	33,9%
Mejoras en las vías de acceso	75	20,7%
P9 ^a Mejoramiento en infraestructuras	83	22,9%
Puntos de información turística	33	9,1%
Otros	2	0,6%
Total	363	100,0%

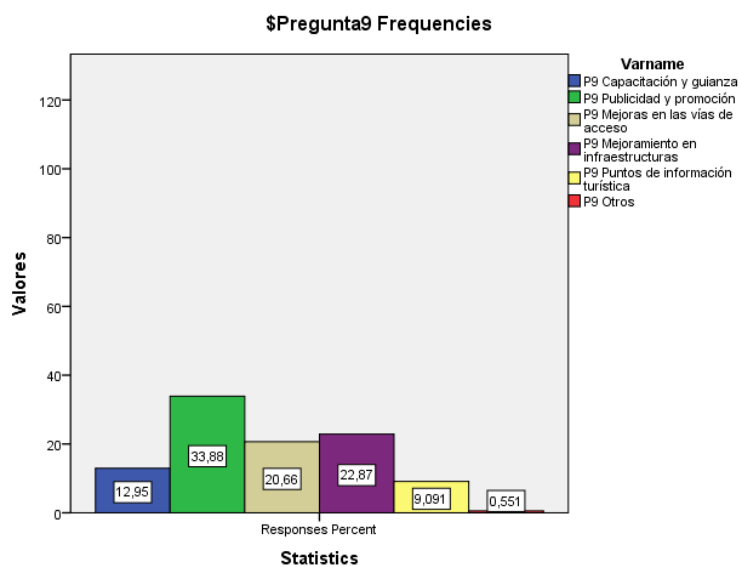


Figura 65. *Preferencia*

Análisis: Los socios encuestados consideran que se debe reforzar acciones para incrementar la preferencia de los turistas que visitan los atractivos turísticos comunitarios en:

El 33,88% en marketing y promoción

El 22,87% en mejoramiento de infraestructuras

El 20,66% en mejoramiento y mantenimiento de las vías de acceso

El 12,95% en mayor capacitación y guianza

El 9,09% en puntos de información

El 0,55% en otros, que se refiere a cubrir necesidades básicas de las localidades como alcantarillado y agua potable.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de apoyo por parte de los gobiernos locales, provinciales y otras entidades, considera que ayudarían a promover el turismo comunitario en la provincia?

Variable: Potencial turístico

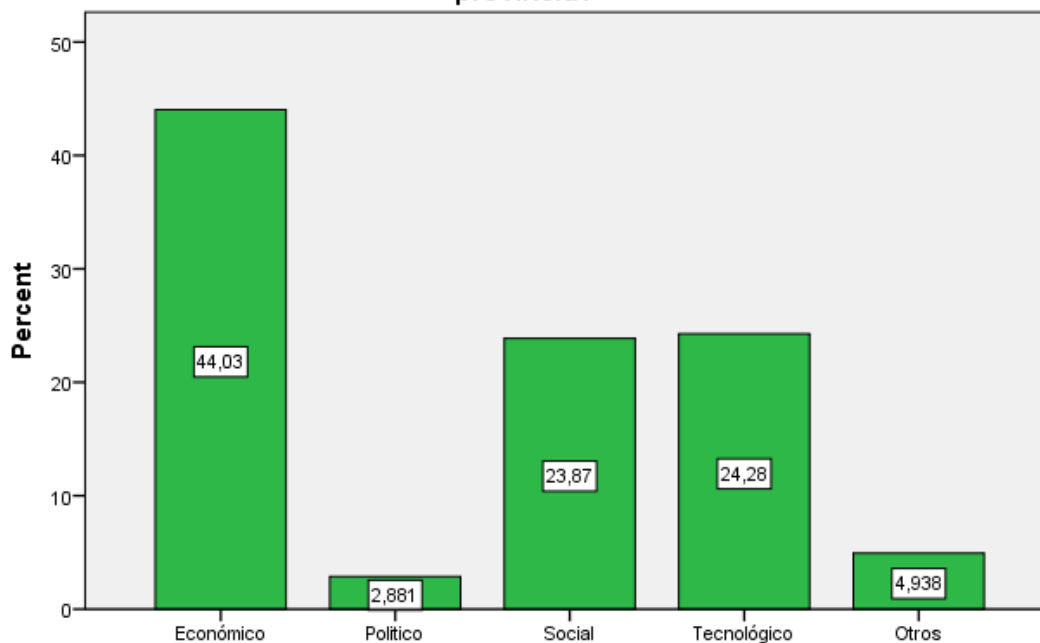
Tabla 85.

Tipo de apoyo por entidades

10. ¿Qué tipo de apoyo por parte de los gobiernos locales, provinciales y otras entidades, considera que ayudarían a promover el turismo comunitario en la provincia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Económico	107	44,0	44,0	44,0
Político	7	2,9	2,9	46,9
Social	58	23,9	23,9	70,8
Valid Tecnológico	59	24,3	24,3	95,1
Otros	12	4,9	4,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

10. ¿Qué tipo de apoyo por parte de los gobiernos locales, provinciales y otras entidades, considera que ayudarían a promover el turismo comunitario en la provincia?



10. ¿Qué tipo de apoyo por parte de los gobiernos locales, provinciales y otras entidades, considera que ayudarían a promover el turismo comunitario en la provincia?

Figura 66. Tipo de apoyo por entidades

Análisis: Los socios encuestados consideran que el apoyo por parte de gobiernos locales, provinciales y de otras entidades que ayudaría a promover el turismo comunitario en la provincia es:

El 44,03% apoyo económico

El 24,28% apoyo tecnológico

El 23,87% apoyo social

El 2,88% apoyo político

El 4,94% otros, donde manifiestan que preferirían apoyo territorial para poder tener espacios dónde ofertar sus productos y servicios a los turistas.

Pregunta 11: ¿Qué es lo que busca principalmente el turista al momento de visitar su atractivo turístico?

Variable: Atractivos turísticos

Tabla 86.
Resumen de datos

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta11 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
a. Group						

Tabla 87.
Que busca el turista

	Responses	
	N	Percent
Práctica de deportes extremos	26	6,8%
Conocer sobre la cultura y religión	34	8,9%
Probar platos típicos	83	21,7%
P11 ^a Ser parte de ritos y tradiciones	22	5,7%
Exploración de senderos naturales	153	39,9%
Visitas guiadas a sitios de importancia histórica	51	13,3%
Otros	14	3,7%
Total	383	100,0%

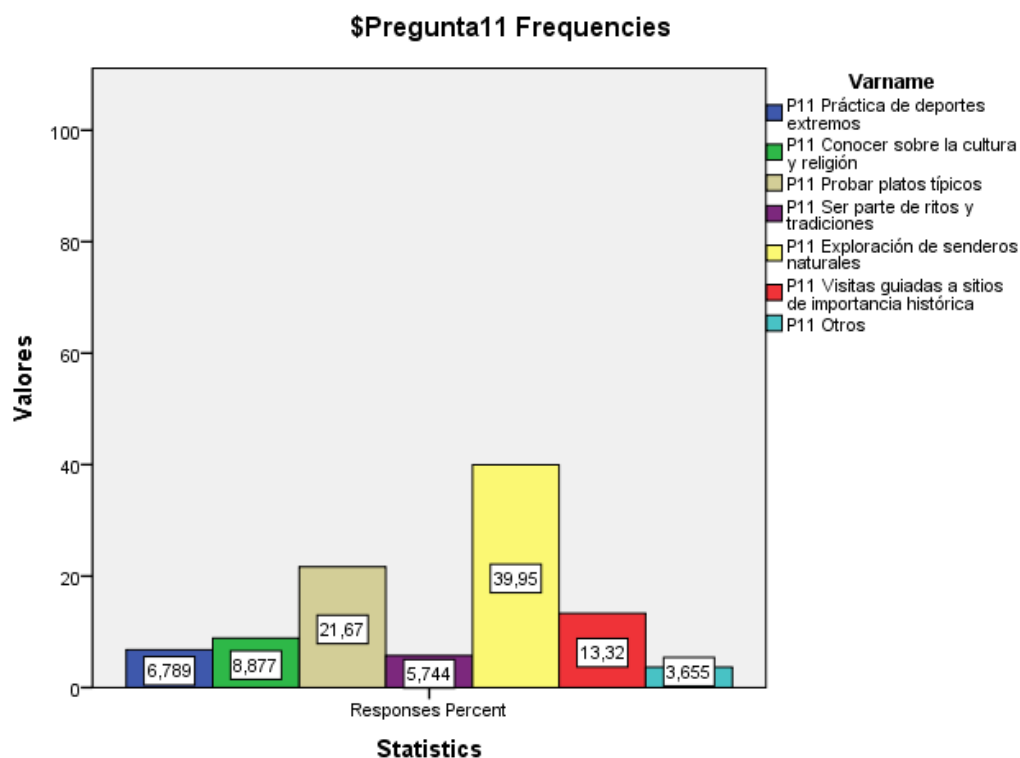


Figura 67. Que busca el turista

Análisis: Los socios encuestados manifiestan que lo que principalmente buscan los turistas al momento de visitar sus atractivos turísticos son:

El 39,95% exploración de senderos naturales

El 21,67% probar platos típicos

El 13,32% visitas guiadas a sitios de importancia histórica

El 8,87% conocer sobre la cultura y religión

El 6,79% práctica de deporte extremos

El 5,74% ser parte de ritos y tradiciones

El 3,66% otros en donde señalan que los turistas buscan explorar los ríos, ver los tipos de pájaros y visitar las piscinas naturales.

Pregunta 12: ¿Como garantiza la calidad de sus productos y servicios turísticos en relación con otros destinos turísticos?

