



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

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

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

**TEMA: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL TURISTA QUE VISITA LA COMUNIDAD TSÁCHILA  
CHIGUILPE.**

**AUTORA: PEÑA MONTEROS ROCIO ESTEFANÍA**

**DIRECTOR: ING. PINEDA LÓPEZ ROSARIO DEL CARMEN**

**SANGOLQUÍ**

**2017**

## CERTIFICACIÓN



**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, “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA QUE VISITA LA COMUNIDAD TSÁCHILA CHIGUILPE.” realizado por la señorita Peña Monteros Rocío Estefanía, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita Peña Monteros Rocío Estefanía para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de agosto de 2017

Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta azul que dice 'Rosario Pineda'.

**Ing. Pineda López Rosario del Carmen**

**Directora**

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ROCÍO ESTEFANÍA PEÑA MONTEROS**, con cédula de identidad N° 1723104210, declaro que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA QUE VISITA LA COMUNIDAD TSÁCHILA CHIGUILPE**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 28 de agosto del 2017



Rocío Estefanía Peña Monteros  
1723104210

## AUTORIZACIÓN



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

### AUTORIZACIÓN

Yo, **ROCÍO ESTEFANÍA PEÑA MONTEROS**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA QUE VISITA LA COMUNIDAD TSÁCHILA CHIGUILPE”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 28 de agosto del 2017

---

Rocío Estefanía Peña Monteros  
1723104210

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Rocío y Ernesto, por su amor y apoyo incondicional, por ser el pilar fundamental de mi vida, y por su motivación diaria para alcanzar este sueño tan anhelado.

A mis hermanos, Diego y Paúl, por ser mí ejemplo de superación, por creer siempre en mí.

A mi tío, Luis Monteros, la persona que siempre me alienta y me apoya a alcanzar mis sueños.

ESTEFANIA PEÑA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinito amor y sus bendiciones.

A mi familia, los que nunca dejaron de creer en mí, este logro es para ustedes.

A una persona muy especial, que a pesar de hoy no estar físicamente a mi lado, fue el mejor apoyo y motivación para cumplir este sueño.

A mis amigos, aquellos que la vida me dio el placer de conocerlos en el transcurso de mi etapa universitaria, gracias por su apoyo y su cariño sincero.

Un agradecimiento especial al Dr. Marco Antonio Soasti, por su apoyo incondicional, por brindarme y compartir más allá de una enseñanza, una amistad que estoy segura perdurará para toda la vida.

ESTEFANÍA PEÑA

## CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes .....	2
1.1.1. Referencia histórica de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	2
1.1.2. Antecedentes históricos de la Nacionalidad Tsáchila.....	4
1.1.2.1. Comuna Chigüilpe .....	6
1.1.2.1.1. Centro turístico Tsáchila Pemanka Napi .....	6
1.1.2.1.2. Centro turístico Mushily.....	8
1.1.2.1.3. Centro turístico Tsáchila Tolón Pelé.....	10
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.2.1. Diagrama de Ishikawa .....	15
1.3. Justificación del problema.....	16
1.4. Línea y sub-línea de investigación.....	17
1.5. Preguntas de investigación.....	17
1.6. Objetivos de estudio.....	18
1.6.1. Objetivo general.....	18
1.6.2. Objetivos específicos .....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO .....	19
2.2. Teorías de soporte .....	19

2.2.1.	Teoría del Turismo.....	19
2.2.1.1.	Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable .....	24
2.2.1.2.	La economía desde la perspectiva de las teorías de desarrollo .....	26
2.2.1.3.	Relación del desarrollo sostenible, ecoturismo y comunidad .....	28
2.2.2.	Teoría de la Cultura .....	29
2.2.2.1.	Teoría de la Difusión Cultural.....	30
2.2.3.	Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	30
2.2.3.1.	Teoría Cognitiva.....	32
2.2.3.2.	Teoría de Maslow .....	36
2.2.3.3.	Etapas del proceso de compra .....	37
2.2.4.	Teorías de la Comunicación .....	39
2.2.4.1.	Comunicación Integral de Marketing (CIM).....	39
2.2.4.2.	Teoría de Schramm .....	40
2.2.4.3.	Teoría de Laswell .....	41
2.2.5.	Teoría de la Competitividad .....	42
2.3.	Marco Referencial.....	45
2.3.1.	El Turismo en el Ecuador .....	45
2.3.2.	Medios de publicidad en el Ecuador.....	55
2.4.	Marco conceptual.....	63
2.4.1.	Comportamiento del consumidor.....	63
2.4.2.	Comunicación .....	63
2.4.3.	Cultura .....	64
2.4.4.	Estrategia de comunicación .....	64
2.4.5.	Posicionamiento.....	64
2.4.6.	Publicidad .....	65
2.4.7.	Turismo.....	65
2.4.8.	Turismo cultural.....	65
2.4.9.	Comunidad.....	66
2.4.10.	Promoción.....	66
2.4.11.	Impacto .....	67
2.4.12.	Consumidor.....	67



2.4.13. Comportamiento .....	68
CAPITULO III .....	69
3. MARCO METODOLÓGICO.....	69
3.1. Metodología de la investigación.....	69
3.2. Tipología de la investigación.....	69
3.3. Hipótesis.....	71
3.4. Universo .....	73
3.4.1. Población .....	73
3.4.2. Muestra .....	74
3.4.2.1. Tipo de muestreo.....	74
3.4.2.1.1. Muestreo consecutivo.....	75
3.4.2.2. Calculo de la muestra .....	75
3.5. Tipos de información .....	76
3.5.1. Datos primarios.....	76
3.5.2. Datos secundarios .....	77
3.6. Diseño de formulación de recolección de datos.....	77
3.6.1. Matriz de operacionalización de variables.....	77
3.6.2. Técnicas de investigación .....	82
3.6.2.1. Encuesta.....	82
CAPITULO IV .....	84
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	84
4.1. Fase de análisis univariado.....	84
4.2. Fase de análisis bivariado.....	123
4.2.1. Análisis crosstab o tabla de cotingencia.....	123
4.2.2. Análisis anova .....	127
4.2.3. Análisis de correlación .....	130
4.2.4. Análisis chi-cuadrado.....	132
4.3. Análisis final de resultados.....	134
4.4. Comprobación de hipótesis .....	137
CAPITULO V .....	143
5. PROPUESTA.....	143

5.1. Segmentación .....143

5.2. Objetivos .....144

    5.2.1. Objetivo General .....145

    5.2.2. Objetivos específicos .....145

5.3. Plan de acción.....145

    5.3.1. Presupuesto .....162

CAPITULO VI.....163

6. DISCUSIÓN .....163

    6.1. Conclusiones .....163

    6.2. Recomendaciones .....164

    6.3. Propuesta de nuevos proyectos de investigación.....164

Referencias .....165

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de investigación.....	70
<b>Tabla 2.</b> Técnicas de muestreo .....	74
<b>Tabla 3.</b> Matriz de la operacionalización de variables .....	78
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	84
<b>Tabla 5.</b> Ingresos. ....	86
<b>Tabla 6.</b> Ocupación. ....	87
<b>Tabla 7.</b> Turista. ....	88
<b>Tabla 8.</b> Estadísticos. Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.....	90
<b>Tabla 9.</b> ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe .....	90
<b>Tabla 10.</b> Estadísticos. Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	92
<b>Tabla 11.</b> Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	92
<b>Tabla 12.</b> Estadísticos. Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente .....	94
<b>Tabla 13.</b> Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente.....	94
<b>Tabla 14.</b> Estadísticos. ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. observó o escuchó?.....	96
<b>Tabla 15.</b> ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. observó o escuchó?.....	96
<b>Tabla 16.</b> Estadísticos. Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico .....	98
<b>Tabla 17.</b> Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico.....	98
<b>Tabla 18.</b> Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché	

	acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe .....	99
<b>Tabla 19.</b>	Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.....	100
<b>Tabla 20.</b>	Estadísticos. ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	102
<b>Tabla 21.</b>	¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	102
<b>Tabla 22.</b>	Estadísticos. Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado? .....	104
<b>Tabla 23.</b>	¿Cuándo visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?.....	104
<b>Tabla 24.</b>	Estadísticos. ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	106
<b>Tabla 25.</b>	¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	106
<b>Tabla 26.</b>	Estadísticos ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	108
<b>Tabla 27.</b>	¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	108
<b>Tabla 28.</b>	Estadísticos. ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	110
<b>Tabla 29.</b>	¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	110
<b>Tabla 30.</b>	Estadísticos. ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	112
<b>Tabla 31.</b>	¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	112

<b>Tabla 32.</b> De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.....	114
<b>Tabla 33.</b> Promociones.....	115
<b>Tabla 34.</b> Fechas culturales importantes. ....	116
<b>Tabla 35.</b> Actividades de los Centros Culturales. ....	117
<b>Tabla 36.</b> Horarios de atención. ....	118
<b>Tabla 37.</b> Galeria fotográfica de los Centros Culturales. ....	119
<b>Tabla 38.</b> Contactos para reservas.....	120
<b>Tabla 39.</b> Rutas de acceso .....	121
<b>Tabla 40.</b> Paquetes turísticos.....	122
<b>Tabla 41.</b> Tabla de contingencia ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	124
<b>Tabla 42.</b> Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? * Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?.....	125
<b>Tabla 43.</b> ANOVA de un factor ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	127
<b>Tabla 44.</b> ANOVA de un factor .....	128
<b>Tabla 45.</b> Correlaciones.....	130
<b>Tabla 46.</b> La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).....	131
<b>Tabla 47.</b> Estadísticos de contraste 1 .....	132
<b>Tabla 48.</b> Estadísticos de contraste 2 .....	133
<b>Tabla 49.</b> Hallazgo 1. ....	137
<b>Tabla 50.</b> Hallazgo 2. ....	140
<b>Tabla 51.</b> Segmentación .....	144
<b>Tabla 52.</b> Diseño e implementación de un video promocional .....	146
<b>Tabla 53.</b> Diseño e implementación de una página web .....	148
<b>Tabla 54.</b> Implementación y creación de una Página de Facebook .....	153

<b>Tabla 55.</b> Diseño e implementación de material impreso (trípticos y folletos promocionales).....	159
<b>Tabla 56.</b> Capacitación para centros turísticos culturales .....	160
<b>Tabla 57.</b> Presupuesto .....	162

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Ubicación geográfica de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .....	3
<b>Figura 2.</b> Ceremonia de Florecimiento .....	8
<b>Figura 3.</b> Museo vivienda.....	9
<b>Figura 4.</b> Instrumentalización Tsáchila.....	9
<b>Figura 5.</b> Mujeres Tsáchilas muestran la molienda de la caña.....	12
<b>Figura 6.</b> Diagrama Ishikawa.....	15
<b>Figura 7.</b> Modelo de interrelacion entre los componentes del sistema turístico .....	20
<b>Figura 8.</b> El sistema funcional turístico de Gunn.....	23
<b>Figura 9.</b> Elementos del proceso de la información.....	34
<b>Figura 10.</b> Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	36
<b>Figura 11.</b> Etapas del proceso de decisión de compra consumidor .....	38
<b>Figura 12.</b> Modelo de comunicación de Sharamm .....	40
<b>Figura 13.</b> Modelo comunicacional de Laswell.....	41
<b>Figura 14.</b> Estrategias genéricas .....	43
<b>Figura 15.</b> Destinos y productos turísticos del Ecuador.....	47
<b>Figura 16.</b> Entradas y salidas internacionales .....	48
<b>Figura 17.</b> Posición del turismo en la economía .....	49
<b>Figura 18.</b> Presupuesto General del Estado año 2007 al 2015.....	51
<b>Figura 19.</b> Sectores de Desarrollo Social, Producción, Talento Humano y Sectores Estratégicos .....	52
<b>Figura 20.</b> Sector de producción .....	52
<b>Figura 21.</b> Coordinación zonal por el Ministerio de Turismo.....	53
<b>Figura 22.</b> Medios de comunicación en el Ecuador.....	56
<b>Figura 23.</b> Inversion publicitaria en medios tradicionales ecuatorianos.....	57
<b>Figura 24.</b> Inversion en medios digitales del Ecuador año 2015 .....	59
<b>Figura 25.</b> Ranking de las redes sociales web en Ecuador.....	61
<b>Figura 26.</b> Rango de edades usuarios de redes sociales.....	62
<b>Figura 27.</b> Datos estimados de los turistas que visitan la comuna Tsáchilas	

Chiguilpe .....	73
<b>Figura 28.</b> Encuesta.....	83
<b>Figura 29.</b> Edad .....	85
<b>Figura 30.</b> Ingresos.....	86
<b>Figura 31.</b> Ocupación.....	87
<b>Figura 32.</b> Turista.....	89
<b>Figura 33.</b> ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	91
<b>Figura 34.</b> Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	93
<b>Figura 35.</b> Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente.....	95
<b>Figura 36.</b> ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que ud observó o escuchó? .....	97
<b>Figura 37.</b> Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico.....	99
<b>Figura 38.</b> Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ..	100
<b>Figura 39.</b> Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.....	101
<b>Figura 40.</b> ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe .....	103
<b>Figura 41.</b> Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?.....	105
<b>Figura 42.</b> ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	107
<b>Figura 43.</b> ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?.....	109
<b>Figura 44.</b> ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	111