Variable: Calidad

Tabla 88.
Resumen de datos

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta12 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 89.
Calidad

		Responses	
		N	Percent
	Alojamiento	52	14,3%
	Atención personalizada a visitantes	101	27,7%
P12 ^a	Variedad en gastronomía	119	32,7%
	Movilidad	20	5,5%
	Seguridad	63	17,3%
	Otros	9	2,5%
Total		364	100,0%

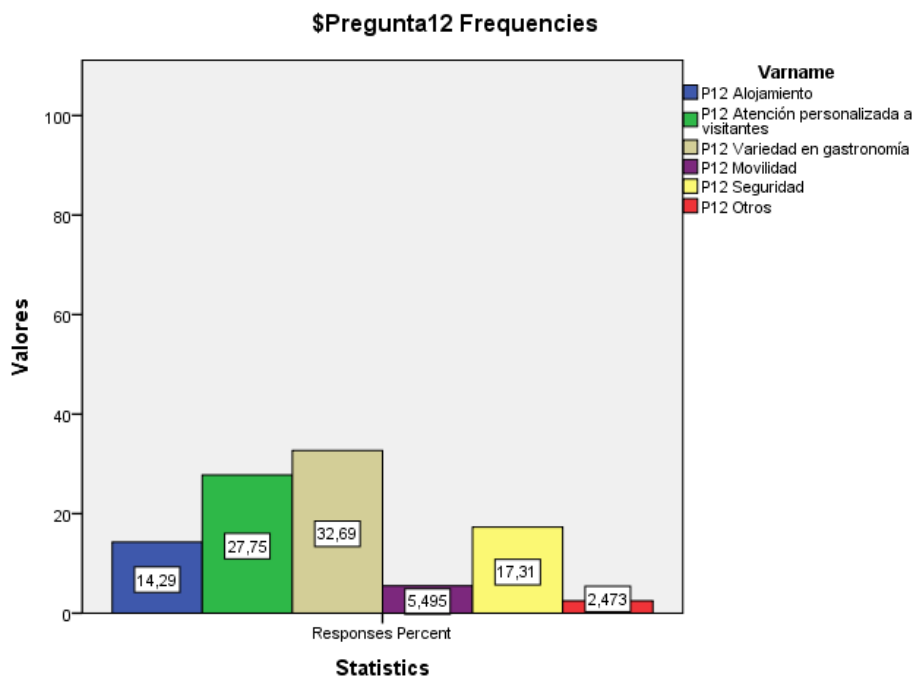


Figura 68. Calidad

Análisis: Los socios encuestados mencionan que garantizan la calidad de sus productos y servicios turísticos por medio de:

El 32,69% con variedad en gastronomía

El 27,75% con atención personalizada a visitantes

El 17,31% con seguridad para los turistas

El 14,29% con alojamiento

El 5,50% con movilidad para los turistas

El 2,47% otros, en este aspecto mencionaban algunos socios que aún no pueden garantizar la calidad de sus servicios puesto que estaban comenzando y les falta trabajar más en el turismo e infraestructura.

Pregunta 13: ¿En qué meses del año recibe mayor número de visitas de turistas?

Variable: Frecuencia de visita

Tabla 90.
Resumen de datos

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta13 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 91.
Meses de mayor visita de turistas

	Responses	
	N	Percent
Enero-Febrero	26	8,0%
Marzo-Abril	24	7,4%
Mayo-Junio	35	10,8%
P13 ^a Julio-Agosto	158	48,6%
Septiembre-Octubre	34	10,5%
Noviembre- Diciembre	48	14,8%
Total	325	100,0%

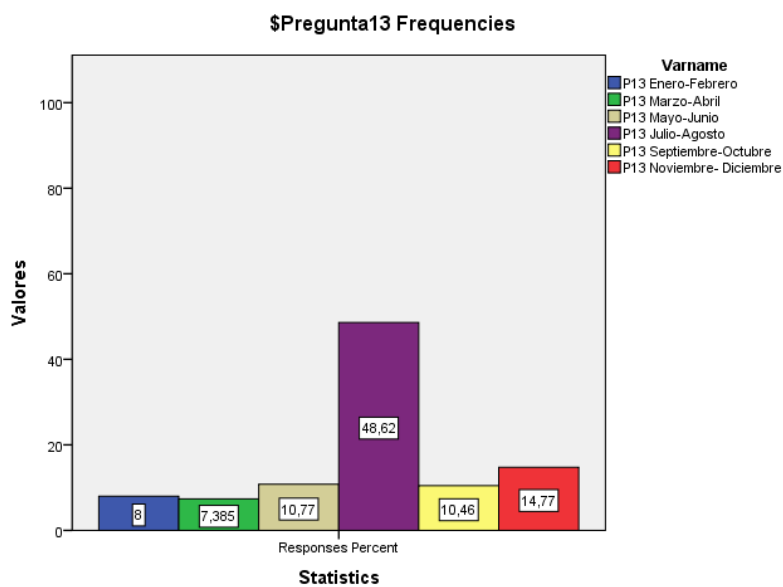


Figura 69. Meses de mayor visita de turistas

Análisis: Los socios encuestados de acuerdo con su experiencia han visto que en los meses en que reciben mayor número de turistas en el año son:

El 48,62% en julio y agosto

El 14,77% en noviembre y diciembre

El 10,77% en mayo y junio

El 8% en enero y febrero

El 7,39% marzo y abril.

En los meses de julio y agosto hay más concurrencias de turistas pues en estas fechas son las vacaciones de la región Sierra.

Pregunta 14: Califique del 1 al 3 la afluencia de los grupos de turistas que visitan su lugar, siendo 1 baja, 2 media y 3 alta.

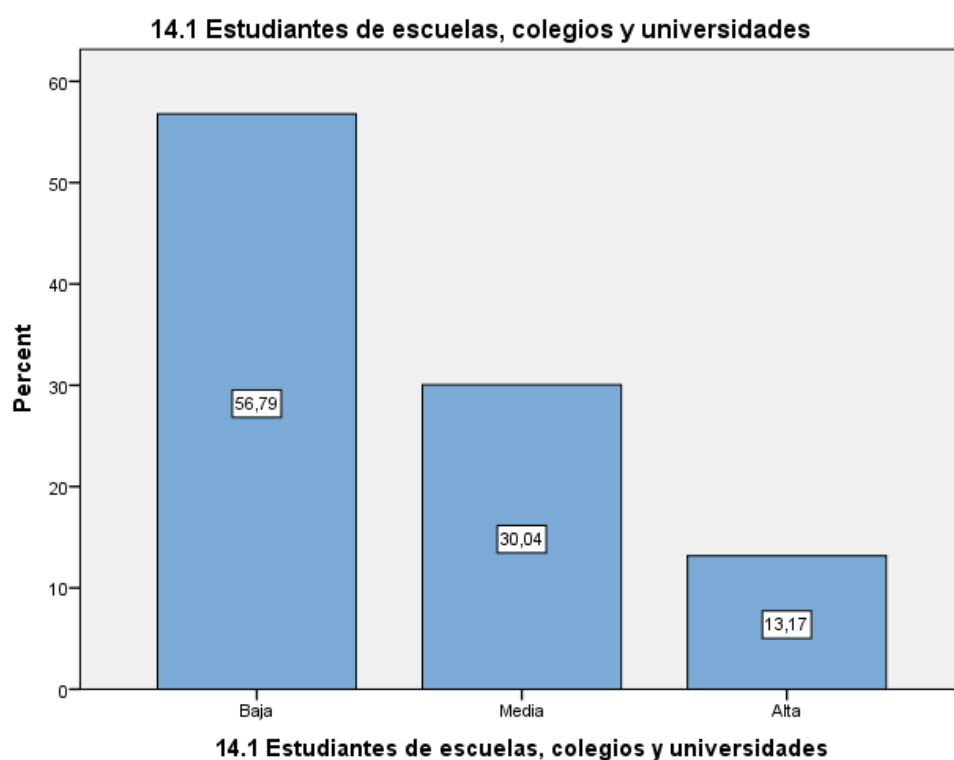
Variable: Frecuencia de visita

Tabla 92.
Resumen de datos

		Statistics						
		14.1 Estu- diantes de es- cuelas, cole- gios y uni- versidades	14.2 Gru- pos de atención priorita- ria	14.3 Tu- ristas lo- cales	14.4 Tu- ristas ex- tranjeros	14.5 Tu- ristas na- cionales	14.6 Grupos de ami- gos	14.7 Grupos de fa- milia
N	Va- lid	243	243	243	243	243	243	243
	Mis- sing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,564	1,6749	1,7572	1,5267	1,6667	1,6008	1,8848
Median		1,000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,0	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00

Tabla 93.*Estudiantes de escuelas, colegios y universidades*

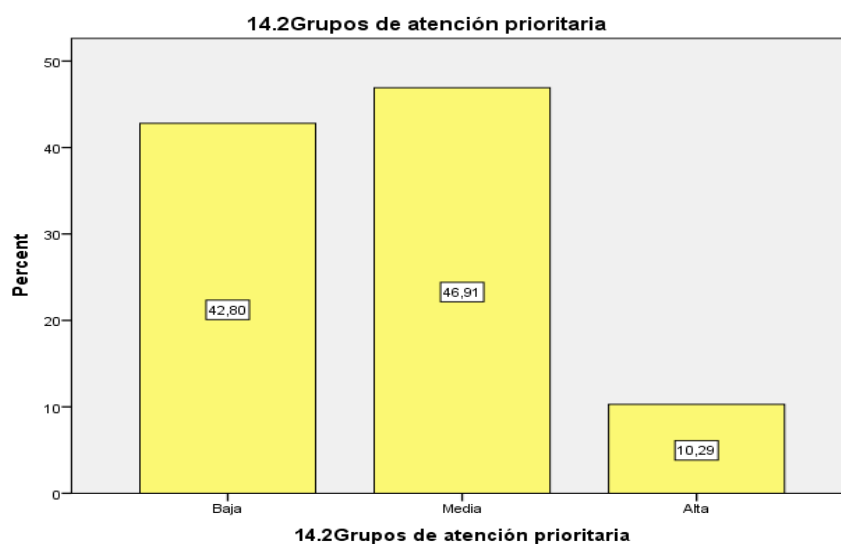
14.1 Estudiantes de escuelas, colegios y universidades				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	138	56,8	56,8
	Media	73	30,0	86,8
	Alta	32	13,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0

**Figura 70.** Estudiantes de escuelas, colegios y universidades

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas como estudiantes de escuelas, colegios y universidades es por lo general baja en un 56,79%, media en un 30,04% y alta un 13,17%.

Tabla 94.*Grupos de atención prioritaria*

14.2 Grupos de atención prioritaria				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	104	42,8	42,8
	Media	114	46,9	89,7
	Alta	25	10,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0

**Figura 71.** Grupos de atención prioritaria

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas que pertenecen a los grupos de atención prioritaria es media 46,91%, baja en un 42,80% y alta en un 10,29%.