<b>Figura 45.</b> ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? .....	113
<b>Figura 46.</b> Promociones. ....	115
<b>Figura 47.</b> Fechas culturales importantes.....	116
<b>Figura 48.</b> Actividades de los Centros Culturales.....	117
<b>Figura 49.</b> Horarios de atención.....	118
<b>Figura 50.</b> Galeria fotográfica de los Centros Culturales.....	119
<b>Figura 51.</b> Contactos para reservas. ....	120
<b>Figura 52.</b> Rutas de acceso.....	121
<b>Figura 53.</b> Paquetes turísticos. ....	122
<b>Figura 54.</b> ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Chiguilpe? .....	124
<b>Figura 55.</b> ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? * Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?.....	126
<b>Figura 56.</b> Datos obtenidos por programa SPSS, de Encuestas realizadas para la presente investigación .....	127
<b>Figura 57.</b> Datos obtenidos por programa SPSS, de Encuestas realizadas para la presente investigación .....	129
<b>Figura 58.</b> Hallazgo 1.....	138
<b>Figura 59.</b> Hallazgo 1.....	139
<b>Figura 60.</b> Hallazgo 2.....	141
<b>Figura 61.</b> Hallazgo 2.....	142
<b>Figura 62.</b> Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe) .....	151
<b>Figura 63.</b> Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe) .....	151
<b>Figura 64.</b> Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe) .....	152
<b>Figura 65.</b> Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe) .....	152
<b>Figura 66.</b> Estadísticas actuales del uso del internet.....	155
<b>Figura 67.</b> Impr. De Página de Facebook (Comuna Chiguilpe).....	157

<b>Figura 68.</b> Impr. De Página de Facebook (Comuna Chiguilpe).....	157
<b>Figura 69.</b> Impr. De Página de Facebook (Comuna Chiguilpe).....	158

## **RESUMEN**

La Comuna Chiguilpe, es un hermoso paraje turístico, de aproximadamente 2.5 hectáreas, ubicado en el km7 de la Vía Quevedo en Santo Domingo de los Tsáchilas, en este territorio existen cuatro centros turísticos pertenecientes a la Comunidad Chiguilpe, quienes a pesar de variados servicios turísticos, hermosos paisajes y valor cultural, todavía sus habitantes no consiguen ubicarlo como uno de los primeros lugares turísticos del Ecuador, una de las fallas estratégicas de su negocio es la falta de aplicación del marketing turístico y dentro de este el limitado uso de herramientas comunicacionales, para de esta forma llegar a conseguir el éxito online y promocional que requiere una organización turística comunitaria. Además, el aporte brindado por entidades gubernamentales es realmente escaso, ya que se logra notar que muchos de los habitantes de la Provincia Tsáchila desconocen de estos atractivos turísticos, los cuales ofrecen al turista una variedad de actividades culturales, tradicionales y recreativas, tales como: caminatas por senderos, ceremonia de ayahuasca, estaciones donde conocen acerca de la etnia Tsáchila desde el uso del achiote hasta el uso de plantas medicinales para los respectivos rituales. En el presente trabajo se analizará las ventajas turísticas de la Comuna Chiguilpe, sus interesantes servicios, sus fortalezas y debilidades, con el fin de aportar con una propuesta factible para el desarrollo turístico de este sitio cultural del Ecuador, que cuenta con una cultura única y es adicionalmente una de las más reconocidas del país, a través de la medicina ancestral sus rituales y ceremonias.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **COMUNA CHIGUILPE**
- **TURISMO**
- **REDES SOCIALES**
- **MARKETING**
- **COMUNICACIÓN**

## **ABSTRACT**

The Chiguilpe Commune, is a beautiful tourist spot, approximately 2.5 hectares, located at km7 of the Via Quevedo in Santo Domingo of the Tsáchilas, in this territory there are four tourist centers belonging to the Chiguilpe Community, who despite different tourist services, beautiful landscapes and cultural value, still its inhabitants do not manage to locate it as one of the first tourist places of Ecuador, one of the strategic failures of its business is the lack of application of tourism marketing and within this the limited use of communication tools, in order to achieve the online and promotional success required by a community tourism organization. In addition, the contribution provided by governmental entities is really scarce, as it is noted that many of the inhabitants of Tsáchila Province are unaware of these tourist attractions, which offer the tourist a variety of cultural, traditional and recreational activities, such as: hiking trails, ayahuasca ceremony, stations where they know about the ethnic Tsáchila from the use of achiote to the use of medicinal plants for the respective rituals. In this project investigation we will analyze the tourist advantages of the Chiguilpe Commune, its interesting services, its strengths and weaknesses, in order to contribute with a feasible proposal for the tourist development of this cultural site of Ecuador, which has a unique culture and is additionally one of the most recognized of the country, through ancestral medicine its rituals and ceremonies.

### **KEYWORDS:**

- **COMUNA CHIGUILPE**
- **TOURISM**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **MARKETING**
- **COMMUNICATION**

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La comunidad Tsáchila, es una de las culturas más conocidas del Ecuador, su potencial turístico ha ido creciendo con los años a través del turismo comunitario, que hoy en día, se presenta como una alternativa para preservar las costumbres y tradiciones de la cultura indígena ancestral, es un medio económico de progreso que no solo permite la prosperidad económica de las comunidades indígenas sino también mantener los valores culturales que por siglos se han mantenido inmutables a pesar de la vida moderna.

El turismo comunitario de la Comunidad Chiguilpe ubicado en el km 7 de la vía Quevedo en Santo Domingo de los Tsáchilas, ha permitido trascender a un plano turístico la cultura de este pueblo, preservando de esta forma el patrimonio natural y cultural de estos territorios, gracias a este tipo de turismo las costumbres legendarias se han mantenido con el tiempo ocupando gran importancia en lo que se refiere a medicina ancestral, que incluye milagrosos tratamientos, curas energéticas, baños de florecimiento.

El comprender estas actividades le permite al ser humano extenderse a un espacio espiritual en conexión con la naturaleza.

## **1.1. Antecedentes**

La información recabada que corresponde a la geografía, limitación, división geográfica y superficie; fue obtenida de la página oficial del Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La página web del GAD Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas (GAD Municipal Santo Domingo, 2015), señala la siguiente información:

### **1.1.1. Referencia histórica de Santo Domingo de los Tsáchilas**

En la época de la Colonia Santo Domingo de los Colorados era conocida como la Proveniencia de los Yumbos debido a sus habitantes los Tsáchilas, Yumbos y Niguas, estando a cargo de la administración de la Gobernación de Cáraques como un Latifundio, posteriormente paso a manos de la Real Audiencia de Quito.

Santo Domingo de los Colorados fue fundado como parroquia rural de Quito, el 29 de mayo de 1861. Luego, en el año de 1883, según Decreto Legislativo pasó a ser parte del cantón Mejía. Para el 6 de noviembre de 1899 es creado institucionalmente el pueblo de Santo domingo de los Colorados, a través de la Gobernación de Pichincha. Una vez creado el pueblo, pasa a formar parte de la dependencia de la jurisdicción del cantón Quito en el año 1944. Finalmente, el 3 de julio del año 1967, por Decreto Legislativo, pasa a ser el quinto cantón de la provincia de Pichincha (GAD Municipal Santo Domingo, 2015).

Santo Domingo de los Colorados, limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al sureste con Cotopaxi (GAD Municipal Santo Domingo, 2015).



**Figura 1. Ubicación geográfica de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

**Fuente:** (GAD Municipal Santo Domingo, 2015).

Santo Domingo fue declarado cantón de la provincia de Pichincha, según Decreto Nro. 079, dictado por la Asamblea Constituyente, publicado en el Registro oficial Nro. 161 el 3 de Julio de 1967, de tal manera, que se constituyó en Municipio. (GAD Municipal Santo Domingo, 2015).

Luego de los sucesos relacionados con Santo Domingo, el 6 de noviembre del 2007 se publica en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, suceso que se ha mantenido hasta la actualidad (GAD Municipal Santo Domingo, 2015).

### **1.1.2. Antecedentes históricos de la Nacionalidad Tsáchila**

La Etnia Tsáchila asentada en territorios de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas desde el año 1542, era constituida por aborígenes que ocupaban en sus inicios una extensión de 10.500 encantadoras y fértiles hectáreas, su hogar es un área típica de bosque nublado, cruzado por varios ríos. El dialecto de origen es el Tsáfiqui, el mismo que cuenta con alrededor de 500 palabras de la familia lingüística barbacoana, que quiere decir verdadera palabra, (Torres, 2011).

En la actualidad los Tsáchilas o Colorados trabajan por el fortalecimiento de su existencia en la región, su extensión territorial es de 8.500 hectáreas aproximadamente, cuentan con una población que se acerca a los 100 habitantes nativos y 2000 mestizos (Torres, 2011).

El grupo étnico, además, presenta dos formas de autoridad: el primero es el Cabildo, la cual es representada por una organización de nuevo tipo establecida por el Estado, y la segunda es la tradicional, con un jefe llamado "Miya", que legendariamente ha sido un "Pone" o "Vegetalista", a quien denominan como su máxima autoridad (Paredes, s/n).

El "Miya" es la persona quien se encarga de establecer y dirigir cada una de las actividades habituales de la comunidad y, además, es la persona que cura las enfermedades, ya que tiene la potestad que le dan los espíritus; es el guía espiritual y mentor social y político. (Paredes, s/n)

El movimiento económico está condicionado a la cosecha de frutos y medicinas silvestres, esencialmente de las nueces de tagua, el cultivo de la yuca, bananos y otras frutas tropicales. La tagua o corozo se convirtieron en una actividad sustancial que proporciona al mercado nacional la elaboración de artesanías en muchas comunidades (CODENPE, 2015).



Actualmente, han implementado la actividad turística a su economía, sin olvidar la ganadería, la comercialización del plátano, el cacao, el café, y la práctica de la medicina tradicional con fines comerciales. En cuanto a la gastronomía preparan los siguientes platos tradicionales: URU que consiste en la chicha fermentada a base de yuca, además utilizan esta bebida en las ceremonias y fiestas; LUCUPI, que es una sopa de plátano verde, ANÓ – ILA, su preparación se realiza con plátano verde molido, previamente cocido (Torres, 2011).

Tradicionalmente, dentro de esta Nacionalidad se realiza la Fiesta del KASAMA, considerada por los pobladores Tsáchilas como el “inicio de un nuevo año o nuevo amanecer.” En esta fiesta, se realizan los baños de purificación -un ritual shamánico-, para luego dar paso a la presentación de grupos culturales, leyendas sobre el significado del Kasama, misa campal, concursos autóctonos, medicina natural, elección de la Kasama Sona, matrimonios Tsáchilas, recreaciones, bailes tradicionales y la infaltable degustación gastronómica, integran esta milenaria celebración (Prefectura Santo Domingo de los Tsachilas, 2016).

Por otro lado, hoy en día se ha desarrollado el turismo comunitario o Etnoturismo en las comunas Tsáchilas que ha logrado mayor demanda de turistas. Uno de los atractivos principales es el turismo de salud, tomando en cuenta la legendaria tradición de los Tsáchilas como un pueblo de shamanes, curanderos y vegetalistas. Por este motivo, se ha logrado generar mayor número de visitas de turistas nacionales y extranjeros, quienes acuden a las comunidades para realizarse rituales curativos o baños con piedras y yerbas medicinales (Prefectura Santo Domingo de los Tsachilas, 2016).

La Nacionalidad Tsáchila se encuentra dividida en ocho comunas: Otongo Mapalí, Congoma Grande, Peripa, Atallasa, El Poste, Los Naranjos, Chigüilpe y El Búa. La comunidad que seleccionamos para el desarrollo de la investigación es: la comuna Chigüilpe, poseedora de un amplio atractivo turístico, ya que al interior de la comunidad se encuentran cuatro principales Centros Turísticos Tsáchilas que servirán como objeto de estudio para el desarrollo de este proyecto.

### **1.1.2.1.Comuna Chigüilpe**

Esta comuna ha sido reconocida por ser la sede de la Nacionalidad Tsáchila a consecuencia de que los últimos gobernadores vitalicios Abraham Calazacón y Nicanor Calazacón residieron en esta comuna. Se ubica en la jurisdicción de la parroquia Santo Domingo de los Colorados en su mayor parte, y lo demás corresponde a las Parroquias: El Esfuerzo y Luz de América. Esta comuna está compuesta por alrededor de 30 familias y un total de 1300 hectáreas (Torres, 2011).

El acceso a ésta comunidad está totalmente asfaltado, empieza a la altura del kilómetro 7 vía a Quevedo margen izquierdo y finaliza en la Escuela Enrique Terán, el trayecto tiene una duración aproximada de 15 minutos desde el centro de la ciudad. La comuna Chigüilpe es una de las más visitadas ya que es la más cercana de los siete asentamientos Tsáchilas que hay en Santo Domingo (Torres, 2011).

Durante el trayecto de entrada a la comunidad se encuentran numerosos “pone” que se encargan de brindar un servicio a los turistas quienes los visitan de todo el país. Sin embargo, como fue mencionado anteriormente en esta comunidad existen cuatro lugares que son los principales atractivos turísticos visitados por turistas nacionales y extranjeros.

#### **1.1.2.1.1. Centro turístico Tsáchila Pemanka Napi**

El centro turístico nace hace 40 años como un proyecto familiar Tsáchila para impulsar la sanación. Este lugar posee un río, que según leyendas ancestrales, es el cobijo de energías que se conectan directamente con la tierra y el bosque para curar los males del cuerpo y del espíritu (Guerrero, Práctica ancestral prima en un proyecto familiar Tsáchila, 2016).

Este centro turístico Tsáchila Pemanka Napi que significa tres vertientes de agua, se ha caracterizado por brindar a los turistas un modelo de su cultura ancestral personificada en la música, danza y folclor. Además, se pueden realizar caminatas y baños

de vapor que le permitirán al turista vivir una experiencia inolvidable (Guerrero, Práctica ancestral prima en un proyecto familiar Tsáchila, 2016).

En este lugar turístico predomina el espiritualismo ancestral Tsáchila, los turistas visitan este lugar para realizarse baños de sanación (rituales), una opción es la ceremonia de ayahuasca, la cual consiste en una limpieza para el despoje de las malas energías, siendo éste el atractivo preferido por los visitantes extranjeros. Existe también el baño de florecimiento, el cual básicamente es un baño de vapor y purificación, éste es un atractivo que lo realizan turistas nacionales y extranjeros (Espinosa, Lideres, 2017).

Sin embargo, en este centro cultural se ofrece una variedad de propuestas a los turistas que buscan aliviar sus males. En los rituales, se toma en cuenta que nunca deben faltar los cantos en el idioma tsafiqui, los cuales sirven para llamar la atención de las energías.

Durante el año 2015, el Centro turístico Tsáchila Pemanka Napi tuvo mayor afluencia de turistas los días martes, miércoles y jueves para baños de purificación. Los días Sábado y Domingo asisten turistas para realizar caminatas y apreciar la danza y música de quienes conforman este centro turístico Tsáchila, sin dejar atrás el deseo de experimentar un ritual (Espinosa, Lideres, 2017).

El poné (sabio) de este lugar, es Alfonso Aguavil el encargado de atender a los turistas que acuden en busca de medicina ancestral.



**Figura 2. Ceremonia de Florecimiento**

**Fuente:** (Guerrero, El Universo, 2016)

#### **1.1.2.1.2. Centro turístico Mushily**

El Centro turístico Mushily (Abraham Calazacón) es una de las construcciones que se encuentra en mejor estado, su líder y fundador Abraham Calazacón, es descendiente de la cuarta generación de la familia Calazacón; este centro turístico presenta una arquitectura y ambiente moderno, adecuado a una ambientación rustica elegante, con jardines, también han creado un interesante museo donde se muestra restos arqueológicos de los animales de caza así como su hábitat, cada cabaña es un museo etnográfico, en los cuales muestran sus costumbres antiguas como por ejemplo el museo vivienda, en el cual se representa una cocina y una habitación, también cuentan con un atractivo mirador al Río Chiguilpe y un centro de hospedaje de cabañas.



**Figura 3. Museo vivienda**

**Fuente:** Abraham Calazacón, representante del Centro Turístico



**Figura 4. Instrumentalización Tsáchila**

**Fuente:** Abraham Calazacón, representante del Centro Turístico.

### **1.1.2.1.3. Centro turístico Tsáchila Tolón Pelé**

La iniciativa de crear el centro turístico Tolón Pelé nace de 25 mujeres emprendedoras que deciden unirse para desarrollar e implementar una microempresa comunitaria de la nacionalidad. Aun sabiendo de que sería una experiencia nueva y del temor de emprender en algo totalmente diferente a las actividades por las que durante años realizaban como: la agricultura y actividades domésticas, tomaron la decisión de emprender en el turismo (Espinoza M. V., 2015).

Es así, como empieza a cambiar la calidad de vida de quienes conforman el centro turístico Tolón Pelé, abriendo sus puertas el 11 de Noviembre del 2009, realmente resultó ser un gran reto, no faltó la preparación constante y gracias a ello, se encuentran orgullosos de lo que Tolón Pelé ha logrado hasta la actualidad (Espinoza M. V., 2015).

Tolón Pelé que significa árbol sagrado en el idioma tsafiqui, ofrece a los visitantes un recorrido por un sendero natural acompañado por un guía nativo quien se encarga de dar una explicación durante el mismo, el tiempo de duración es de aproximadamente 30 minutos, donde se observa la flora y fauna del lugar, así como las plantas medicinales que son usadas para la realización de los rituales. Además, se puede visualizar la casa típica Tsáchila, el proceso que realizan para los telares, su gastronomía típica, la indumentaria Tsáchila y se puede evidenciar su modo de vivencia. Existe también, dentro de los atractivos turísticos, cabañas de hospedaje, que por lo general es un servicio por el que opta el turista extranjero. Además, dentro de sus atractivos está la observación del árbol Tolón Pelé que da origen al nombre del centro turístico, tienes más de 40 metros de altura y según estudios realizados por estudiantes de una Universidad de la ciudad de Quito tiene aproximadamente 350 años de vida. El lugar donde se encuentra este árbol es utilizado actualmente como un templo de meditación (Calazación F. , 2016).

El centro turístico es visitado por sus variadas actividades, las cuales han impulsado a la creación de fiestas tradicionales dentro del mismo, las cuales mencionaré a continuación:

Carnaval del Achiote, es una fiesta que se efectúa en el feriado del mes de Febrero por Carnaval se la viene efectuando ya durante 3 años, se realizan concursos con los turistas.

Kasama, es una fiesta que se realiza en el feriado de Semana Santa, se viene efectuando ya hace algunos años tras, ya que es una fiesta tradicional de la Nacionalidad Tsáchila en la cual festejan el inicio de un nuevo año.

Festival de la Marimba, fiesta que se efectuó en el mes de Julio por las fiestas de Cantonización de Santo Domingo de los Tsáchilas, es una idea nueva que se la implementó ya un año.

Y el festival del Maito que es una fiesta que está en proceso de implementación, la cual se desea realizar para el mes de agosto.

Es sustancial señalar, que el Centro turístico Tolón Pelé, en su proceso de desarrollo como microempresa comunitaria, actualmente realiza proyectos como la creación de un Zoocriadero de Guayusa, la mejora de las cabañas de hospedaje y, además, seguir promoviendo el turismo que es su reto principal (Calazacón F. , 2016).

El arduo trabajo, la unión y el sacrificio durante este tiempo, han llevado a Tolón Pelé a obtener reconocimientos como:

- 100 mejores emprendimientos a nivel nacional otorgado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria IEPS año 2015.
- Mejor emprendimiento de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas otorgado por el Ministerio de Turismo año 2014.
- Mejor Grupo cultural de música y danza en el Festival Cultural de Cuenca otorgado por la Municipalidad de Cuenca.

Como lo menciona (Calazacón F. , 2016), ha sido un trabajo sacrificado pero la recompensa se ve reflejada en todo lo que se ha logrado hasta la actualidad, por lo que se considera uno de los Centros Turísticos Tsáchila con mayor número de turistas, sus múltiples actividades, sus ideas innovadoras les permiten seguir promoviendo el turismo y hacer del mismo una fuente económica que permita mejorar la calidad de vida de sus familias y lograr ser calificado como destino turístico nacional e internacional.

Las visitas en Tolón Pelé durante el año 2015 tuvieron mayor afluencia en los feriados, en los meses entre Junio y Agosto se recibieron entre 500 y 800 turistas nacionales debido al feriado de fiestas de Cantonización de Santo Domingo y el feriado del 10 de Agosto. En los meses de Septiembre hasta Diciembre, existe afluencia de turistas extranjeros que llegan de Estados Unidos, Europa y países vecinos como Colombia y Perú (Espinoza M. V., 2015).



**Figura 5. Mujeres Tsáchilas muestran la molienda de la caña**

**Fuente:** (Revista Líderes, 2015)



## 1.2. Planteamiento del problema

VALSS (2003, pág. 151) Los cambios que han ocurrido en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de transformaciones en el comportamiento del turista. Es necesario, por tanto, ahondar en dicho comportamiento para tratar de detectar cuáles son los escenarios más relevantes para la gestión de marketing de las empresas que actúan en este sector.

Analizar la evolución del consumidor turístico permite, asimismo, observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. De esta forma, se puede ver cómo la industria turística ha tenido que modificar su gestión y cómo nuevas formas turísticas, pueden suponer una oportunidad de negocio importante en un mercado maduro. La respuesta que den las empresas a estas nuevas demandas debe ser desarrollada desde una óptica de marketing, que busque relaciones estables a largo plazo con los turistas y el equilibrio con el entorno. (Mediano, 2002, pág. 100)

Para el consumidor la publicidad y los medios de comunicación han llegado a ser una gran influencia para la decisión de compra, logrando de tal manera que se manipule mediante su percepción, fidelidad, medios publicitarios, la adquisición de un determinado producto o servicio. Como podemos darnos cuenta en la actualidad los múltiples medios publicitarios poseen una gran fuerza de persuasión a los consumidores, ya que de una u otra forma logra moldear la actitud del mismo así como su comportamiento.

Sin embargo, es importante recalcar que no siempre el gasto que se realiza en publicidad llega a tener un impacto considerable en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que no genera un contacto visual o en muchos casos no crea una expectativa que motive al consumidor a realizar la compra de un producto o servicio.

Con información recolectada de la Dirección Provincial de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas, “se dice que realmente existe falta de promoción del turismo

en estas comunas enfocadas al ámbito cultural” (s.f.) de tal manera que se evidencia que no existe un desarrollo satisfactorio.

En consecuencia, el planteamiento del problema radica en la carencia de medios publicitarios y la falta de promoción del turismo en la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, ésta razón no les ha permitido atraer la cantidad suficiente de turistas. A pesar del buen servicio que brindan y las diversas actividades que ofrecen, no ha sido suficiente poder generar una motivación en el turista a visitar este lugar.

La falta de apoyo de entes gubernamentales locales que no destinan suficientes recursos económicos hacia el sector turístico de la zona, genera inconformidad en quienes pertenecen a esta Comunidad Tsáchila, ya que consideran que por su cultura, tradiciones y la biodiversidad que posee el lugar debería ser reconocido como un destino turístico a nivel nacional. De esta manera se lograría enriquecer el turismo y mejorar el desarrollo económico no sólo en esta zona sino también en la provincia.

### 1.2.1. Diagrama de Ishikawa

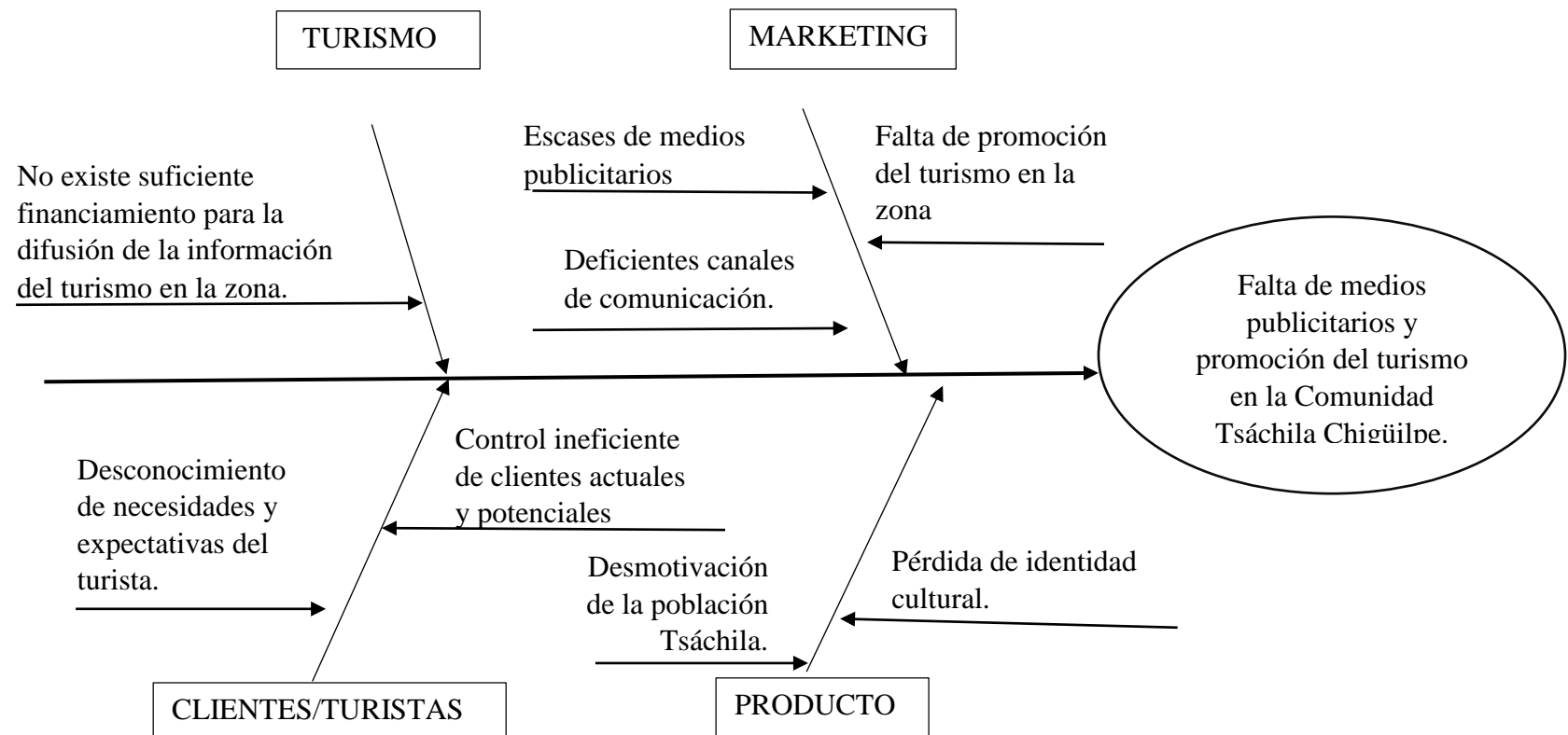


Figura 6. Diagrama Ishikawa

### 1.3. Justificación del problema

Actualmente el sector turístico es uno de los más dinámicos a nivel mundial y permite el fortalecimiento de la economía y la cultura de la zona. A través de actividades turísticas el ser humano puede conocer de cerca las sociedades, las formas de vida de las comunidades y otros ambientes geográficos. El turismo ya no es considerado como una opción a la cual únicamente podían acceder personas que disponían de tiempo libre o de los recursos económicos necesarios, por lo que hay que promover los destinos turísticos para que puedan ser visitados. ((OMT), Organización Mundial del TurismoOrganización Mundial del Turismo, 1993)

Este proyecto de investigación será muy útil ya que la Comunidad Tsáchila Chigüilpe que será nuestro objeto de estudio, ofrece diversos atractivos turísticos, caracterizándose por ser parte de una Nacionalidad rica en cultura, tradiciones, biodiversidad e identidad cultural como lo son los “Tsáchilas”.

Sin embargo, a pesar de sus atractivos turísticos no ha logrado en su totalidad generar expectativa en el turista para visitar el lugar, lo que nos motiva al desarrollo de este proyecto de investigación, convirtiendo a esta iniciativa en una oportunidad para dar a conocer a la etnia Tsáchila, y a su vez, con la implementación de medios publicitarios y la suficiente promoción de este lugar, mejorar el autoestima de quienes pertenecen a la Nacionalidad Tsáchila cuidando y manteniendo su identidad cultural, mejorar el contacto entre el nativo y el turista, generar mayor conocimiento de la cultura Tsáchila y sobre todo que exista la información oportuna y adecuada al turista acerca de este lugar.