Tabla 95.*Turistas locales*

14.3 Turistas locales				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	93	38,3	38,3
	Media	116	47,7	86,0
	Alta	34	14,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0

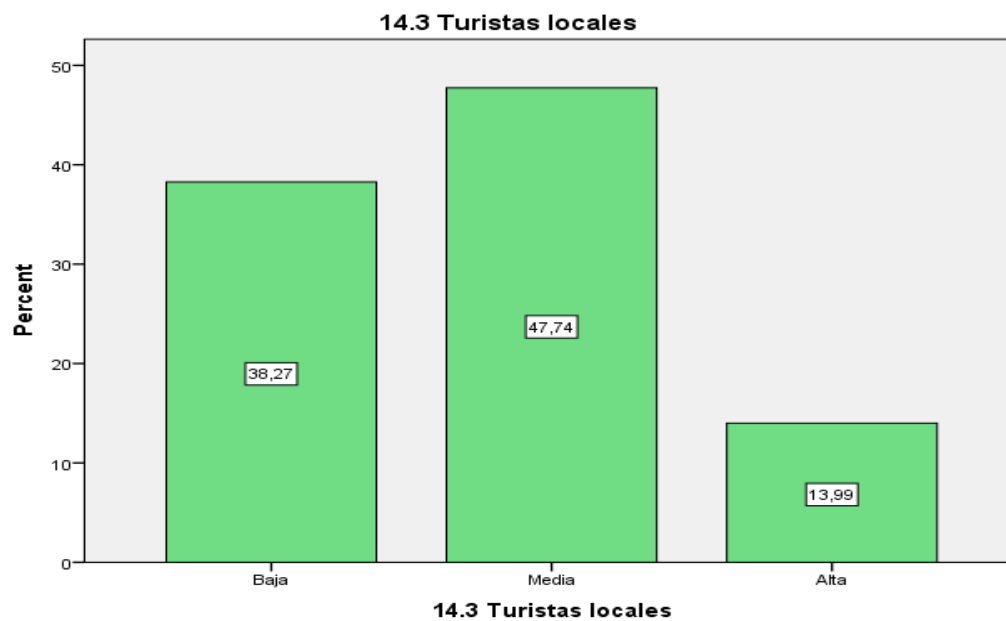


Figura 72. Turistas locales

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas locales es media en un 47,74%, baja en un 38,27% y alta en un 113,99%.

Tabla 96.
Turistas extranjeros

14.4 Turistas extranjeros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	145	59,7	59,7
	Media	68	28,0	87,7
	Alta	30	12,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0

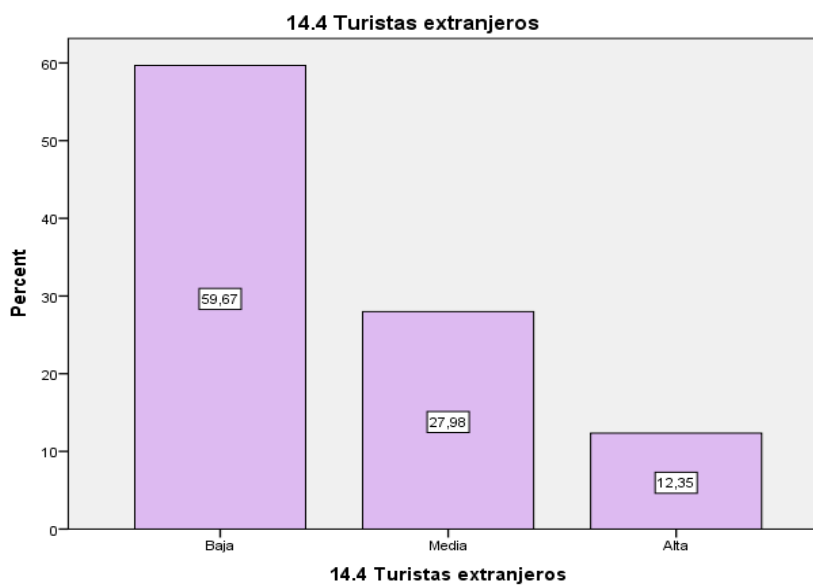


Figura 73. Turistas extranjeros

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas extranjeros es baja con un 59,67%, media en un 27,98%, alta en un 12,35%.

Tabla 97.
Turistas nacionales

14.5 Turistas nacionales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baja	106	43,6	43,6	43,6
Valid Media	112	46,1	46,1	89,7
Valid Alta	25	10,3	10,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

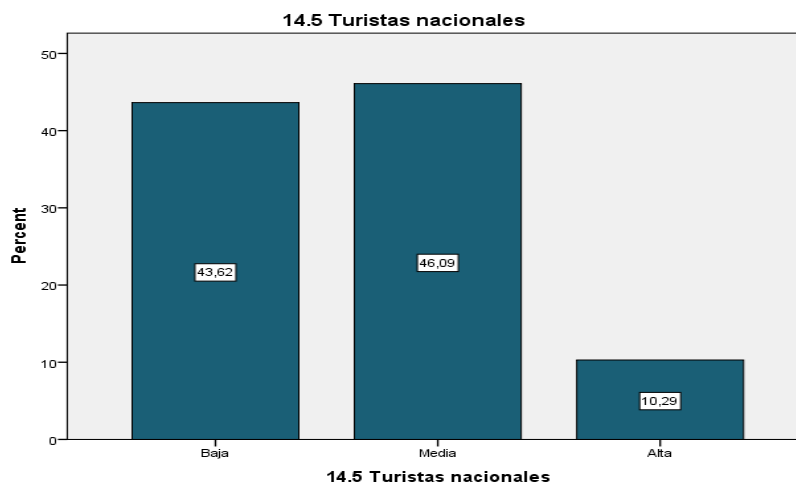


Figura 74. Turistas nacionales

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas nacionales es media el 46,09%, baja el 43,62% y alta el 10,29%.

Tabla 98.

Grupos de amigos

14.6 Grupos de amigos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	121	49,8	49,8
	Media	98	40,3	90,1
	Alta	24	9,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0

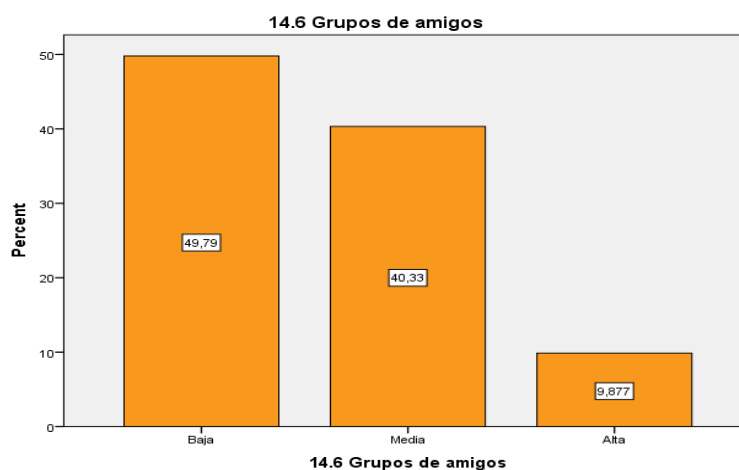


Figura 75. Grupos de amigos

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas que pertenecen a los grupos de amigos tiene una concurrencia: baja el 49,79%, media el 40,33% y alta el 9,88%.

Tabla 99.
Grupos de familias

14.7 Grupos de familias				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	86	35,4	35,4
	Media	99	40,7	76,1
	Alta	58	23,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0

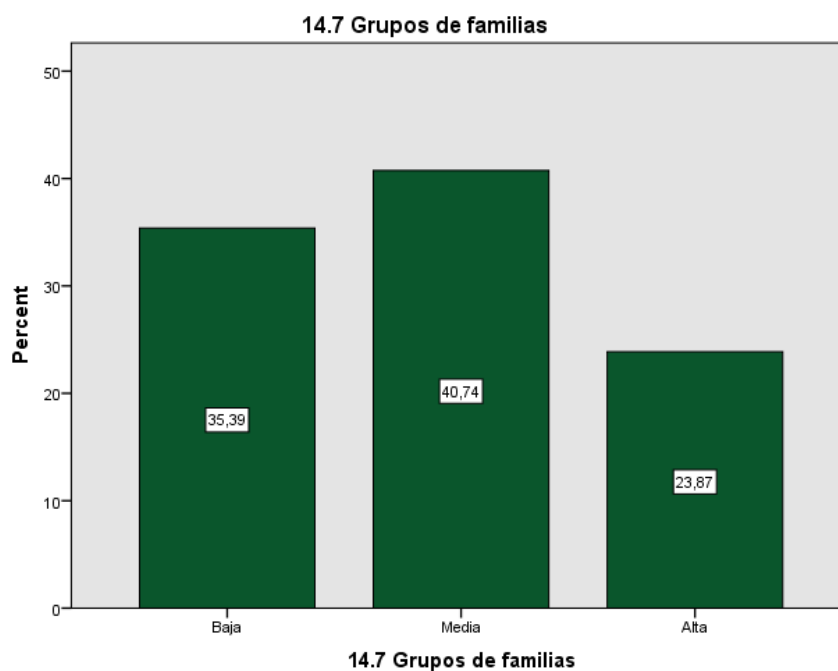


Figura 76. Grupos de familias

Análisis: Los socios encuestados mencionan que la afluencia de turistas que pertenecen a los grupos de familias es media 40,74%, baja en un 35,39% y alta en un 23,87%.

Pregunta 15: ¿Qué es lo que más adquieren los turistas cuándo visitan su atractivo turístico?

Variable: Productos y servicios

Tabla 100.
Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta15 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 101.
Productos y servicios

	Responses	
	N	Percent
Dulces y bocaditos	25	7,0%
Recuerdos y artesanías	50	13,9%
Flores y plantas	35	9,7%
Prendas de vestir	13	3,6%
Fotografías de recuerdo	76	21,2%
Frutas y productos agrícolas del lugar	157	43,7%
Otros	3	0,8%
Total	359	100,0%

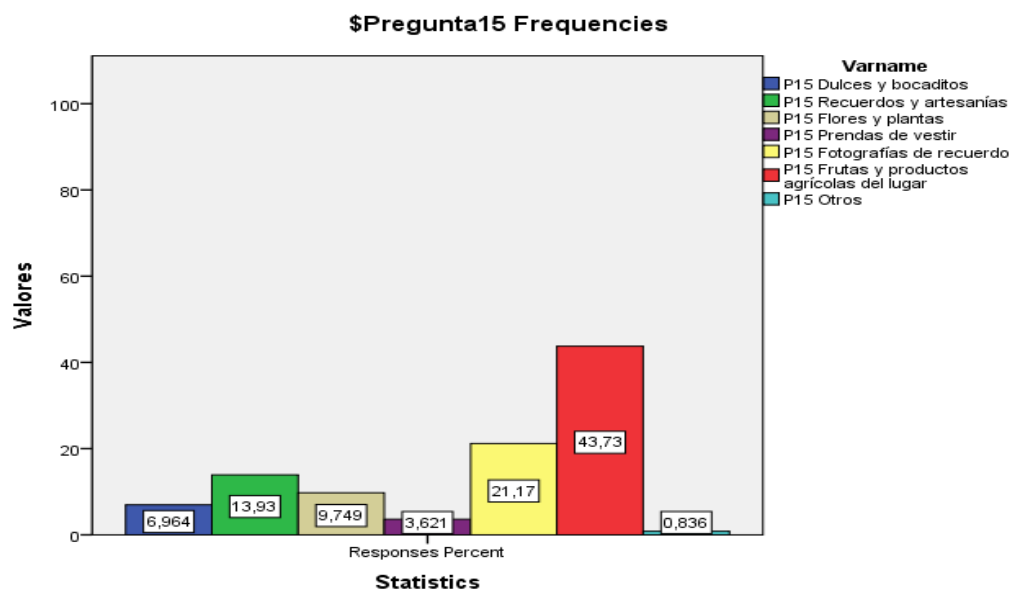


Figura 77. Productos y servicios

Análisis: De acuerdo con las respuestas de los encuestados, señalan que lo que más adquieren los turistas al visitar el atractivo turístico es

El 43,73% frutas y productos agrícolas del lugar

El 21,17% fotografías de recuerdo

El 13,93% recuerdos y artesanías

El 9,75% flores y plantas

El 6,96% dulces y bocaditos

El 3,62% prendas de vestir

El 0,84% otros, en esta categoría se mencionó a las bebidas del lugar.

Pregunta 16: ¿En la actualidad como oferta sus productos y servicios a los turistas que lo visitan?

Variable: Presupuesto

Tabla 102.
Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases				Total	
	Valid		Missing		N	Percent
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta16 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 103.
Oferta de atractivos

	Responses	
	N	Percent
Por medio de volantes o trípticos	64	20,3%
Referencias de personas que visitan su destino turístico	110	34,9%
P16 ^a Participación en ferias y eventos masivos	68	21,6%
Acciones de marketing	9	2,9%
Programas del gobierno local y provincial	49	15,6%
Otros	15	4,8%
Total	315	100,0%

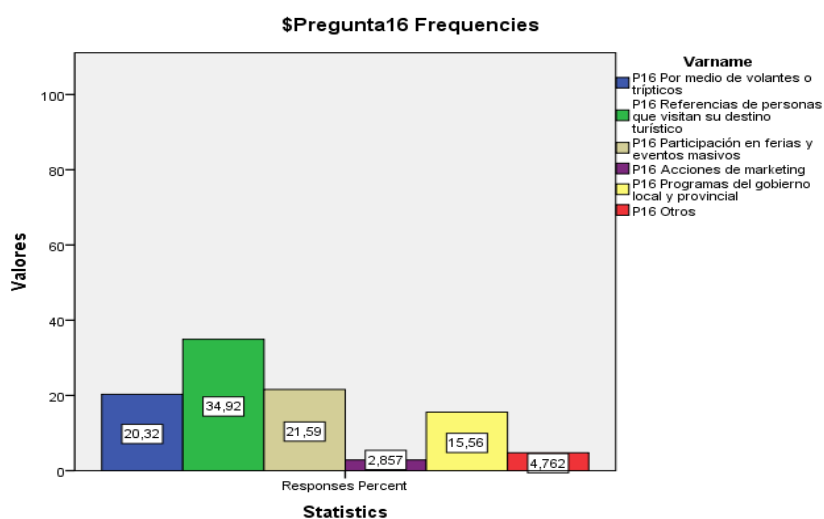


Figura 78. Oferta de atractivos

Análisis: Los socios encuestados de las diferentes asociaciones señalan que en la actualidad ofertan sus productos y servicios a los turistas que los visitan por medio de:

El 34,92% por referencias de personas que han visitado el destino turístico

El 21,59% por participación en ferias y eventos masivos

El 20,32% por medio de volates o trípticos

El 15,56%, en programas del gobierno local y provincial

El 2,86% por acciones de marketing

El 4,76% otros, en este aspecto mencionan a redes sociales, televisión y radio.

Pregunta 17: ¿Qué tan importante considera el marketing como una herramienta para promocionar los atractivos turísticos comunitarios?

Variable: Promoción

Tabla 104.

Importancia del Marketing

17. ¿Qué tan importante considera el marketing como una herramienta para promocionar los atractivos turísticos comunitarios?

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Muy importante	230	94,7	94,7	94,7
Medianamente impor- tante	12	4,9	4,9	99,6
De poca importancia	1	,4	,4	100,0
Total	243	100,0	100,0	



Figura 79. Importancia del Marketing

Análisis: El 94,65% de los socios encuestados mencionan que consideran muy importante al marketing como una herramienta para promocionar los atractivos turísticos comunitarios, el 4,94% medianamente importante y el 0,41% de poca importancia.

Pregunta 18: ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios?

Variable: Promoción

Tabla 105.

Marketing turístico

18. ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	240	98,8	98,8	98,8
Valid NO	3	1,2	1,2	100,0
Total	243	100,0	100,0	

18. ¿Considera que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios?

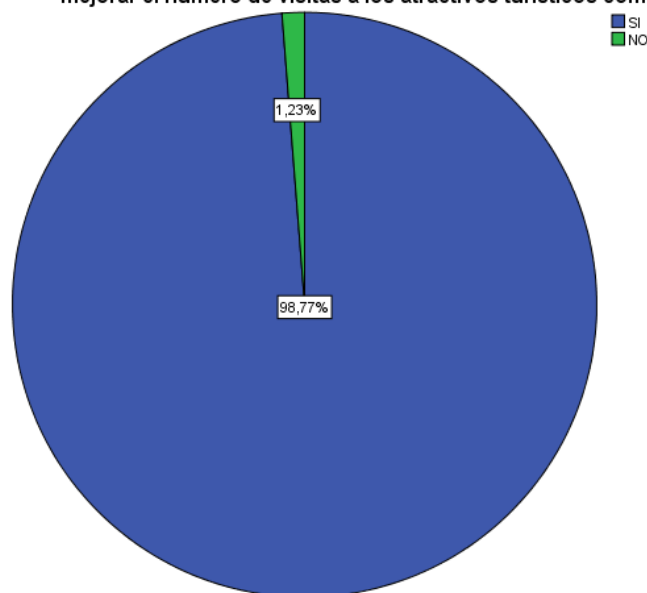


Figura 80. Marketing turístico

Análisis: El 98,77% de los socios encuestados consideran al marketing turístico como una herramienta indispensable, para promocionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia de Pichincha, mientras que el 1,23% considera que no.

Pregunta 19: ¿Qué medios de promoción y publicidad considera pertinente para dar a conocer sus atractivos turísticos comunitarios?

Variable: Promoción

Tabla 106.

Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta19 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 107.
Promoción

	Responses	
	N	Percent
Uso de publicidad exterior (vallas publicitarias, mupis, autobuses, etc.)	18	4,9%
P19 ^a Catálogo o guía de turismo comunitario	137	37,3%
Trípticos, dípticos o volantes	56	15,3%
Videos promocionales	51	13,9%
Redes sociales	105	28,6%
Total	367	100,0%

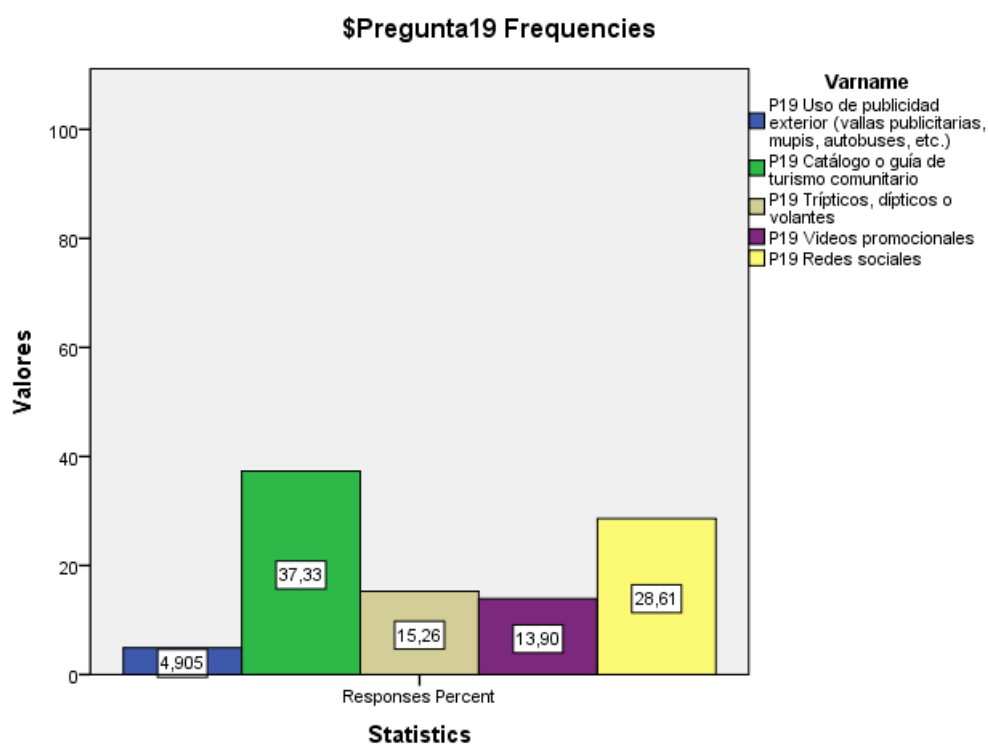


Figura 81. Promoción

Análisis: Los socios encuestados señalan que los medios de promoción y publicidad que consideran pertinentes para dar a conocer los atractivos turísticos comunitarios son:

El 37,33% mediante un catálogo o guía de turismo comunitario

El 28,61% mediante redes sociales

El 15,26% mediante trípticos, dípticos y volantes

El 13,90% mediante videos promocionales

El 4,91% mediante el uso de publicidad exterior como vallas, autobuses, etc.

Pregunta 20: ¿Considera que promocionar un destino turístico comunitario mediante imágenes atraería la curiosidad por visitarlo?

Variable: Comportamiento del consumido

Tabla 108.

Comportamiento del consumidor

20. ¿Considera que promocionar un destino turístico comunitario mediante imágenes atraería la curiosidad por visitarlo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	242	99,6	99,6	99,6
	NO	1	,4	,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

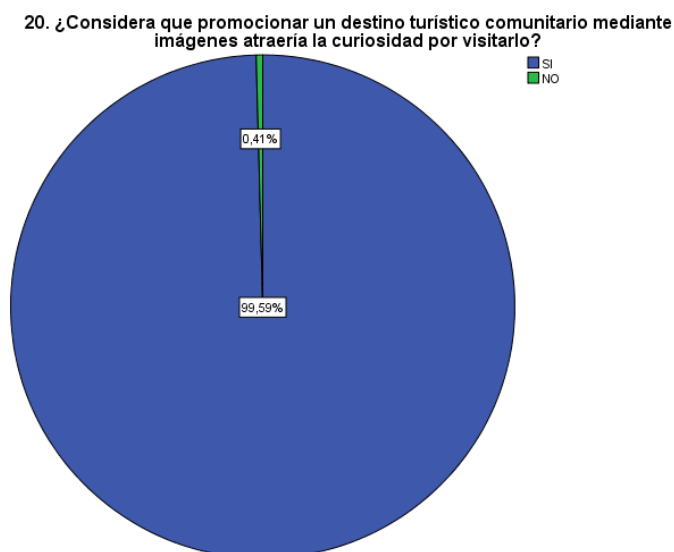


Figura 82. Comportamiento del consumidor

Análisis: El 99,59% de los socios encuestados que forman parte de las asociaciones de turismo comunitario si consideran que promocionar un destino turístico comunitario mediante imágenes atraerá la curiosidad por visitarlo, mientras que el 0,41% considera que no.