Por este motivo, es inevitable emprender un análisis minucioso del tema planteado en virtud de pretender encontrar los aciertos y errores, así como también los factores que influyen al estancamiento del conocimiento de actividades turísticas en esta comunidad, que si bien es cierto, forma parte tradicional de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. El reto consiste en identificar aspectos importantes que permitan mejorar mediante este análisis el desarrollo económico de estas familias, además, que los turistas

puedan obtener fácilmente información relevante del lugar y se motiven a visitarlo y a vivir una experiencia diferente.

La iniciativa de emprender esta investigación reflejará una realidad en nuestra sociedad, y el interés general que todos los ecuatorianos debemos encontrar en esta problemática toma mayor relevancia cuando del Buen Vivir se trata, para beneficio de quienes conforman la Nacionalidad Tsáchila y del turismo en la provincia.

#### **1.4. Línea y sub-línea de investigación**

La Unidad de Gestión de la Investigación de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) determina líneas de investigación que son los ejes ordenadores de las actividades de investigación de la universidad, que contribuyen al desarrollo sustentable del país.

Por tal motivo el presente proyecto de investigación responde a la siguiente línea y sublínea de investigación:

**Línea de Investigación:** Economía Aplicada y Administración

**Sub línea:** Mercadotecnia

#### **1.5. Preguntas de investigación**

Las preguntas que se plantean para este proyecto son las siguientes:

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más eficientes y eficaces para promocionar el turismo de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe a los turistas?
2. ¿El turismo de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe aumenta el desarrollo económico de esta población y la provincia?

## **1.6. Objetivos de estudio**

### **1.6.1. Objetivo general**

Analizar la influencia de las diferentes estrategias de comunicación en el comportamiento del turista que visita la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Conocer las teorías y los medios de comunicación utilizados en el comportamiento de los turistas que han visitado comunidades de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar la metodología para la recolección y análisis de información del objeto de estudio.
- Identificar el perfil de los consumidores (turistas) que visitan la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, a través de una encuesta personal.
- Identificar los medios de comunicación que motivan al turista a visitar la Comunidad Tsáchila Chigüilpe mediante una encuesta estructurada a la población de estudio.
- Determinar las principales características de contenido en los medios de comunicación que influyen en la población de estudio al momento de promocionar la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, a través de la investigación de mercados.
- Proponer estrategias de comunicación efectivas para el posicionamiento de la comunidad Tsáchila Chigüilpe en la mente del turista, con la finalidad de que funcione como línea base para las comunidades Tsáchilas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

En este segundo capítulo, analizaremos las teorías de soporte que van de la mano con nuestro tema central y servirán de sustento para el desarrollo de la investigación.

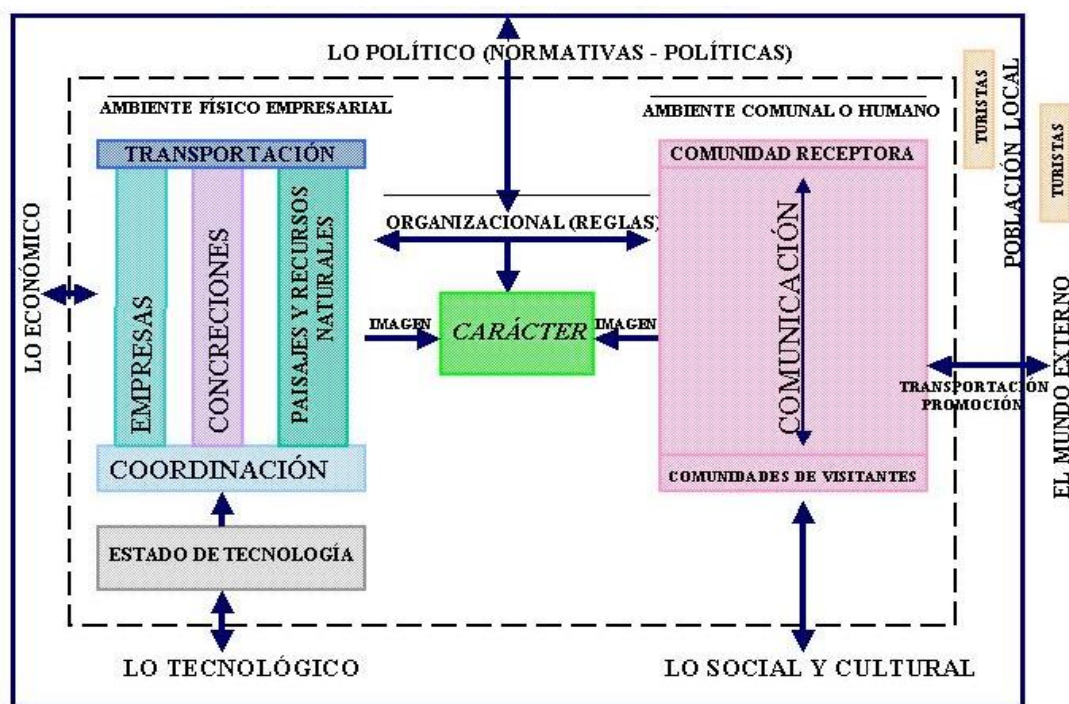
Dentro de las teorías de soporte abarcan las siguientes: teoría del turismo, teoría de la comunicación, teoría de la cultura, teoría del comportamiento del consumidor, teoría de la competitividad, la economía de la perspectiva de las teorías de desarrollo y la relación del desarrollo sostenible, ecoturismo y comunidad.

#### **2.2. Teorías de soporte**

##### **2.2.1. Teoría del Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT G. , 2005-2007, pág. 2)

En la teoría basada por el autor ASCANIO (2012, págs. 68-69) se analiza el fenómeno turístico desde un enfoque sistémico, de tal manera que se considere un modelo de interrelaciones, aquél en el que se puede observar de manera formal lo que sucede en los viajes turísticos, esto quiere decir que, desde que existe la idea del plan de viaje hasta el momento de retorno del turista a su lugar de residencia. Además dentro de su exposición se toma en cuenta la relación que existe dentro de los conceptos básicos y aspectos multidisciplinarios del turismo, con los viajes temporales, con el producto turístico y la forma en la que es comercializado.



**Figura 7. Modelo de interrelación entre los componentes del sistema turístico**

**Fuente:** (Ascanio, Teoría del Turismo, 2012)

Ascanio (2012, pág. 71) este modelo hace énfasis en el papel mediador de los servicios, así como también en las relaciones de comunicación entre las comunidades receptoras y de visitantes, y entre los recursos y las empresas. Además dentro de esta teoría se estudia los diferentes modelos de análisis, los cuales son: económico, geográfico y



comunicacional, cada modelo cumple diferentes funciones y por lo tanto se pueden interrelacionar entre ellas.

Hace mención una mención especial debido a que es fundamental el estudio de la imagen del producto turístico como elemento clave del sistema turístico.

Ascanio (2012, pág. 73) fundamentalmente se considera que el turismo forma parte de la sustentabilidad de un país, región, o lugar atractivo específicamente, de tal manera que en este caso el citado autor nos permite mediante su teoría darnos cuenta que el turismo sustentable permite tanto a las empresas medianas como a las empresas pequeñas la creación y promoción de desarrollos turísticos, planes que beneficien el incremento de recursos financieros en el ámbito local, con el fin de proteger el patrimonio natural y mantener además la identidad cultural del lugar.

Ascanio (2009, pág. 89) básicamente esta tendencia teórica nos permite examinar la viabilidad de propuestas en base al desarrollo turístico sustentable que permita generar soluciones a la situación que caracteriza a muchas comunidades autóctonas de nuestro país, en este caso haciendo énfasis a la Nacionalidad Tsáchila, aquellas comunidades que cuentan con una enorme riqueza natural pero que principalmente carecen de recursos financieros para potencializar el turismo en estas zonas, y además enfrentar problemas sociales, culturales y económicos.

Consideramos importante relacionar esta teoría a nuestro proyecto de investigación, ya que fundamentalmente queremos centrarnos en conocer la forma en la que el turista toma la decisión de planificar un viaje y los aspectos que toma en cuenta para elegir el destino turístico. Además, es importante conocer la relación entre los modelos de análisis, ya que al realizar turismo se toma en cuenta la parte económica, la parte geográfica que es muy relevante para el turista, debido a que siempre preferirá buscar rutas de fácil acceso, rutas en las que pueda visitar lugares turísticos diferentes y un modelo comunicacional, que no puede faltar debido a que es muy importante que el turista obtenga la mayor información acerca del lugar al que va a llegar para tener en cuenta las actividades que va a realizar, el tipo de indumentaria adecuada que deberá llevar, y sobre

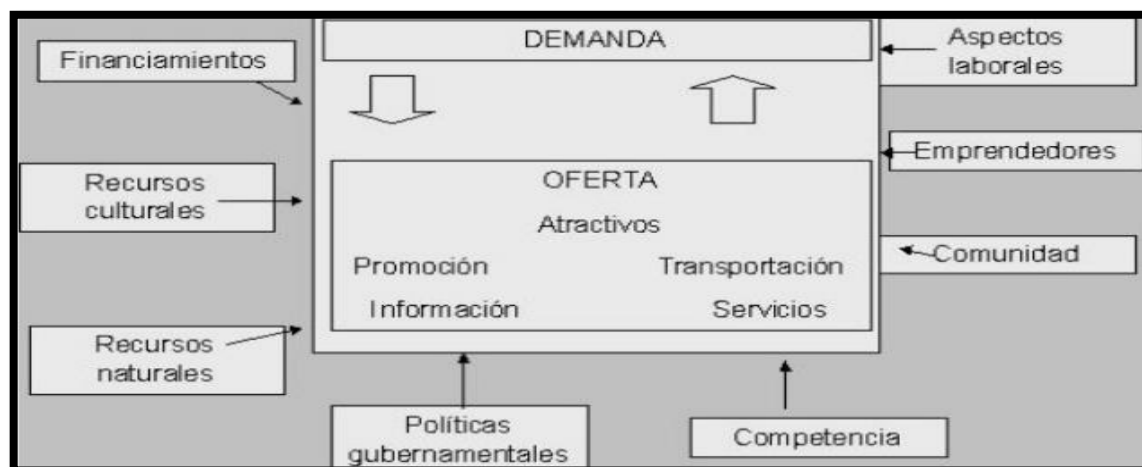
todo la forma en la que se crea una expectativa personal para que sea impulsado a visitar estos lugares. Podemos decir que, al analizar el modelo comunicacional estamos tomando en cuenta también el producto turístico, la presentación que se le dará al mismo, por consiguiente podemos observar que la interrelación de éstos es fundamental para el desarrollo del turismo.

El progreso al cual se vaya encaminando el turismo, permitirá que estas comunidades puedan mejorar el desarrollo económico y así también, no perder su identidad cultural. Como fue mencionado anteriormente, le damos énfasis a nuestro tema central el cual mediante esta teoría permitirá que las comunidades pertenecientes a la Nacionalidad Tsáchila logren crear expectativas que atraigan al turista y lo motiven a visitar estos lugares, y sean ellos los primeros partícipes de mejorar no solo su economía, sino también su calidad de vida y potencializar el turismo en estas zonas.

Por otro lado, en el modelo de sistema turístico planteado por Gunn (1988, pág. 21) existen varios componentes principales que funcionan de modo dinámico, es decir, si se desea que los numerosos destinos turísticos tengan éxito es muy importante centrarse exclusivamente en aquellas empresas que brindan alojamiento o también en agencias intermediarias, ya que pueden nublar la visión de turismo como un sistema.

Se menciona además, que la mayor parte de los elementos del sistema turístico se resumen en cinco: (i) componente de la información/comunicación, tales como guías, programas, mapas, entre otros, ii) productos, servicios e instalaciones turísticas con alto impacto económico, iii) transporte, iv) componente “pull” del turismo, aquí se incluye todo lo que respecta a las atracciones que hacen a cada uno de los destinos que se ofrece y al mismo tiempo a las experiencias turísticas especiales (parques, lugares históricos, entre otros,) y v) corresponde al elemento “push”, hace referencia a los turistas que deciden por diferentes motivos viajar, motivos que es importante conocer. (Gunn C. , 1988, págs. 80-82)

Gunn (1988, pág. 85) el sistema turístico planteado por mencionado doctrinario, está relacionado con factores tales como recursos naturales/clima, el mercado financiero, el mercado de trabajo, los recursos culturales (historia, deporte, educación, entretenimiento), las empresas y sus directivos, las políticas gubernamentales y lo más importante la comunidad.



**Figura 8. El sistema funcional turístico de Gunn**

Gunn (1988, pág. 90) en este sistema turístico se puede observar que por el lado de la oferta se encuentran los planes y actuaciones que están asociadas al destino turístico que son implementadas para recibir viajeros. Se incluyen los lugares atractivos de la zona, la información, el transporte, el servicio brindado en el propio destino y la promoción comercial turística. El lado de la oferta está influenciado generalmente por factores externos como las políticas gubernamentales, la competencia, la participación de la comunidad, el espíritu emprendedor, el mundo del trabajo, las finanzas, el liderazgo empresarial, los recursos culturales y naturales y muchos más. Pero, positivamente, idear el turismo de esta forma, implica centrarse sólo en el turismo como una industria y sólo en el sector empresarial.

Estos son algunos de los motivos por los que se ha tomado en cuenta esta teoría, debido a que es fundamental en la actualidad conocer la oferta y demanda del turismo, y así también aquellos factores que en la actualidad afectan a quienes desean inmiscuirse en este tema, pues realmente hablar de turismo implica no sólo brindar un servicio de primera, o presentar diversos destinos turísticos, sino además conocer frecuentemente quienes son nuestros potenciales clientes.