Pregunta 21: ¿El apoyo en promoción mediante un catálogo de turismo comunitario atraerá la visita de más turistas para las comunidades?

Variable: Turistas

Tabla 109.

Promoción mediante un catálogo

21. ¿El apoyo en promoción mediante un catálogo de turismo comunitario atraerá la visita de más turistas para las comunidades?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	238	97,9	97,9	97,9
Valid NO	5	2,1	2,1	100,0
Total	243	100,0	100,0	



Figura 83. Promoción mediante un catálogo

Análisis: El 97,94% de socios encuestados considera que el apoyo en promoción mediante un catálogo de turismo comunitario si atraerá la visita de más turistas hacia las comunidades a diferencia del 2,06% que considera que no.

Pregunta 22: ¿Qué tipo de información le gustaría que se publique a través de catálogos para promocionar los atractivos de turismo comunitario?

Variable: Turismo comunitario

Tabla 110.

Resumen de datos

	Case Summary					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta22 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 111.

Información catálogo

	\$Pregunta22 Frequencies			
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
P22 ^a	Fotografías del lugar	226	20,9%	93,0%
	Ubicación (mapa)	105	9,7%	43,2%
	Como llegar	166	15,4%	68,3%
	Costos	87	8,1%	35,8%
	Resumen con la descripción del lugar	77	7,1%	31,7%
	Números de contacto	176	16,3%	72,4%
	Costumbres y tradiciones	84	7,8%	34,6%
	Principales productos de la zona	157	14,5%	64,6%
	Otros	2	0,2%	0,8%
	Total	1080	100,0%	444,4%

a. Group

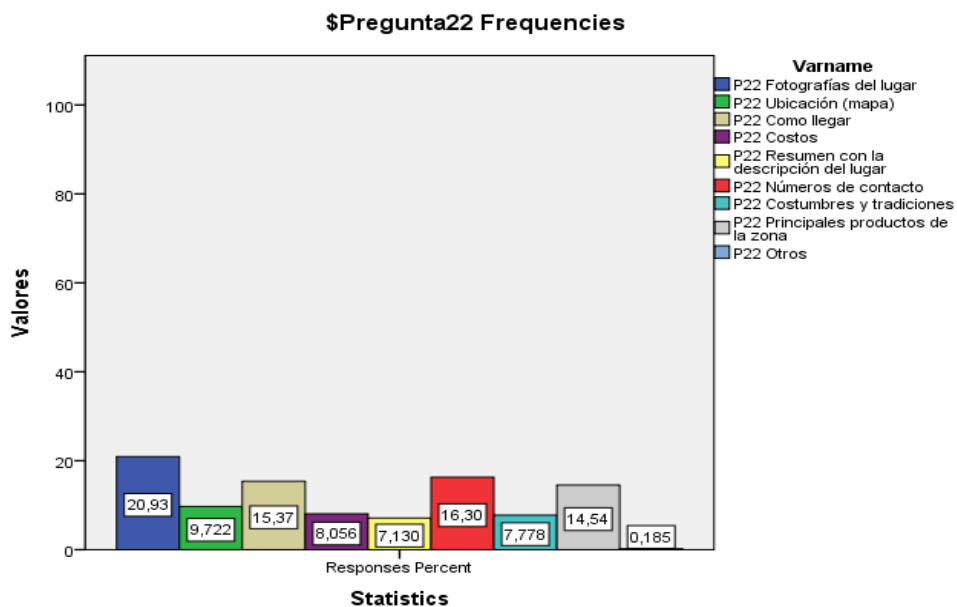


Figura 84. Información catálogo

Análisis: La información que a los socios encuestados de las diferentes asociaciones de turismo comunitario les gustaría que se publique a través de un catálogo para promocionar sus atractivos es:

El 20,93% fotografías del lugar

El 16,30% números de contacto

El 15,37% como llegar

El 14,54% principales productos de la zona

El 9,72%, ubicación (mapa)

El 8,06% costos

El 7,78% costumbres y tradiciones

El 7,13% resumen con la descripción del lugar

El 0,19% otros, en donde se refería a horarios e itinerarios.

Pregunta 23: ¿En qué lugar preferiría que se entregue información sobre los atractivos turísticos comunitarios de la provincia de Pichincha?

Variable: Reacción de los consumidores

Tabla 112.

Resumen de datos

	Case Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Pregunta23 ^a	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%

a. Group

Tabla 113.

Difusión de información de atractivos

	Responses	
	N	Percent
Ferias y eventos masivos	123	35,9%
Centros comerciales	36	10,5%
P23 ^a Gobierno provincial, distritos y juntas parroquiales	103	30,0%
Puntos de información	77	22,4%
Otros	4	1,2%
Total	343	100,0%

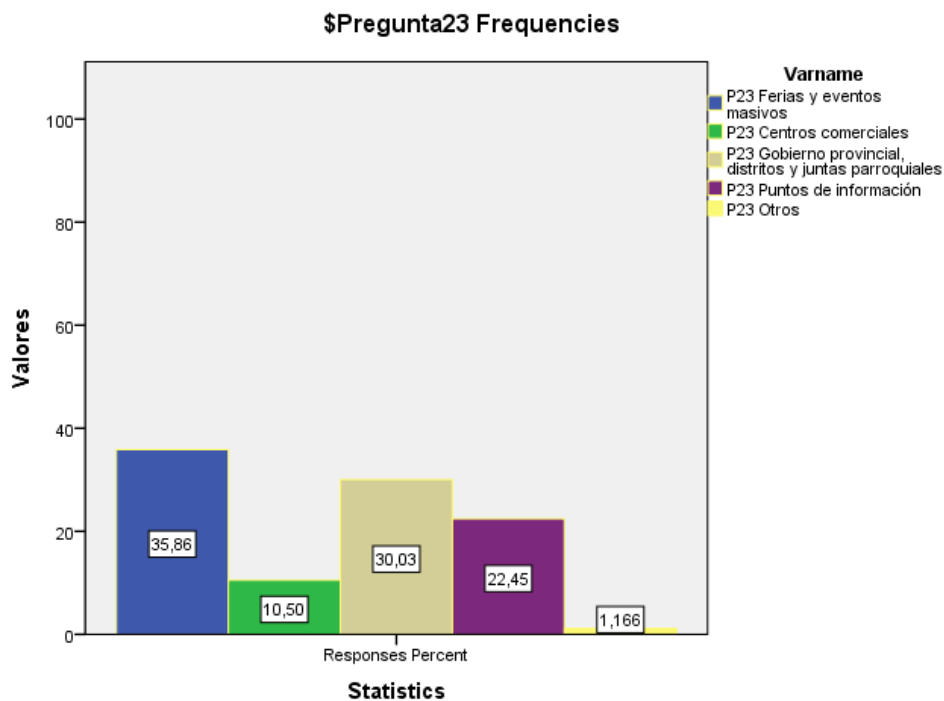


Figura 85. Difusión de información de atractivos

Análisis: Los socios encuestados preferirían que se entregue información sobre los atractivos de turismo comunitario por:

El 35,86% en ferias y eventos masivos

El 30,03% en oficinas del gobierno provincial, distritos y juntas parroquiales

El 22,45% en puntos de información turística

El 10,50% en centros comerciales

El 1,17% en otros, en este aspecto se mencionaba también por medio de redes sociales y páginas web.

Pregunta 24: ¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?

Variable: Marca

Tabla 114.
Marca

24. ¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	242	99,6	99,6	99,6
	NO	1	,4	,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

24. ¿Considera que impulsar el proyecto Descubre la magia de Pichincha como marca, incrementaría la preferencia por el turismo comunitario en la Provincia?

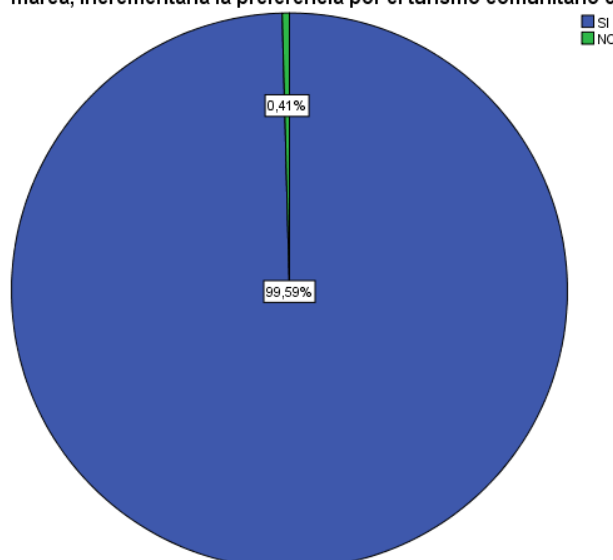


Figura 86. Marca

Análisis: EL 99,59% de los socios encuestados consideran que impulsar el proyecto “descubre la magia de Pichincha” como una marca incrementara la preferencia por los turistas a los atractivos de turismo comunitario, mientras que el 0,41% considera que no.

Pregunta 25: ¿Considera importante seguir mejorando el proyecto Descubre la magia de Pichincha a fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

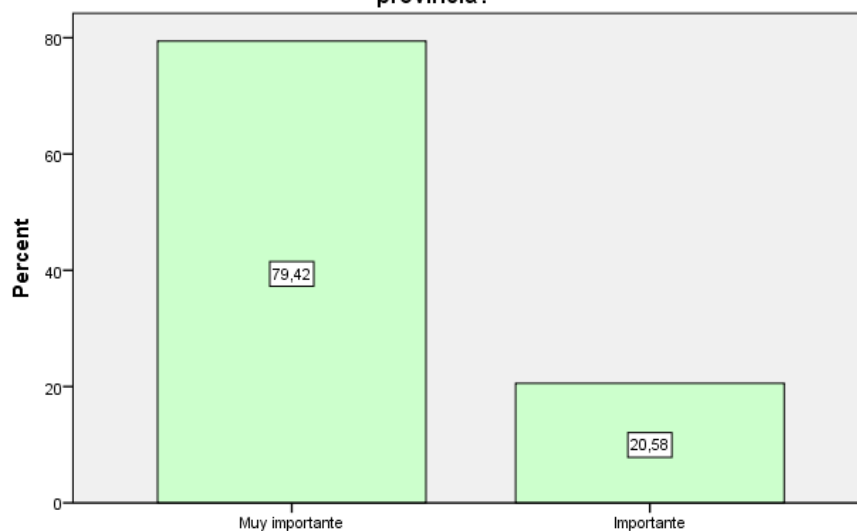
Variable: Estudio de factibilidad

Tabla 115.
Mejorar el proyecto

25. ¿Considera importante seguir mejorando el proyecto Descubre la magia de Pichincha a fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy importante	193	79,4	79,4	79,4
Valid Importante	50	20,6	20,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

25. ¿Considera importante seguir mejorando el proyecto Descubre la magia de Pichincha a fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?