En el caso de nuestra investigación es importante identificar a quien le interesa conocer la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, a los turistas nacionales o extranjeros, a brindar un servicio de calidad que permita que el cliente se vuelva vocero principal para dar a conocer mediante experiencias vividas lo que significa visitar estos lugares, ya que éstas permitirán que nuevos turistas se motiven y se interesen por visitarnos. Brindar un servicio de calidad es la clave del éxito pero está relacionado con el modo de promocionarlo para ir más allá de los objetivos y para generar mayor expectativa en el turista.

#### **2.2.1.1. Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable**

El turismo en muchos países se ha convertido en una herramienta y un factor de desarrollo económico de manera general. Sin embargo, en otros países se ha logrado nada más un crecimiento económico sectorial, por lo que decimos que estos beneficios no han sido distribuidos equitativamente.

OMT (Tourism the Year 2000 and Beyond Qualitative Aspects, 1993) En base a estudios realizados por especialistas en turismo, se destaca que la mayor parte de los países no realizan una planificación de este sector lo cual no genera un desarrollo económico que sea representativo, un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales que poseen los diferentes atractivos turísticos.

Por lo tanto, aparte de una adecuada planificación es primordial tener un conocimiento amplio del desarrollo de la actividad turística y además de cada uno de los atractivos turísticos que posee cada país, ya que es importante debido a que se pueda trabajar en conjunto con los actores locales, para así aprovechar al máximo los recursos naturales y humanos y explotar de mejor manera el potencial turístico que poseen.

Al respecto, se sostiene que es el turismo en muchos casos, el único elemento de dinamización económica de una sociedad o grupo social concreto, bien para salir del subdesarrollo crónico, bien para recuperarse del declive de otras actividades antaño prósperas y, precisamente frente a las clásicas concepciones de los modelos de crecimiento a partir de la industrialización, la tercerización turística, pese a los recelos e incluso, incredulidad de los expertos, se erige como una vía sólida de aprovechamiento de promoción de los recursos propios de un sistema económico, insuficientemente analiza y con un potencial futuro muy relevante a escala mundial. (Pedreño, 1996, pág. 92)

Es importante mencionar que para alcanzar un desarrollo económico más equilibrado, el turismo sostenible debe ser “un modelo de desarrollo concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que la sociedad depende” como lo sostiene la Organización Mundial del Turismo. (Ávila, 2002, pág. 21)

Entonces, desde esta perspectiva nos centraremos a analizar los diversos enfoques del desarrollo, por lo tanto, se mencionará las teorías del desarrollo que serán aplicadas a nuestro proyecto de investigación, de tal manera que se pueda explicar la evolución que han tenido con el tiempo y así poder entender cuáles han sido las causas para el bajo desarrollo en la mayor parte de los destinos turísticos.

### **2.2.1.2. La economía desde la perspectiva de las teorías de desarrollo**

Según Arocena (2002, pág. 30) el concepto de desarrollo, surge al término de la Segunda Guerra Mundial, como resultado de la recomposición del orden mundial, en el que se sentaron las bases de una nueva división internacional del trabajo. En el momento en que se termina este conflicto bélico, las naciones involucradas quedan separadas en dos mundos, los cuales fueron un occidental o capitalista y el otro oriental o socialista. Aquellos países que no fueron partícipes formaron parte del grupo del tercer mundo, estos países cabe recalcar son aquellos llamados en vías de desarrollo, éstos países deberían lograr una evolución para ser parte de aquellas sociedades industrializadas. Por lo tanto entendemos que, en la actualidad la mayor parte de países pertenecientes al tercer mundo incentivan su noción de desarrollo aquél que ha ido cambiando con el pasar de los años.

Al hablar de la óptica de la modernidad, el desarrollo, es entendido como “el cambio de una sociedad rural, agrícola, analfabeta, pobre y con crecimiento de población rápido, a otra que es principalmente urbana, industrializada, culta y rica, con un crecimiento de población lento o estacionario” (Orozco & Nuñez, 2013, pág. 31). Ahora si bien es cierto, debemos también tomar en cuenta la perspectiva económica, y en base a esta, el desarrollo requiere crecimiento económico, ya que sólo a partir de ello, se logrará incrementar la calidad de vida de una sociedad, y también se verá involucrado la capacidad que un país tenga para generar fuentes de empleo a sus habitantes, de tal manera que estas personas puedan cubrir sus necesidades básicas, y algo que se ha vuelto importante que es la distribución y redistribución de la riqueza nacional, la cual deberá ser positiva para que aporte a la sociedad.

Orozco & Nuñez (2013, págs. 33-34) en las regiones, sean estas micro o macro, que desean alcanzar un desarrollo, es importante que se tome en cuenta que deberán tener un crecimiento económico a largo plazo, debido al proceso de transformación por el que deben pasar con el tiempo, este tipo de transformaciones va desde una estructura productiva, tecnológica, de relaciones sociales, y la principal que son las políticas económicas dependiendo de cada país, se tomará en cuenta debido a esto los canales de

distribución que serán utilizados para extender a la mayor parte del mercado el producto o servicio.

Podemos decir que el crecimiento económico pasa por un proceso de mediano y largo plazo, el cual es manifestado en el ámbito macroeconómico, de esta manera se puede visualizar además, que dentro de una esfera local o regional los efectos positivos no son en su totalidad percibidos, a diferencia de aquellos efectos negativos, siendo el caso del deterioro del medio ambiente y los innumerables problemas sociales siempre son mucho más evidentes.

Por lo tanto, para concluir nos atrevemos a mencionar que el desarrollo es nada más que la capacidad que tiene un país para poder ofrecer a la sociedad exigencias mínimas, las cuales serán indispensables para poder satisfacer una a una las necesidades materiales de la sociedad, dando un uso adecuado, racional y sostenible a los recursos naturales y al medio ambiente. Solo logrando que exista cada uno de estos aspectos un país, región, ciudad, provincia podrá mejorar su desarrollo y crecimiento económico, pues la tarea no sólo empieza por un gobierno, sino también por cada uno de los miembros de la población. Crear una cultura de pertenencia permitirá que los pobladores valoren el medio ambiente, valoren su cultura, valoren sus tradiciones, y mediante esta teoría en esta investigación pretendemos mejorar esa cultura de pertenencia de quienes conforman la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, porque estamos convencidos que con su aporte y entrega se logrará mejorar su desarrollo turístico, la calidad de vida de la población y además en base a esto se verá reflejado un crecimiento económico que abrirá las puertas a potencializar el turismo sustentable en esta zona.

### **2.2.1.3. Relación del desarrollo sostenible, ecoturismo y comunidad**

El desafío del desarrollo sostenible es llegar a alcanzar la sustentabilidad económica, ecológica y social. Además este desarrollo sostenible se encarga de satisfacer las necesidades del presente sin implicar a aquellas habilidades de las generaciones del futuro que busquen satisfacer sus propias necesidades.

Por otra parte, hablar de ecoturismo es mencionar a aquellas experiencias e iniciativas que son desarrolladas en un país con el fin de desprender el turismo en un momento de vivencia ecológica de regocijo con la naturaleza. Es importante además recalcar que no existen modelos de autogestión local que abarquen el ecoturismo, ya que la mayor parte son iniciativas realizadas por ONG, o el aporte de empresas privadas que mediante la responsabilidad social establecen modelos que logren incorporar a las poblaciones locales mediante proyectos o programas en los que involucren a los miembros de dichas poblaciones.

Sin embargo, este tipo de prácticas evidencian la falta de iniciativa para asumir el riesgo de inversión, de promoción y de marketing del producto. Por lo tanto, las nuevas orientaciones permitirán encaminar hacia el logro de alianzas que podrán ser entre operadores turísticos comunitarios, empresas privadas y ONG que realicen un trabajo de conservación y desarrollo, permitiendo una mejor operación del producto o servicio ofertado.

Las comunidades con el pasar de los años han ido redefiniendo sus identidades hasta nuestros días, van de la mano de procesos de mestizaje, de cultura de identidad, de supervivencia que les exige valorar su identidad y su cultura frente a nuevas estrategias económicas y tecnológicas para que formen parte y se apropien de su mundo natural, de la biodiversidad de la cual están rodeados. (Lu & Stepchenkova, 2012, pág. 45)



Mantero (2003, pág. 21) desde una perspectiva del ecoturismo, una actividad económica sostenible debe generar empleo y lograr vínculos apropiados en un mercado nacional e internacional. Al mismo tiempo, se pretende visualizar las acciones que realizan cada uno de los actores locales que lleguen a construir una sociedad autodependiente, democrática y justa que pueda desenvolverse en cultura, ciencia y tecnología.

En conclusión, aplicar estas teorías en nuestra investigación permitirá relacionar de mejor manera variables como el turismo, la sociedad, el desarrollo sostenible, puesto que la idea fundamental además de dar a conocer el turismo en la Comunidad Tsáchila Chigüilpe también se aspira crear vínculos fuertes en su población que sean el reflejo para llegar a mejorar la calidad de vida y sobre todo potencializar el turismo y obtener en base a esto un crecimiento económico, generando fuentes de empleo, motivando a los miembros de la población a valorar su identidad cultural y sobre todo a cuidar de la biodiversidad de la cual son realmente afortunados.

### **2.2.2. Teoría de la Cultura**

Muñoz (2005, págs. 219-225) la Teoría Cultural constituye el conjunto de conocimientos científicos acerca de las sociedades humanas generados por las distintas disciplinas antropológicas.

Muñoz (2005, pág. 105) en términos sustantivos, uno de sus aportes de la Antropología al estudio del comportamiento humano consiste precisamente en la Teoría Cultural, esto es, en las regularidades visibles de la cultura que nacen de las semejanzas, variaciones y multiplicidades de los grupos humanos y sociedades, pasadas y presentes; estas regularidades conforman un fértil campo potencial de referencia para el análisis de la Modernización, en todas sus dimensiones.

Esta teoría es importante, porque se trata de analizar la cultura de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe y cómo diferentes situaciones influyen en su comportamiento humano

en el plano cultural y que influyan directamente en el desarrollo de las acciones de comunicación.

### **2.2.2.1. Teoría de la Difusión Cultural**

“La difusión de la cultura no es un mero proceso mecánico, como lo es un simple intercambio de objetos materiales. Es un proceso vital vuelto en la conducta impredecible de los seres humanos” (Marzal, 1986, pág. 62).

La teoría de la difusión cultural se aplicará debido a que es vital para una cultura tan rica como la de la Nacionalidad Tsáchila y no debe quedarse oculta, sino que se debe dar a conocer a través de estrategias de comunicación que beneficien el desarrollo de las comunidades.

### **2.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor en la actualidad forma parte del conocimiento que las empresas deben tener para con sus clientes, de tal manera, que se pueda satisfacer cada una de sus necesidades, brindar un servicio de calidad, atender cada uno de sus requerimientos, brindar un producto o servicio con valor agregado; pues así se verá reflejada la entera satisfacción de los mismos. El papel que juegan las empresas es importante frente al comportamiento de sus consumidores, pues ellos son quienes deciden darles el visto bueno y lo hacen mediante la fidelización y el posicionamiento que logra un producto o servicio en el mercado.

Para ampliar este tema, puntualizaremos diferentes conceptos, se define al comportamiento del consumidor como “un conjunto de decisiones que los consumidores toman con respecto a la compra, consumo y disposición de los bienes, servicios, tiempo e ideas” (Hoyer & Macinns, 2012, pág. 92). Contribuyendo a que las empresas conozcan

los aspectos principales que el consumidor toma en cuenta para acceder a la compra de un producto o servicio.

Marshall (2006, pág. 49) durante el desarrollo de esta investigación consideramos importante identificar las teorías que utilizaremos para tener una idea más clara de los aspectos fundamentales que se debe conocer sobre el comportamiento del consumidor, es decir, el comportamiento del mismo que presenta frente a los diferentes impulsos por un determinado producto o servicio, las motivaciones que le permiten elegir entre un producto u otro, los aspectos que toma en cuenta el consumidor antes de adquirir un producto o servicio, entre otros. Además dentro del tema que abarca esta investigación, tomaremos en cuenta como fundamental la teoría del consumidor basada en la teoría económica de Marshall, la misma que nos permitirá analizar de forma macroeconómica y microeconómica el comportamiento individual del consumidor, y cómo influye este comportamiento en la economía general.

Esta teoría podemos asociarla a nuestra investigación ya que mediante su aplicación lograremos conocer si el consumidor, en este caso el turista, aprobará la compra del servicio, tomando en cuenta que el mismo logre satisfacer sus necesidades, su precio sea accesible y vaya de la mano con el valor de las actividades por las que ha pagado, y sobre todo aporte un valor agregado y se diferencie a la competencia.

En lo propuesto correspondiente a la teoría económica se menciona además, que ésta teoría se basa específicamente en normas de elección que realizan de manera racional los consumidores con los siguientes postulados propuestos por la doctrina de Marshall que se menciona a continuación:

- 1) El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- 2) El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- 3) El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

- 4) La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- 5) El consumidor obtiene su satisfacción del producto o servicio en sí mismo y no de los atributos que posee. (Marshall, 2006, pág. 56)

Una vez revisadas estas postulaciones consideramos que este enfoque nos permitirá, durante el desarrollo de este proyecto, conocer cómo normalmente debe comportarse el consumidor frente a estímulos que en este caso son presentados mediante estrategias de comunicación que generan expectativa para conocer, visitar y hacer turismo en estas zonas. Además en relación a este comportamiento que tenga el turista conoceremos qué tan factibles resultan las diferentes estrategias de comunicación aplicadas para el turismo en la Nacionalidad Tsáchila.

#### **2.2.3.1. Teoría Cognitiva**

Kelly (1955, pág. 86) dentro del tema abordado también se menciona la Teoría Cognitiva, que en su contribución señala que el comportamiento del consumidor se basa en un proceso mediante el cual, el cliente se provee de información que por lo general está compuesta de fuentes externas, éstas pueden ser las diferentes estrategias de comunicación como lo son la radio, la televisión, las vallas publicitarias, entre otros, pero también dentro de este proceso se ven involucradas las fuentes internas, aquellas que son representadas por la retentiva del consumidor en mantener marcas, productos o servicios específicos en su mente y lo motiven a realizar un proceso de compra.

Cabe recalcar que la información que adquiere el consumidor le permitirá establecer juicios de su comportamiento frente a sus necesidades. L

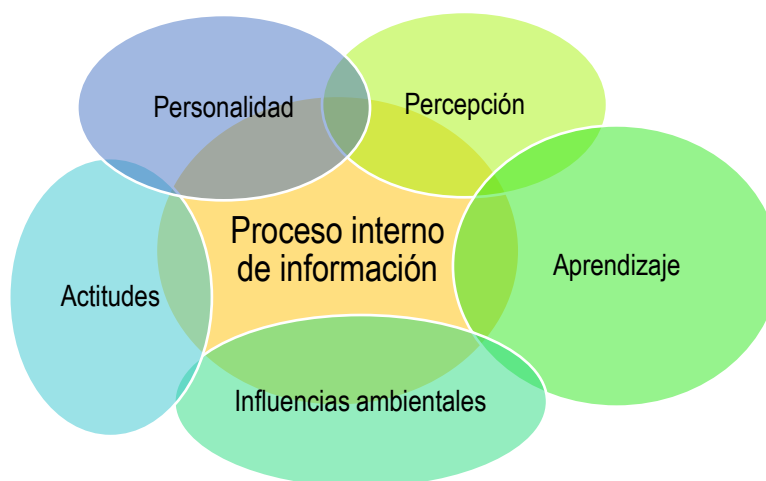
Por otra parte, se define el cognitvismo como “la forma en que la persona procesa la información y entiende el mundo que la rodea, desarrolla un determinado tipo de conducta. Los seres humanos contrastan las nuevas informaciones con su estructura

cognitiva y, a partir de allí, moldean sus acciones” (Piaget, 2012, pág. 44). Contribuyendo a que los consumidores actualmente presentan diferentes conductas de acuerdo al producto o servicio que ofrece el mercado, cada consumidor es diferente, por lo tanto, su forma de receptar algún tipo de información se dará en base al conocimiento que posea de dicho producto o servicio; si es un producto que ha sido visto antes en el mercado pues lo aceptará quizás no con facilidad, pero en su mente permanece la idea de que lo vio en algún momento cuando visito un centro comercial, un supermercado, una tienda de abastos, entre otros. En caso de no haber visto o escuchado nunca de un determinado producto o servicio, pues lo primero que hará será indagar sobre sus beneficios, sus características, su precio, el lugar donde es exhibido y además, tratará de buscar información que le permita conocer más acerca de ese producto o servicio.

Por lo que consideramos que brindar una adecuada información al cliente sobre un determinado producto o servicio es la clave principal para que el mismo se motive a realizar la compra, o en muchos casos no consolidar la compra, pero si mantener un interés por el mismo, que consideramos con el tiempo podrá convertirse en una compra real.

Esta Teoría Cognitiva nos permitirá dentro de esta investigación, conocer qué tipo de información requiere o solicita el consumidor, en este caso el turista, para poder adquirir el servicio de turismo, como se mencionó anteriormente esta información podrá ser recopilada de fuentes externas e internas por el consumidor. El turista recibe información mediante los medios anteriormente mencionados y también muchos de ellos tienen información por experiencias pasadas o por experiencias contadas por familiares, amigos, compañeros, entre otros. Esto servirá como motivación para que estos lugares turísticos sean visitados, así como también puedan disfrutar de la biodiversidad que ofrece la Nacionalidad Tsáchila; por lo tanto, la información que se le provea, ya sea mediante las diferentes estrategias de comunicación, debe ser siempre la mejor y muy detallada, para que no exista duda alguna y se motiven a realizar la visita. Por tal razón, consideramos primordial la aplicación de la teoría cognitiva en el desarrollo del presente proyecto.

Kelly (1955, pág. 92) ampliando la teoría cognitiva, se toma en cuenta también, un proceso interno que el consumidor sigue para obtener información relevante y exacta acerca de un producto o servicio, dentro de este proceso podemos observar que influye en la decisión del consumidor; la personalidad, la percepción, las actitudes, el aprendizaje y las influencias ambientales, cada uno de estos aspectos forman parte importante en la decisión que tenga el turista por un determinado servicio, ya que todos los consumidores son diferentes y por lo tanto, al momento de preferir un producto o servicio son muchos los aspectos que intervienen en su decisión, aspectos que los motivan o los impulsan a decidir entre un servicio y otro.



**Figura 9. Elementos del proceso de la información**

**Fuente:** (Pozo, 1997)

El comportamiento y la percepción del consumidor influyen en su conducta de compra, de tal manera que tomamos como referencia la teoría cognoscitiva. Muchas veces las empresas buscan que existan estímulos y respuestas al momento que se realiza una compra, es aquí donde entra el cognitivismo, que básicamente asume que la conducta de compra es basada por experiencias pasadas o por actitudes específicas del consumidor. Es importante conocer que, las actitudes de aquellos consumidores que se presentan con firmeza no permitirán que éstos puedan ser llamados la atención por otro tipo de estímulos.

Si hablamos de mercadotecnia, tomaremos como referencia a estímulos que se presentan en la publicidad utilizada para generar una expectativa en el cliente, en las diferentes promociones que captan la atención de los usuarios y los impulsan a realizar la compra, en las estrategias de comunicación que son utilizadas para dar a conocer un producto o servicio, la información adecuada y exacta que se provee, y además en las ventas de los competidores, ya que eso refleja que la empresa brinda un buen servicio, un producto de calidad, y una sólida relación con sus clientes, generando así mayor confianza y seguridad en los mismos.

Kelly (1955, pág. 98) generalmente los consumidores evalúan los atributos, características y beneficios de un producto mediante su presentación, su tamaño, su forma, su olor, su sabor. En muchos de los casos no siempre se logra identificar diferencias entre un producto y otro, o entre un servicio y otro, por lo que el consumidor debe evaluar factores que no sean parte de las características físicas del producto o servicio. En este caso muchas empresas optan por generar un valor agregado en su marca, es decir, cuando el cliente se siente identificado con un determinado producto o servicio porque la marca le recordó una experiencia del pasado o simplemente actúa de acuerdo a su personalidad es capaz de percibir de una forma distinta el producto o servicio en relación a la competencia. Este tipo de estrategias permiten que las empresas se encuentren en un proceso constante de innovación, atribuyendo esto a brindar productos y servicios de calidad que generen entera satisfacción en el cliente.

El termino percepción sin duda alguna, se considera importante dentro del mercado, ya que como lo mencionamos anteriormente, los consumidores son diferentes

en sus necesidades, en sus gustos y preferencias, y lamentablemente cuando el cliente no reacciona ante diferentes estímulos que genera un determinado producto, no se logra que éste llegue a interpretar las ideas de manera adecuada a las que deseaba llegar la empresa con un producto específico.

Se define a la percepción como “la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno” (Bower, 1983, pág. 36).

### 2.2.3.2. Teoría de Maslow

Maslow (1991, pág. 46) continuando con el desarrollo de esta investigación, es importante mencionar que se tomará en cuenta la Teoría de Maslow, correspondiente al comportamiento del consumidor. Esta teoría hace énfasis a como los seres humanos son impulsados por sus necesidades, las cuales hacen que tome decisiones al momento de comprar, estas mismas necesidades se encuentran organizadas en orden jerárquico desde las más indispensables hasta las menos urgentes.



**Figura 10. Jerarquía de las necesidades de Maslow**

**Fuente:** (Abraham, 1991)



*Necesidades Fisiológicas:* Son aquellas esenciales para la continuidad de la vida como: el hambre, la sed, el frío, el sexo y el instinto maternal entre otras.

*Necesidades de Seguridad:* Están relacionadas con la protección, el orden y la estabilidad, dichas necesidades implican el deseo de protegerse y evitar accidentes que provoquen dolor.

*Necesidades Sociales:* Son necesidades de pertenencia y amor o más conocidas como necesidades de afiliación que están relacionadas con la convivencia dentro de la sociedad o con los miembros de la familia.

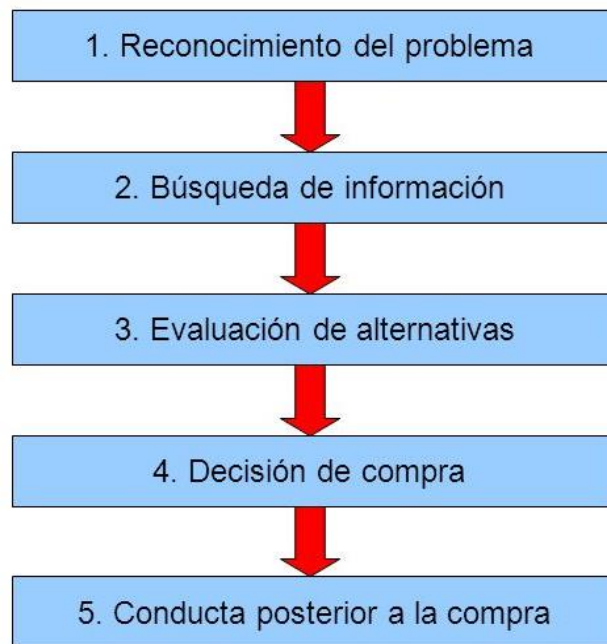
*Necesidades de Autoestima:* Se conocen también como de respeto y de autoridad, se representan por el éxito, el auto aceptación y la satisfacción personal.

*Necesidades de Autorrealización:* Estas permiten que la persona busque ser reconocida y explore su propio potencial. (Maslow, 1991, págs. 46-47)

Esta teoría es aplicada en nuestro proyecto de investigación para poder conocer el impulso de las necesidades que tienen los turistas en el proceso de elección para visitar la Comunidad Tsáchila Chigüilpe. Las personas adquieren un producto o servicio en base a gustos, preferencias, necesidades, por lo tanto, al aplicar la mencionada teoría se conocerá con mayor exactitud qué motiva al mismo a optar por visitar estos atractivos turísticos, cabe recalcar que es importante conocer esta información para brindar al consumidor un servicio adecuado que genere una satisfacción positiva.

### **2.2.3.3. Etapas del proceso de compra**

Kotler y Armstrong (2007, pág. 154) el consumidor deberá seguir un proceso de compra para efectivizar el mismo. El proceso de compra da inicio mucho antes de la compra y no termina cuando el artículo está en manos del comprador sino mucho tiempo después, por lo que se debe dar un seguimiento a todas las etapas de este proceso.



**Figura 11. Etapas del proceso de decisión de compra consumidor**

**Fuente:** (Kotler P. A., 2003)

*Reconocimiento de necesidades:* En esta etapa el comprador reconoce su necesidad la cual se puede despertar por diferentes estímulos como el hambre o la sed.

*Búsqueda de información:* En esta etapa se estimula al consumidor a que busque información de un producto o servicio la cual se puede obtener de varias fuentes siendo la más importante y la de mayor influencia las fuentes comerciales.

*Evaluación de alternativas:* Una vez recopilada la información el consumidor evalúa alternativas de productos según sus gustos y preferencias, este proceso se lleva a cabo mediante los siguientes pasos: Evaluar los atributos del producto, asignación de grados de importancia a los atributos, Asignar una posición a cada marca según el atributo de los productos, Grado de satisfacción según los atributos de los productos, evaluación de las marcas para tomar una decisión de compra.

*Decisión de compra:* En esta etapa el consumidor elige el bien o servicio según la calificación que este le dé a la marca.

*Conducta posterior a la compra:* Aquí se determina la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, en esta etapa se evalúa si el consumidor ha quedado satisfecho o no con su elección de compra. (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 154-155)

Se tomará en cuenta este proceso que ha sido definido por Armstrong, para identificar si el turista ha realizado cada etapa antes de elegir el servicio de turismo, ya que es importante considerar aspectos que son relevantes como el precio, el lugar, el acceso al lugar, el transporte, entre otros. Y este debe ser evaluado con la competencia, por lo que consideramos que aplicar este proceso en nuestra investigación es importante para mejorar la decisión del turista en visitar la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

## **2.2.4. Teorías de la Comunicación**

### **2.2.4.1. Comunicación Integral de Marketing (CIM)**

Kotler & Armstrong (2008, pág. 125) la comunicación integral de marketing es la coordinación de los canales múltiples de comunicación entregando un mensaje claro y convincente a cerca de una determinada situación. La comunicación integral de mercadotecnia aplica que todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad, se coordinen mediante todas las vías de comunicación de marketing. La cuestión es coordinar las actividades de marketing desde la más mínima tarea como lo puede ser un correo directo hasta la de un sitio web.

Clow (2010, págs. 457-459) un plan de comunicación integral de mercadotecnia es una forma de utilizar los elementos de la mezcla promocional; busca unificar las diversas formas de comunicación para emitir un mensaje y proyectar una imagen positiva

de la empresa en este caso de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, coordinando la publicidad, la promoción, a través del marketing digital para lograr los objetivos.

#### 2.2.4.2. Teoría de Schramm

Otero (2004, pág. 117) la teoría de Schramm considera que en la comunicación colectiva se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores.

Este modelo considera la existencia de una determinante cultural en los efectos de la comunicación.



**Figura 12. Modelo de comunicación de Sharamm**

**Fuente:** (Clerk, 1879)

Se enfoca principalmente en tres elementos:

FUENTE: Esta codifica el mensaje y lo transmite y el destino lo decodifica y la recibe

**MENSAJE:** Un intérprete que codifica y decodifica, el emisor puede ser receptor y viceversa- Existen dos mensajes, entrando en un proceso cíclico (diálogo).

**DESTINO:** El medio de comunicación tiene una posición privilegiada como emisores pero también como receptores. El emisor tiene una previsión del impacto que tendrá en la audiencia. (Schramm, 1980, págs. 3-18)

La teoría de Schramm (1980, págs. 21-23), se aplica porque se trabajará con la emisión de mensajes y se tomará en cuenta a los líderes de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe en las que se trabajará específicamente, ya que tienen influencia en los receptores por formar parte de una etnia representativa de nuestro país.