25. ¿Considera importante seguir mejorando el proyecto Descubre la magia de Pichincha a fin de posicionar los atractivos turísticos comunitarios de la provincia?

Figura 87. Mejorar el proyecto

Análisis: El 79,42% de los socios encuestados consideran muy importante seguir mejorando el proyecto “Descubre la magia de Pichincha, para posicionar a los atractivos de turismo comunitario mientras que el 20,58 lo considera importante.

4.4. Análisis bivariado encuesta familias

4.4.1. Cruce de variables, prueba Chi cuadrado y Prueba de hipótesis

Para desarrollar el presente análisis en el caso de la encuesta a familias, se escogerá 1 variable por cada pregunta planteada en la encuesta de investigación de acuerdo con las relaciones establecidas por la tabla de correlaciones.

1. Pregunta 5 -Pregunta6

Tabla 116.

Prueba de hipótesis pregunta 5 y 6

Hipótesis	VARIABLES	PREGUNTA
H1: La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.	Desarrollo económico	5. ¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?
H1: La propuesta de la creación del catálogo de turismo comunitario de la provincia de Pichincha permitirá incrementar las visitas a los atractivos turísticos que ofrecen las comunidades y familias de las zonas rurales.	Calidad de vida	6. ¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad?

Tabla 117.
Cruce de variables

Tabla de contingencia 6. ¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad? * 5. ¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?

Recuento		5. ¿El turismo comunitario ha permitido mejorar sus ingresos económicos, sin salir de sus hogares?		Total
		SI	NO	
6. ¿El turismo comunitario ha logrado mejorar la calidad de vida de su localidad?	SI	192	12	204
	NO	26	13	39
Total		218	25	243

Tabla 118.
Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,731 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	23,840	1	,000		
Razón de verosimilitudes	20,119	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	26,621	1	,000		
N de casos válidos	243				

a. 1 casillas (15,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,01.

Interpretación:

Como resultado de la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson en dónde se estableció la relación entre las variables desarrollo económico y calidad de vida obtenemos un valor de 16,731^a el mismo que tiene una significancia de 0,000, con lo cual podemos afirmar que se acepta la H1: La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.

La condición de prueba de hipótesis de Chi cuadrado señala que el nivel de significancia debe ser menor que $< 0,05$, lo cual se refleja en la prueba de hipótesis y afirma que la propuesta de implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” y la creación del catálogo de turismo comunitario de la provincia, es factible ya que aportará el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia que se dedican a brindar servicios turísticos.

4.5. Conclusiones de los resultados obtenidos

En base a los resultados obtenidos en el análisis estadístico de la información recolectada por medio del instrumento (encuesta) que se aplicó a turistas y familias de las asociaciones de turismo comunitario de la provincia de Pichincha y la interpretación de los resultados mediante el programa SPSS, se puede afirmar la importancia de la implementación de una marca como una forma de identificar a todas las asociaciones, comunidades y centros dedicados al turismo comunitario en la provincia, para mejorar la promoción y difusión de los atractivos turísticos con el fin de incrementar las visitas de turistas nacionales y extranjeros en las diferentes épocas del año a los atractivos de turismo comunitario que existen en Pichincha.

4.6. Detalle de resultados del análisis Univariado

4.6.1. Encuesta turistas

1. El 68,23% de turistas realizan visitas turísticas de 1 a 3 veces al año dentro de la provincia de Pichincha y donde el 31, 87% buscan explorar los senderos naturales.
2. El presupuesto promedio que los turistas invierten en una visita turística es de \$ 20.
3. El 81,25% de turistas afirman que al realizar una visita turística consumen principalmente comida típica de la localidad, así mismo el 50% mencionan que más compran recuerdos y artesanías de las localidades.
4. El 97,40% afirman que las actividades turísticas si generan empleo para los habitantes de las comunidades, y el 99,22% lo consideran una vía para el desarrollo local ya que conocen de varios lugares que se dedican a esta actividad y han tenido resultados positivos.
5. El 54,69% de los turistas manifiestan que les falta difundir más información y promoción de los destinos turísticos, cuya responsabilidad es de las comunidades inmersas en esta actividad.
6. El 76,56% de los turistas están de acuerdo en que el turismo es un potencial para el desarrollo económico de la provincia, pero 83,59% manifiesta que no ha visto promoción que impulse el turismo comunitario.
7. El 97,14% consideran que el marketing turístico es una herramienta indispensable para mejorar el número de visitas a los atractivos turísticos comunitarios de la provincia.

8. Los principales medios para dar a conocer los atractivos turísticos comunitarios son las redes sociales, catálogos de turismo comunitario virtual e impreso y videos promocionales.
9. El lugar dónde prefieren se entregue información de los atractivos turísticos es en ferias y eventos masivos, luego en centros comerciales y los turistas extranjeros mencionaban en aeropuertos.
10. El 50,52% de los encuestados consideran que la marca al momento de adquirir un producto o servicio es muy importante. El 87,50% turistas encuestados mencionan que no han escuchado y tampoco conoce el proyecto “Descubre la magia de Pichincha-Paseos familiares” impulsado por el Gobierno Provincial por lo que es importante trabajar en la promoción y difusión de este.

4.6.2. Encuesta familias

1. El cantón Mejía cuenta con el mayor número de familias beneficiadas por asociaciones de turismo comunitario (33%), seguido del Cantón Quito (32,9%).
2. El 19,75% de los miembros de las asociaciones de turismo comunitario mencionan que esta idea nació por iniciativa y organización entre vecinos, amigos y familias, el 18,11% menciona que se formó para aprovechar los atractivos de sus localidades y generar ingresos propios.
3. El 97,94% consideran que la actividad turística genera empleo. Consecuentemente el 31,69% de quienes se dedicaron a esta actividad turística ha logrado acceder a las capacitaciones y apoyo en formación ciudadana.

4. El 89,71% de los miembros también consideran que el turismo comunitario les ha permitido mejorar sus ingresos económicos sin salir de sus hogares, así mismo el 83,95% menciona que ha logrado mejorar la calidad de vida de las localidades.
5. El 43,62% manifiesta los atractivos turísticos son medianamente conocidos y el 41,56% poco conocido, por tanto, se debe reforzar las acciones en publicidad y promoción.
6. El resultado de las encuestas determina que el 39,95% de turistas buscan la exploración de senderos naturales, y el 21,67% probar platos típicos.
7. Afirman los socios en un 48,62% que los meses en los que más turistas reciben los diferentes atractivos turísticos de la provincia son julio y agosto en donde los turistas de la sierra se encuentran de vacaciones, el 47,74% de turistas que más reciben en los diferentes atractivos turísticos son turistas locales indican el 59,67% que la afluencia de turistas extranjeros es muy baja.
8. El 34,92% de turistas visitan estos destinos por referencias de personas que antes lo hicieron.
9. El 37,33% consideran pertinente el uso de una guía de turismo comunitario que permita promocionar estos destinos turísticos y el 28,62% el uso de las redes sociales.
10. Consideran que la información para promocionar los atractivos turísticos se entregue el 35,86% en ferias y eventos masivos y el 30,03 en las oficinas de los gobiernos locales.
11. El 99,59% afirman que impulsar el proyecto “Descubre la magia de Pichincha” como una marca incrementará la preferencia por el turismo comunitario, así también el 79,42% creen que es muy importante seguir mejorando el proyecto.

4.7. Conclusión de la prueba de hipótesis

H1: La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.

H2: La propuesta de la creación del catálogo de turismo comunitario de la provincia de Pichincha permitirá incrementar las visitas a los atractivos turísticos que ofrecen las comunidades y familias de las zonas rurales.

Se realizó la prueba de hipótesis con el cruce de variables tanto para las encuestas a turistas y a familias tomando dos preguntas clave de cada una de las encuestas, siendo para la encuesta de turistas la pregunta 24 y pregunta 17, que como resultado se obtuvo en la prueba chi cuadrado una significancia de 0,001.

Para el caso de las encuestas a familias se tomó la pregunta 5 y la pregunta 6, en dónde se obtuvo una significancia de 0,000 en la prueba chi cuadrado, por lo tanto, se aceptó la H1: La implementación de la marca “Descubre la magia de Pichincha” aportará en el desarrollo económico de las zonas rurales de la provincia preservando su identidad, costumbres, cultura, tradiciones y espacios naturales.

CAPÍTULO IV

5. PROPUESTA

5.1. Introducción

Una vez que se ha concluido la investigación, con la finalidad de apoyar, incentivar y promover el turismo comunitario a nivel nacional e internacional, el GAD de la Provincia de Pichincha mediante el apoyo del equipo técnico de Turismo Comunitario de la Dirección de Gestión de Economía Solidaria, promoverán la marca “descubre la Magia de Pichincha” conjuntamente con la Guía de turismo comunitario de la provincia de Pichincha, como una iniciativa de promoción y publicidad de los atractivos turísticos, a fin de diferenciar los productos y servicios que se ofertan en las diferentes asociaciones, comunidades y centros de turismo comunitario.

La finalidad de la marca “descubre la Magia de Pichincha” es fomentar la identidad de las comunidades y dar un valor agregado que diferencie al turismo comunitario del turismo convencional, generando en el turista experiencias vivenciales que motiven al consumo de la producción local.

Esto permitirá mejorar la calidad de vida de las comunidades que se dedican a la actividad turística, creando mayores oportunidades de empleo, lo que mejorará los ingresos de las familias que se dedican a esta actividad, mediante acciones que contribuyan al crecimiento económico y desarrollo local de la provincia, en donde cada uno de los atractivos que se identifiquen mediante esta marca tengan un reconocimiento local, nacional e internacional.

5.2. Justificación

La propuesta de la consolidación del proyecto “Descubre la Magia de Pichincha” como una marca y la elaboración de una guía de turismo comunitario, nace de la idea de impulsar de una manera más dinámica al turismo comunitario en el que han venido trabajando diferentes asociaciones, comunidades y centros dedicados a la actividad turística en la provincia.

Los recursos limitados que manejan estas asociaciones, comunidades y centros dedicados a la actividad turística comunitaria ha generado una gran desventaja ante otros centros turísticos que son administrados por entes privados, es por esto que se ve la necesidad de apoyar a cada una de estas asociaciones desde el gobierno provincial y seccional.