#### 2.2.4.3. Teoría de Laswell

Esta teoría sostiene que los mensajes deben convencer a la audiencia. Se hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva., no sólo considera los sujetos que se comunican también, las intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. (Hernández, 2008, págs. 73-75)

¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

**Figura 13. Modelo comunicacional de Laswell**

**Fuente:** (Cromenauer, 2009)

Es decir, éste es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder cinco interrogantes: ¿Quién dice?, ¿Qué?, ¿Qué Canal Utiliza?, ¿Quién? y ¿Cuál es el Efecto? y cada una tiene su propio significado u objetivo en el modelo. (Lasswell, 1985, pág. 8)

Éste modelo es aplicable porque lo que se busca es posicionar el turismo de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe como el principal atractivo turístico a ser visitado y esto se logra estableciendo un mensaje claro que busque convencer a la audiencia.

### **2.2.5. Teoría de la Competitividad**

Es muy importante dentro del desarrollo de este proyecto de investigación tomar en cuenta una teoría que nos aporte sobre la competitividad, ya que nos permitirá conocer mediante un modelo específico cuál es nuestra competencia actualmente y cuáles son los aspectos necesarios que se debe tomar en cuenta para superar a esta competencia, de tal manera que nuestro servicio pueda brindar un valor agregado que le diferencie de los demás y sobre todo que sea lo que el consumidor busca para satisfacer un deseo o una necesidad.

Porter (2009, pág. 78) tomaremos en cuenta esta teoría debido a que señala que la ventaja competitiva llega a tomar acciones tanto ofensivas o defensivas, de tal manera que se pueda crear una posición defendible en una industria. Esto permite hacer frente, con éxito, a todas las fuerzas competitivas que son involucradas y poder generar así un retorno sobre la inversión.

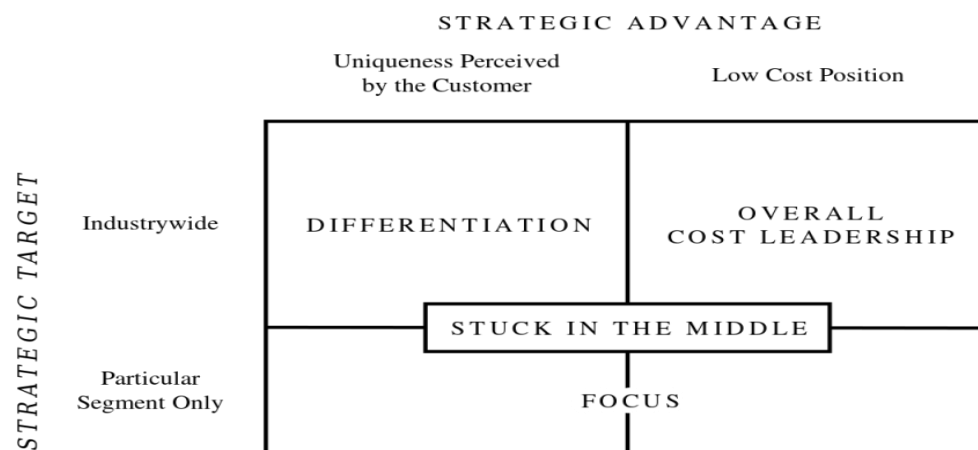
Según Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porter, Ser competitivo, 2009, pág. 79). En la actualidad la competencia es una de las fuerzas más poderosa en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Presenta una anomalía, tanto si se trata de empresas que intentan permanecer o ingresar en un mercado, o los mismos países que

enfrentan la globalización. Es importante que las empresas tomen en cuenta que todas ellas precisan de una estrategia para poder ofrecer un valor superior a sus clientes.

La ventaja competitiva como se menciona anteriormente crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es apta de generar.

En este caso el valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, pero al mismo tiempo el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad en la que la empresa pueda ofrecer precios más bajos siempre y cuando estos estén en relación a la competidores por un beneficio equivalente o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan de una u otra forma compensar los precios que son más elevados. (Porter, 1980, pág. 104)

Para el desarrollo de esta investigación, se considera importante además mencionar las estrategias que permitirán alcanzar una ventaja competitiva. Estas estrategias son puestas en marcha generalmente por separado, sin embargo, en algunos casos las empresas pueden utilizarlas en conjunto, dependiendo del caso, y las mismas permitirán conocer el crecimiento del valor de la empresa.



**Figura 14. Estrategias genéricas**

**Fuente:** (5 fuerzas de Porter, s.f.)

*El liderazgo en costos:* esta estrategia dentro de la empresa representa una oportunidad, pero siempre y cuando la misma esté capacitada para ofrecer en el mercado un producto o servicio a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas de la competencia. Este tipo de estrategia requiere básicamente la reducción de los costos de producción, tales como: elaborar productos de forma estandarizada, producir en grandes volúmenes, simplificar el diseño del producto, aprovechar las nuevas tecnologías, crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores y así también evitar desperdicios de materia prima.

*Diferenciación:* esta estrategia básicamente consiste en la producción o venta de productos o servicios que son considerados únicos en el mercado y sobre todo que les permitan diferenciarse o distinguirse de la competidores. La principal característica de esta estrategia es buscar la preferencia de los consumidores, esto además permitirá un aumento de los precios siempre y cuando éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto y sea un motivo para impulsar a la compra.

*Enfoque:* mediante esta estrategia se logra que las empresas se concentren en un segmento específico de mercado, es decir, que los esfuerzos en producir, vender o comercializar un producto sean de entera satisfacción o preferencia de un grupo determinado de consumidores dentro del mercado total existente.

En el desarrollo de esta investigación se consideró importante tomar en cuenta esta teoría ya que nos permitirá determinar el grado de competitividad que existe en la industria, detectar cuáles son las oportunidades y amenazas de nuestra competencia y al final poder desarrollar estrategias que permitan que aprovechemos las oportunidades que existen en el mercado y de igual manera hacer frente a las amenazas para poder ir con el tiempo transformándolas en fortalezas.

En una industria tan amplia como es el turismo consideramos primordial tomar en cuenta la teoría de la competitividad pues la competencia no sólo existe en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que al hablar de turismo dejamos abierta la posibilidad de que el turista elija los innumerables destinos turísticos que ofrece nuestro



país, sin embargo analizaremos aquellos lugares que son más cercanos y de los cuales nos vamos a diferenciar para brindar al consumidor un servicio adecuado de calidad que satisfaga la necesidad y el deseo del cliente, brindándole un valor agregado y especial al de la competencia.

## **2.3. Marco Referencial**

### **2.3.1. El Turismo en el Ecuador**

El Ecuador es el país más megadiverso del mundo por metro cuadrado, en apenas 283.561 kilómetros cuadrados (0,2% de la masa terrestre del planeta), alberga:

- Aves
- Áreas protegidas
- Volcanes y montañas
- Orquídeas
- Playas
- Etnias

Siendo el Ecuador un país rico en naturaleza, biodiversidad, cultura, tradiciones, gastronomía y principalmente poseedor de una riqueza patrimonial, ha logrado el reconocimiento de cuatro sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016).

Las Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad, poseedora de magia, fantasía y naturaleza. Brindando siempre lo mejor en turismo a quienes la visitan no sólo desde el Ecuador, sino también desde el extranjero.

El Parque Nacional Sangay, es una de las zonas más importantes no sólo del país sino a nivel mundial ya que posee más de 322 lagunas, 3 volcanes en los cuales existen paisajes realmente espectaculares: El Sangay, el Tungurahua y el Altar.

La capital del Ecuador, la hermosa ciudad de Quito reconocida universalmente por la UNESCO como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por su riqueza natural, geográfica, arquitectónica, cultural y la estética que posee.

Cuenca, declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por sus bellos paisajes, vestigios arqueológicos, su rica tradición oral, por su esencia e identidad cultural (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016).

En la actualidad el Ecuador visualiza al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico de los pueblos. La actividad turística ha logrado un despunte representativo al obtener la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, un 48,7% en comparación a países como Colombia y Perú. En el año 2015 se logró aproximadamente el 8% más de arribos de los turistas extranjeros con relación al año 2014 (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016).

Sin duda alguna, la actividad turística del Ecuador se convierte en parte importante de la economía del país. En cada región del país, Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular el turista nacional y extranjero podrá disfrutar de cada uno de los atractivos turísticos que se ofrecen como: playas, reservas ecológicas, parques ecológicos, bosques protectores, ríos, un sinnúmero de cascadas, gastronomía y además, podrán conocer acerca de las culturas y tradiciones de etnias que están asentadas en las diferentes provincias del país (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016).

La clave esencial del turismo es brindar hospitalidad y calidez a los turistas que visitan nuestro país, pues es la carta de presentación a nivel nacional e internacional. Por lo demás, no hay duda de que existe un campo formidable para que siga creciendo el turismo en el Ecuador.

Cuatro mundos en un solo país. A continuación se presenta los principales destinos y productos turísticos que posee el Ecuador.

Mundos	Destinos regionales	Destinos específicos	Línea de producto	
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
			Deportes y aventura	
COSTA	Costa norte	Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Isla de la Plata	Deportes y aventura	
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Montecristi	Turismo cultural	
	Costa sur	Manta	Cruceros	
		Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo	
	Frontera sur	Montañita	Deportes y aventura	
		Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo	
	Gusyaquil-D. Metrop.	Gusyaquil	MICE*	
AMAZONÍA	Amazonía norte	Parque Nacional Yasuní	Cruceros	
		Reserva Prod. Faunística de Cayabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Papallacta	Turismo de salud	
		Reserva Ecológica de Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Amazonía centro	Puyo	Turismo de salud	
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Amazonía sur	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Ruta del Manatí	Cruceros	
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
ANDES	Sierra norte	Otavalo	Turismo cultural	
		Reserva Ecológica El Ángel	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Sierra centro	Cotacachi	Turismo cultural	
		Quito	Turismo cultural	
			MICE*	
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura	
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura	
		Riobamba	Turismo cultural	
		Baños	Deportes y aventura	
			Turismo de salud	
	Sierra sur	Reserva Prod. Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		La Avenida de las Cascadas	Deportes y aventura	
		Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE*	
		Inspirica	Turismo cultural	
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Frontera sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza		
	Vilcabamba	Turismo cultural		

**Figura 15. Destinos y productos turísticos del Ecuador**

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2016)

La industria turística en el Ecuador ha logrado una reactivación completa con proyectos que ha realizado el actual Gobierno para mejorar la economía del país. Por lo tanto, la actividad turística está en constante crecimiento, se ve reflejada en las campañas que fueron implementadas como: All You Need is Ecuador en el año 2014, que se

convirtió en una oportunidad para promocionar la variedad de destinos turísticos de las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular, con el fin de posicionar al país como un destino turístico a nivel mundial. Cabe recalcar que esta campaña se la realizó a nivel mundial, en ocho países del continente americano (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016).

Otra de las campañas que impulsó el Ministerio del Turismo fue “Ecuador Potencia Turística” en el año 2015, esta campaña fue nacional y su fin fue promover una cultura de hospitalidad y así lograr motivar a los ecuatorianos para que decidan conocer primero Ecuador. Además, la campaña buscaba fortalecer los valores como el respeto, honestidad, empatía, orgullo nacional y sentido de pertenencia, creando así la idea de que los ecuatorianos sean los primeros en cuidar los atractivos turísticos y brindar un servicio de calidad a los turistas. (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016).

Por lo tanto, el impulso que se le ha dado al turismo en el Ecuador ha permitido que durante el año 2015 visiten el país alrededor de USD 1544463 turistas como lo podemos observar en la siguiente figura.

Mes	Llegadas (Nacionalidad)	Salidas (Ecuatorianos)	Saldo
Enero	169,503	91,452	78,051
Febrero	119,739	106,416	13,323
Marzo	127,110	117,391	9,719
Abril	111,446	120,519	-9,073
Mayo	112,380	104,873	7,507
Junio	132,049	89,107	42,942
Julio	154,592	121,917	32,675
Agosto	129,985	157,240	-27,255
Septiembre	109,454	128,194	-18,740
Octubre	117,527	139,297	-21,770
Noviembre	121,636	113,012	8,624
Diciembre	139,042	108,749	30,293
<b>Grand Total</b>	<b>1,544,463</b>	<b>1,398,167</b>	<b>146,296</b>

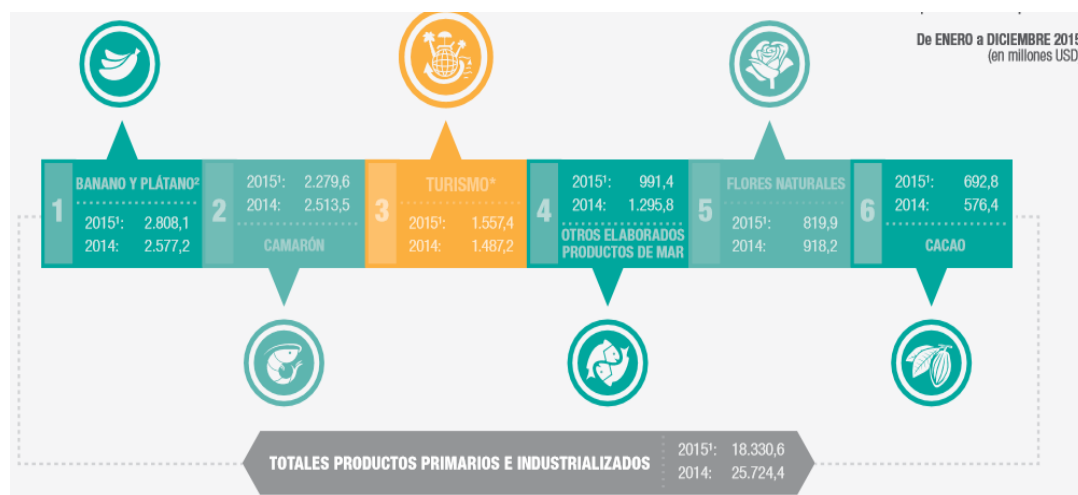
**Figura 16. Entradas y salidas internacionales**

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2016)

La visita por parte de turistas asciende al número de ecuatorianos que decidieron en el 2015 viajar a otros países, esto se vio reflejado en las campañas que realizó el Ministerio de Turismo con el fin de motivar a los ecuatorianos a decidir en primera instancia visitar el país y apreciar primero lo nuestro.