El apoyo ha sido evidente en cuanto a capacitaciones en temas de turismo para las familias que son parte de asociaciones que se dedican a la actividad turística en la provincia, también el apoyo con menaje, construcción de infraestructura, mejoramiento en vías de acceso a las comunidades y movilidad para pequeños grupos de turistas, pero aún no se ha evidenciado un apoyo más a fondo en la promoción y publicidad de estos atractivos turísticos mediante actividades de marketing que permita hacerlos conocer de manera local, nacional e internacional.

Es por esto que el apoyo hacía los actores de la economía solidaria de la provincia mediante este proyecto mejorará el reconocimiento de los atractivos turísticos comunitarios a nivel nacional e internacional, incrementando la visita de turistas a los diferentes atractivos de turismo comunitario ubicados en los 8 cantones de la provincia de Pichincha.

5.3. Objetivo general

Consolidar la marca “descubre la magia de Pichincha” a fin de posicionar a los actores de la economía solidaria, destacando el turismo comunitario que existe en la provincia, su procedencia geográfica, identidad territorial y experiencias vivenciales, mediante la elaboración de una guía de turismo comunitario que atraiga a turistas nacionales y extranjeros.

5.4. Objetivos específicos

- Diseñar la marca “descubre la Magia de Pichincha” para promover el turismo comunitario de la provincia.
- Elaborar un manual para dar a conocer los usos y formas correctas de difusión de la marca.
- Diseñar una guía de turismo comunitario privilegiando a la marca “descubre la Magia de Pichincha” como identidad del turismo comunitario en la provincia.

5.5. Marco Teórico

La presente propuesta de creación de la marca “descubre la Magia de Pichincha” tiene como soporte teórico el prisma de la identidad de marca de Kapferer y el mix de Marketing de Philipp Kotler.

5.5.1. Prisma de la identidad de marca de Kapferer

Kapferer menciona que: la identidad de marca es un concepto que todos los expertos de branding conocen profundamente. Sin embargo, a menudo la teoría es más sencilla de entender que de actuar, especialmente de forma eficaz. Un ejemplo claro de esto es la situación en la que la identidad de marca se confunde con la imagen de marca: si bien la primera es lo que los gerentes de la empresa tienen en mente, la imagen de marca es aquellos que los clientes piensan. Y,

siguiendo un razonamiento meramente práctico, la verdad es que lo que realmente importa es lo que el exterior percibe. (Villanueva, 2016)

Por la dificultad de llevar a la realidad aquello que se teoriza y, viceversa, de analizar de forma organizada lo que el entorno piensa, se han desarrollado algunos métodos. Una forma bastante eficaz de analizar lo que es actualmente una marca es usar una metáfora, en concreto una personalización. Las personas tienden a entender con mayor facilidad la información catalogada según rasgos humanos, creando conjuntos de asociaciones actuales más que aspiracionales, como los de las estrategias de identidad. (Villanueva, 2016)

(Villanueva, 2016) señala que uno de los grandes estudiosos de la esencia de marca, Kapferer, creó un prisma con 2 dimensiones de 3 aspectos cada una. Las dos facetas principales son la de interiorización de la marca (personalidad, cultura y autoimagen), y la de exteriorización (físico, reflejo y relación). Este esquema resulta útil para la identificación de la situación actual de una empresa y su potencialidad en el sector. (Villanueva, 2016)

En primer lugar, el aspecto físico, es decir el conjunto de características físicas de la marca, que se evocan en la mente de las personas cuando se menciona la marca. Son los atributos, las características tangibles, que constituyen los productos característicos de la empresa en cuestión. Componen esta categoría son los colores, el diseño del packaging, en algunos casos el propio producto. (Villanueva, 2016)

(Villanueva, 2016) así también, menciona que la personalidad, en cambio, es el carácter de la marca. Lo más usual es que para convertir este elemento en algo concreto y claro, recurren a una persona que se convierta en la versión viviente de la esencia de marca. También puede exteriorizarse este aspecto con estilos de escritura, esquemas de diseño, tono de comunicación, entre otros. A menudo este aspecto se encuentra muy claro en la mente de los directivos de las

empresas y no tanto en los de los consumidores, o, lo que llegaría a ser peor, erróneamente definido para el público. (Villanueva, 2016)

Una marca también puede simbolizar una cierta relación entre individuos o colectivos. En este caso, se evalúa la capacidad social de la empresa, es decir, su comportamiento hacia la comunidad. Resulta especialmente sensible el contacto con los clientes y el que tienen los clientes de la marca con los demás, ya que son los más valiosos. (Villanueva, 2016)

La cultura de marca, analizada exhaustivamente por muchos, revela el background que guía la empresa y, de hecho, la remodela continuamente. Es el sistema de valores y principios básicos que sirven de base primordial para todas las acciones y que a menudo se asocia al país de origen de la organización. Es conveniente recordar que la cultura de marca también es la fuente de los poderes aspiracionales de la marca. (Villanueva, 2016)

El reflejo que el consumidor percibe en la marca también es central. Hace referencia al prototipo de usuario que consume los productos y conforma la fuente de identificación. Evidentemente éste no tiene que coincidir necesariamente con el target, pero sí con lo que el target desea ser o demostrar ser. La importancia de esto reside en que es una de las claves por las cuales una persona consume el producto vendido: busca pertenecer a un grupo y es reflejo de éste es la marca. (Villanueva, 2016)

Por último, la autoimagen, es decir la interiorización del punto anterior. En pocas palabras, es lo que pienso que otros pensarán de mí si consumo tal producto. El cliente ve determinadas características dentro de sí y la marca les permite demostrarlo con una simple compra. A veces la imagen que el consumidor tiene de sí mismo no es realista, pero efectivamente las marcas aportan en el momento de aparentar algo. (Villanueva, 2016)

Para Riezebos (2003), la marca es una red de elementos de conocimiento instalados en la memoria a largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados. Efectivamente, la marca llega a convertirse en un constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y/o territorio el añadido “territorio” es de cosecha propia y las necesidades psicosociales de los consumidores (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998) (De San Eugenio Vela, 2013)

5.5.2. Mix de marketing

El mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El mix de marketing está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. (Philip Kotler, 2011)

La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto. La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. (Philip Kotler, 2011)

5.5.2.1. Las 4p del marketing mix

- **Producto**

Producto es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para comprar, utilizar o consumir que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye los objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Philip Kotler, 2011)

- **Precio**

Es la cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio. De manera más exacta, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o servicio. (Philip Kotler, 2011)

- **Distribución**

Es el conjunto de actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. (Philip Kotler, 2011)

- **Promoción**

Se desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta. (Philip Kotler, 2011)

5.6. Desarrollo de la propuesta

5.6.1. Diseño de la marca “descubre la Magia de Pichincha”

Elaboración de la marca “descubre la Magia de Pichincha”

Logo antiguo del proyecto



Figura 88. Logo antiguo

Propuesta de la marca actual



Figura 89. Propuesta de logo nuevo

Versiones del logo:



Figura 90. Versiones de logo

5.6.2. Manual de marca



Figura 91. Logo "descubre la Magia de Pichincha"

MANUAL DE MARCA

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO
3. LA MARCA
 - 3.1.1. Significado
 - 3.1.2. Representación
 - 3.1.3. Construcción
 - 3.1.4. Colores
 - 3.1.5. Versiones
 - 3.1.6. Tamaños
 - 3.1.7. Tipografía
4. VARIANTES Y OTROS USOS
5. USOS INCORRECTOS
6. APLICACIONES



Figura 92. Logo "descubre la Magia de Pichincha" índice

Aplicaciones

Uso de la marca en prendas de vestir



Figura 93. Uso de marca en prendas de vestir

Material publicitario

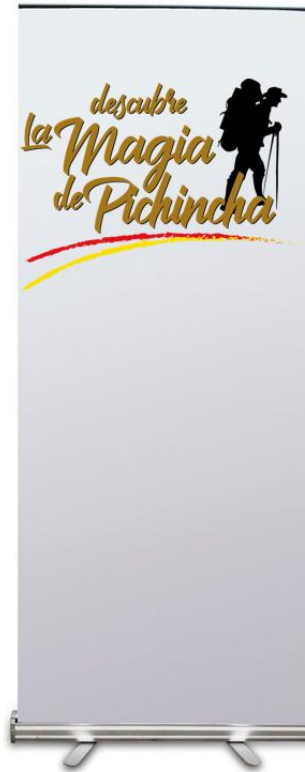
Figura 94. Uso de marca en material publicitario

Material POP y publicidad exterior

Afiche



Roll up



Valla publicitaria



Figura 95. Uso de marca en Material POP y Publicidad exterior

5.6.3. Guía de turismo comunitario

Se presenta la portada y contraportada de la guía que se anexara al final.



Figura 96. Portada y contraportada guía de Turismo comunitario

Imágenes del contenido de la guía de turismo comunitario:



Figura 97. Ejemplo de páginas de la guía de Turismo comunitario



PARROQUIA DE PÍNTAG

La parroquia de Píntag está ubicada al sur de Quito, cerca del Valle de los Chillos. El volcán Antisana domina el paisaje. Su sombra acaricia los arroyos, páramos, pajonales y bosques primarios que cubren Píntag. Un complejo de lagunas convierte a la zona –que está a 80 minutos al sur de Quito– en una amalgama de hábitats fascinante.

Su nombre rinde tributo al cacique quiteño que la usó como base de resistencia durante la invasión inca y a quien se festeja en septiembre con cabalgatas, carreras de caballos, concursos de lazo, arreadas y corridas de toros.

30

PINTAG

ATRATIVOS

- Iglesia y Parque Central
Se trata de una construcción antigua de origen colonial, la cual alberga pinturas y esculturas como la imagen de San Jerónimo, patrón de la parroquia y santo de los terremotos.
- Reserva ecológica Antisana
El Antisana es un majestuoso y misterioso volcán en la cordillera Oriental.
Es el núcleo de esta área protegida en cuyo interior hay páramos y bosques andinos orientales. La actividad volcánica, el paso y retroceso de los glaciares y la evolución han creado en su territorio paisajes impresionantes y una vida silvestre muy diversa. Como espejo del volcán está la laguna de la Mica, de donde viene parte del agua de la ciudad de Quito.
- Lagunas de Muertepungo y La Mica
La laguna de Muertepungo se encuentra dentro de un bello y agreste paisaje en el que se puede disfrutar de la flora y la fauna andinas. La laguna denominada La Mica, ubicada en las faldas del Antisana, es el principal reservorio de agua que abastece al sur de la ciudad de Quito.
- Laguna de Secas
La laguna, ubicada a 3.425 metros sobre el nivel del mar, se ha formado con las erupciones del volcán Antisana; pues su agua proviene de los deshielos provocados por dicha elevación. Está rodeada por un tupido páramo donde crecen especies como el pumamaqui, la chilca, la achupalla y el romerillo.
- Laguna Tipo-Pugro
En la laguna de Tipo-Pugro puedes pasear en bote, una actividad imperdible si viajas con niños, y no dejes de visitar el santuario del cóndor andino y del colibrí: la Reserva Ecológica Antisana, de 120 000 hectáreas.
- Cerro Sincholaigua
Es una formación rocosa rodeada por una zona de páramo, con extensos pajonales y plantas, como la chuquiragua, romerillo, pumamaqui, achicoria, entre otras. Asimismo acoge a animales como los curiungues, conejos, venados, pumas y lobos. Es un espacio ideal para quienes gustan del senderismo.
- Yanasacha
Zona de páramo habitada por gaviñanes, cóndores, conejos, curiungues, gallinazos, entre otras especies. Se pueden realizar recorridos para admirar desde un punto elevado el imponente volcán Antisana, el valle de Los Chillos, el cerro Sincholaigua, y el volcán dormido Pasocha.
Servicios

CONTACTOS

Asociación de Producción Agropecuaria y Turismo Agroecológico
KUNTUR PÍNTAG "ASOPROAGKUPI"
Teléfono: 099 800 09484 / 213 5027
E-mail: kunturpintag@gmail.com
Facebook: KunturPintagAsociación

¿Cómo llegar?

Transporte privado: Toma la carretera Quito–Píntag, Av. Rumiñahui – redondeo del Colibrí (Sangolquí) vía Píntag.

Otra vía alterna es la carretera Quito–Tumbaco–Pífo–vía Píntag.
Transporte público Desde el playón de la Marín, toma un bus de la cooperativa General Píntag o Expreso Antisana.

31






Figura 98. Ejemplo de páginas de la guía de Turismo comunitario

CAPÍTULO V

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El estudio realizado ha permitido identificar la realidad que atraviesan las familias que se dedican al turismo comunitario, quienes buscan en esta actividad conservar sus tradiciones, cultura, religión, historia y aprovechar los recursos naturales que tienen generando empleo, para mejorar sus ingresos y la calidad de vida de sus localidades sin tener que salir a buscar trabajo fuera de sus comunidades.
- Los principales problemas que afectan a los comunidades, centros y asociaciones que se dedican a la actividad turística es que tienen bajos ingresos por lo que deben salir a trabajar en otras actividades y dedican solo el tiempo que les sobra a la actividad turística.
- La Provincia de Pichincha cuenta con alrededor de 30 asociaciones que se dedican a la actividad turística, lo que representa un medio para el crecimiento económico y local, como se pudo observar en la presente investigación ya que cuenta con senderos naturales, variedad en gastronomía, bosques, ríos, lagunas e historia, que son la principal forma de atraer a visitantes nacionales y extranjeros.
- La falta de promoción del proyecto “Descubre la Magia de Pichincha – paseos familiares” que desde el año 2011 ha venido trabajando el equipo técnico de la Prefectura de Pichincha ha provocado el desconocimiento de este, generando una baja acogida de los turistas.

- Una de las formas por las que los turistas conocen de los atractivos turísticos que tiene la provincia es por referencias de otras personas que lo han visitado antes, pues como se pudo apreciar en la investigación, las herramientas de promoción turística son escasas para las comunidad, centros o asociaciones dedicadas al turismo comunitario.
- A pesar de que los atractivos administrados por comunidades, asociaciones o centros de turismo comunitario no son muy conocidos, muchos de los turistas encuestados, afirmaron que prefieren este tipo de turismo ya que aportan al desarrollo de la economía local y son parte de actividades totalmente diferentes a las que realizan a diario.

6.2. Recomendaciones

- Es importante trabajar en mejoramientos de instalaciones, capacitaciones y promoción turística en los meses de enero – abril pues son los meses más bajos de concurrencia de turistas hacia los atractivos turísticos y se podría aprovechar este tiempo para mejorar los servicios.
- Mediante el uso de la marca “descubre la Magia de Pichincha” es importante generar identidad en todos quienes son parte del turismo comunitario por lo que se recomienda trabajar en la difusión de la marca, tomando en cuenta las sugerencias mencionadas en el manual de marca a fin de que se le dé el uso adecuado y sea de beneficio para quienes la usen.
- Se recomienda realizar la distribución de la Guía de Turismo Comunitario en ferias y eventos masivos, en centros comerciales, en oficinas de los diferentes departamentos que

tienen relación con la actividad turística de la provincia y en aeropuertos pues es un medio por el cual se puede llegar a extranjeros.

- Promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Pichincha mediante el uso de herramientas digitales, como redes sociales, páginas web, portales, aplicaciones, videos promocionales, ya que estos medios permitirán tener un mayor alcance hacia turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Llevar una hoja de control que permita conocer el flujo de turistas en cada una de las comunidades, asociaciones o centros que se dedican a la actividad turística, para así poder elaborar programas de marketing con el fin de atraer más turistas a las localidades.
- Mantener actualizada la información de las personas que están al frente de las asociaciones de turismo comunitario es importante para que si el turista se interesa en visitar algún atractivo pueda comunicarse con el responsable de la comunidad, asociación o centro y ayuden al turista con la información que requiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 187-197.
- Artigoo. (2015). *Artigoo*. Obtenido de Conceptos del entorno: <http://artigoo.com/conceptos-del-entorno>
- Barrón Araoz, R. (2000). *MERCA 2.0*. Obtenido de El posicionamiento Una estrategia de éxito para los negocios:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Burgos Doria, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 193-214.
- Cañada, E. (2015). La comercialización del turismo comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 159-189.
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A., & Pastor, V. J. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (PERÚ) . *Cuadernos de Turismo*, 91-108.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Puerto Alegre: EDIPUCRS.
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 189-211.
- Delgado Vélez, M. K., & Yávar Rodríguez, D. A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRA>

TEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf

Escobar, A., & González, Y. (2011). La comunicación comercial en el sector turístico. En A. Escobar, & Y. González, *Marketing turístico* (págs. 154-155). Madrid: Editorial Síntesis.

Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?* Obtenido de academia.edu:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35875135/Mediosdecomunicacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526675124&Signature=RhA%2BCMf4pJPIYYbBCkCQc16wBh4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLOS_MEDIOS_DE_COMUNICAC

Godoy Zúñiga, M. E., & Godoy Delgado, D. (July de 2017). *Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-loja-ecuador.html>

González Alonso, J. A., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert . *Revista Publicando*, 61-77.

González, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Conceptos de mercado y sus tipos: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Gulisova, B., Kaefer, F., Prieto, M., Lindmäe, M., & Ferrer, N. (2018). *The Place Brand Observer*. Obtenido de Place brand insights, strategies, stories and examples: <https://placebrandobserver.com/es/marcas-y-branding-lugar/>

Herdero, O., & Chaves, M. Á. (11 de Marzo de 2015). *Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “City branding” Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de LAS Asociaciones “Marca producto”: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857

- Hergenhahn, B. (2008). Psicología de la Gestalt. En B. Hergenhahn, *Intruducción a la Historia de la Psicología* (págs. 462-463). Madrid: Thomson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. Lima: El Comercio S.A.
- INDEC. (s.f.). Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Kotler, P. (2005). *The World's Foremost Authority on Marketing answer you questions*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Kotler, P., Amstrong, G., Ibáñez, D. C., & Rache, I. C. (2006). *Marketing 10ma Edición*. España: Gráficas Rogar S.A.
- Lasswell, H. (2004). *Teorias de la Comunicacion*. Obtenido de academia.edu: doc_academia.edu
- Llopis Sancho, E. (2011). *BRANDING & PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. . Valencia.
- Llopis, E. (2011). *Branding y PIME*.
- López Vaca, A. (2016). Las marcas territoriales, una apuesta al desarrollo local desde la cultura La valoración de la marca Quindío como caso de estudio. *ASUNTOS*, 111-118.
- Lorella. (20 de Mayo de 2016). *Sstampaprint*. Obtenido de ¿Ques es la teoría de la Gestalt: <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico segunda edición*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Trismo, E. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Mintur presenta los avances y proyectos ejecutados para el desarrollo turístico durante el 2017: <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-los-avances-y-proyectos-ejecutados-para-el-desarrollo-turistico-durante-el-2017/>

- Ministerio de Turismo, E. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- Morales, F. (16 de Septiembre de 2010). *Conozca 3 tipos de investigación*.
- Orozco, J. (2012). *Asociación de estados del Caribe*. Obtenido de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Parra, A., & Saavedra, J. L. (07 de Agosto de 2013). *MARKETING VISIONARIO, VOL 2, NO 1 (2013)*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. como construir. *REDALYC*, 1-20.
- Peris Pichastor, R., & Agut Nieto, S. (s.f.). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 26-27.
- Peter, P., & Jerry, O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Philip Kotler, e. a. (2011). *Marketing turístico, 5.a*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Plumed Lasarte, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 133-147.
- Pocón Cruz, J. C., & Hernández Ulate, A. (2015). Análisis Turístico. *El turismo rural comunitario en los procesos de la nueva ruralidad: La experiencia Latinoamericana*.
- Ramos, E., & Garrido, D. (2015). Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural en España. *Revista de estudios regionales N° 100 Redalyc*, 101-129.
- Razeto Migliaro, L. (s.f.). *Teoría Económica Comprensiva Economía Solidaria - Desarrollo Sustentable*. Obtenido de ¿Qué es la economía solidaria?:

<http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

- Reyes Vargas, M. V., Ortega Ocaña, F. Á., & Machado Chaviano, L. (2016). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO*, 250-275.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento de un país: Bélgica . En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (págs. 186-190). México: McGRAW-HILL.
- Salkind J., N. (1999). *Métodos de investigación Tercera edición*. México: Pretice Hall.
- Sánchez Galán, J. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & San José Sebastián, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 80-89.
- Significados.com. (21 de Febrero de 2017). *Significados*. Obtenido de Significado de turismo: <https://www.significados.com/turismo/>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing 4ta Edición*. México: McGRAW-HILL/Interamericana editores, S.A.
- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Definición de marca: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Torres, A. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales: <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-gestalt>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Vargas Cumbajín, C. A., Yánez Segovia, S. G., Hernández Benalcázar, H. W., Méndez Játiva, J. F., Valdiviezo Leroux, W. R., & Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador . *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 80-101.

- Vela, J. d. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 189-211.
- Villanueva, C. U. (13 de Mayo de 2016). *Centro Universitario Villanueva*. Obtenido de El prisma de identidad de marca de Kapferer: <https://www.villanueva.edu/el-prisma-de-identidad-de-marca-de-kapferer/>
- Yesid, A., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *BDIGITAL, Portal de Revistas UN*, 367-376.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta turistas y familias

Ver Anexo 1: Encuesta a turistas

Anexo 2. Manual de marca

Ver anexo 2: Manual de marca

Anexo 3. Guía de turismo comunitario de Pichincha

Ver anexo 3: Guía de turismo comunitario de Pichincha