Todos los proyectos que han sido impulsados por el Ministerio de Turismo han logrado grandes éxitos para el país, uno de los logros por el cual el Gobierno actual ha ido incrementando nuevas estrategias y desarrollando proyectos conjuntamente con el Ministerio de Turismo, es la posición que logro el turismo en la economía del país.

En el año 2015 el Turismo ocupó el tercer lugar de las exportaciones no petroleras aportando 1557,4 millones de dólares, mientras que en el año 2014 se refleja un valor de 1487,2 millones de dólares. Encabezando esta lista se encuentra el banano y plátano, seguido del camarón. A continuación presentamos la figura donde se puede visualizar estos rubros.



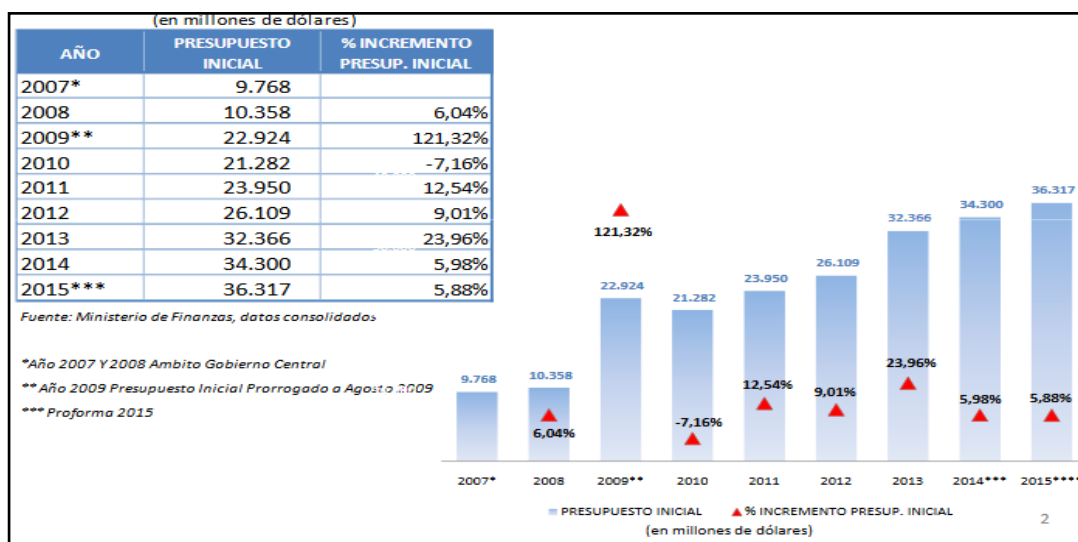
**Figura 17. Posición del turismo en la economía**

**Fuente:** (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016)

Sin duda alguna el Gobierno ha considerado que el turismo se volvió una prioridad nacional, ya que los ministerios tienen dentro de sus líneas estratégicas el turismo, pues se pretende que sea el primer ingreso económico del país (Ministerio del Turismo, Ecuador, 2016). Sin embargo, hay provincias que consideran que las múltiples campañas en las que ha invertido el gobierno acerca del turismo, no han sido específicas en ciertos destinos que aún los turistas no conocen por falta de información y promoción.

Al hablar de nuestro objeto de estudio en la presente investigación, uno de los problemas encontrados es la falta de apoyo por parte de las entidades locales, la Comunidad Tsáchila Chigüilpe una de las Comunidades Tsáchilas más visitadas por turistas nacionales y extranjeros, considera que no posee el apoyo suficiente de las entidades locales para promocionar el turismo en la zona, quienes pertenecen a esta comunidad están seguros que los atractivos que poseen son realmente una potencia turística que no ha logrado ser reconocida. Los integrantes de la comunidad han conseguido mediante la autogestión generar ingresos en los Centros Tsáchilas Turísticos que posee la comunidad, medida que no ha sido suficiente para consolidarse como un destino turístico a nivel nacional y explotar todos los recursos con los que cuentan.

Con relación a lo antes mencionado, a continuación detallaremos a través de un cuadro representativo el Presupuesto General con el cual ha contado el Estado desde el año 2007 hasta el año 2015 que refleja que en la actualidad contamos con un presupuesto mucho más amplio al de años anteriores, monto que recae en diferentes sectores para el desarrollo social.



**Figura 18. Presupuesto General del Estado año 2007 al 2015**

**Fuente:** (Ministerio de Finanzas, 2015)

En la siguiente figura, se reflejan los montos que se destinan a los diferentes sectores, entre el sector de producción al cual aproximadamente el valor asciende a USD 1733.77, recalcando que dentro de este sector se encuentra incluido el Ministerio de Turismo, cartera de estado encargada de regular todas las actividades referentes a la promoción y desarrollo del turismo.



**Figura 19. Sectores de Desarrollo Social, Producción, Talento Humano y Sectores Estratégicos**

**Fuente:** (Ministerio de Finanzas, 2015).

En relación con el cuadro anterior, a continuación destacamos el cuadro en el cual se detalla los valores que recibe el sector de producción, principalmente el Ministerio de Turismo quien recibe del presupuesto General el valor de USD 94.12.



**Figura 20. Sector de producción**

**Fuente:** (Ministerio de Finanzas, 2015)



En la siguiente figura se puede observar las zonas por las que han sido distribuidas las provincias de acuerdo lo realizado por el Ministerio de Turismo. En lo que respecta a la zona cuatro a la que pertenecen las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, los proyectos que fueron ejecutados en esa zona son tres:

- Ecuador Potencia Turística
- Programa Nacional de Destinos Turísticos de excelencia
- Programa Nacional para la excelencia turística.

Para los cuales fue destinado un valor de USD 202874,15 del total asignado al Ministerio del Turismo.

Unidad de Administración Financiera ( UDAF )						
		EJERCICIO	2015			
UDAF	Proyecto	Asignado Inicial Anual	Codificado Anual	Devengado Anual	%Ejec (Dev/Cod)	Comprometido Anual
COORDINACION ZONAL 1 DEL MINISTERIO DE TURISMO		\$ 0,00	\$ 93.588,00	\$ 53.810,45	57,50%	\$ 53.810,45
COORDINACION ZONAL 2 DEL MINISTERIO DE TURISMO		\$ 0,00	\$ 107.236,00	\$ 104.673,68	97,61%	\$ 104.673,68
COORDINACION ZONAL 3 DEL MINISTERIO DE TURISMO		\$ 0,00	\$ 93.876,65	\$ 93.009,43	99,08%	\$ 93.009,43
COORDINACION ZONAL 4 DEL MINISTERIO DE TURISMO	<b>Total</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 202.874,15</b>	<b>\$ 161.492,39</b>	<b>79,60%</b>	<b>\$ 161.492,39</b>
	Ecuador Potencia Turistica	\$ 0,00	\$ 190.250,00	\$ 153.322,42	80,59%	\$ 153.322,42
	PROGRAMA NACIONAL DE DESTINOS TURISTICOS DE EXCELENCIA	\$ 0,00	\$ 9.808,15	\$ 5.354,00	54,59%	\$ 5.354,00
	PROGRAMA NACIONAL PARA LA EXCELENCIA TURISTICA.	\$ 0,00	\$ 2.816,00	\$ 2.815,97	100,00%	\$ 2.815,97

**Figura 21. Coordinación zonal por el Ministerio de Turismo**

**Fuente:** (Ministerio de Finanzas, 2015)

A raíz de esta información observamos que los proyectos que han sido ejecutados son a nivel nacional, por lo cual nos quedaba la inquietud del valor estimado que se destinaba a la Dirección Provincial de Turismo en Santo Domingo de los Tsáchilas. Mediante una visita realizada a la mencionada entidad pública local la información proporcionada fue que a partir del año 2009 hasta el año 2013 el Ministerio de Turismo mantenía un trabajo continuo con las Direcciones Provinciales habilitantes en las

diferentes provincias del país, a partir del año 2014 aquellas conocidas como Direcciones Provinciales de Turismo pasaron a ser Oficinas de Gestión y promoción del Turismo. Básicamente el objetivo de la misma dentro de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas es la regulación y control de los destinos turísticos en la provincia, los mismos que son realizados mediante operativos constantes a restaurantes, hoteles, baños de gasolineras, balnearios, bares y discotecas, hosterías, entre otros.

El compromiso de mejorar el turismo en la Provincia, no sólo es parte de la Oficina de Gestión y promoción del turismo, sino además está a cargo de la Prefectura en lo que respecta a vías de fácil acceso y en buen estado, y por otra parte, el aporte del Municipio mediante la Unidad de Turismo que se encargan de la promoción y difusión de los destinos turísticos de Santo Domingo de los Tsáchilas, es importante mencionar que las entidades públicas mencionadas dedican sus esfuerzos al turismo local de manera global, ninguna de las entidades gestiona actividades específicas a las comunidades de la Nacionalidad Tsáchila.

Durante el año 2014 la Oficina de Gestión y promoción del Turismo recibió por parte del Ministerio de Turismo un valor de USD 170000 para la elaboración e implementación de señaléticas en los centros turísticos reconocidos por el Ministerio en toda la Provincia, cabe recalcar que dentro de este proyecto las señaléticas fueron implementadas también en los Centros Turísticos de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, y adicional se adjudicó un valor de USD 20000 para el manejo de material promocional, en el que constan folletos y guías promocionales de los diferentes destinos turísticos de la Provincia. (Villegas, 2016).

Para el año 2015, se destinó a la misma entidad un valor de USD 20000 para el manejo de material promocional. Dentro del manejo del material promocional, constan básicamente folletos que son entregados a los turistas para dar a conocer los atractivos turísticos que posee Santo Domingo (Villegas, 2016).

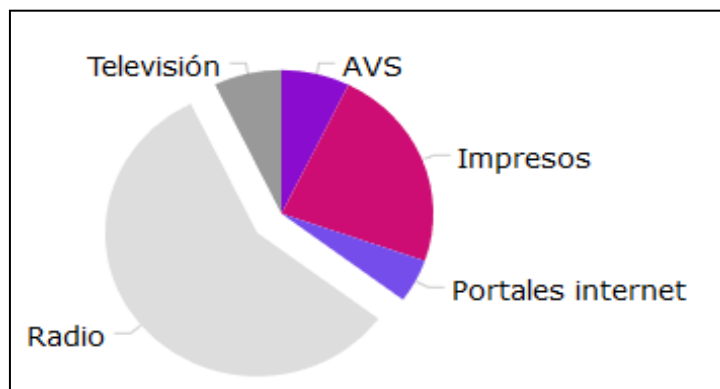
Con la información obtenida podemos notar que existen programas que buscan mejorar el turismo en el Ecuador, el Ministerio de Turismo en la aplicación de sus diferentes proyectos ha realizado ferias, capacitaciones constantes, festivales, seminarios, entre otros. Los cuales se han realizado de manera global a nivel de país.

Sin embargo, visualizamos en cifras que el aporte a la Comunidad Chigüilpe y a las diferentes comunidades de la Nacionalidad Tsáchila, realmente es imperceptible, siendo un lugar con variedad de actividades, dueño de una extensa biodiversidad, poseedor de tradiciones, no es tomado en cuenta por autoridades locales, y que, sin limitantes ha logrado darse a conocer por sus propios medios, los cuales no llegan a ser suficientes para ser reconocido como un destino turístico nacional.

### **2.3.2. Medios de publicidad en el Ecuador**

En la actualidad existen varios medios publicitarios que permiten a las empresas de forma creativa e ilustrativa, dar a conocer al consumidor acerca de un producto o servicio. Buscar la manera más adecuada y óptima de generar en el cliente una expectativa por cierto producto o servicio, se ha convertido en un reto, ya que en los últimos años las empresas en su afán por sobresalir de la competencia, implementan estrategias de comunicación e invierten en publicidad para lograr fidelización con el cliente y que éste se asegure que el producto o servicio logre satisfacer al cien por ciento sus necesidades; logrando así, un alto posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador existen alrededor de 1124 medios publicitarios en el año 2015, según datos proporcionados por CORDICOM Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.



**Figura 22. Medios de comunicación en el Ecuador**

**Fuente:** (Cordicom, s.f.)

Dentro de los medios de comunicación existentes en el Ecuador se encuentran la televisión con un total de 81 canales que equivale al 7,21%, la radio con un total de 647 emisoras que equivale al 57,56%, los portales de internet que cuentan con un número aproximado de 55 portales equivalente al 4,89%, los impresos con un total aproximado de 259 equivalente al 23,04% y para concluir los AVS con un aproximado de 82 que representa el 7,30%. Cada uno de estos medios de comunicación ha aportado a las empresas del Ecuador a generar publicidad para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado.

De la misma forma es importante hablar de las estadísticas que fueron proporcionadas por Infomedia en cuanto a los medios de comunicación que tuvieron mayor inversión durante el año 2015 en los meses de enero a octubre, los cuales se podrá visualizar a continuación:

Grupo de Medios	Octubre		Enero-Octubre		Crecimiento		
	Inversión	%	Inversión	%	01/10/15	Sep 2015	Ene/Oct 2014
TODOS	\$ 35'878.897		\$ 313'000.639		-13,9%	4,4%	-10,4%
TV	\$ 22'329.114	62,2%	\$ 180'456.056	57,7%	-14,2%	7,2%	-12,8%
PRENSA	\$ 5'103.098	14,2%	\$ 48'429.389	15,5%	-17,6%	11,0%	-17,0%
RADIO	\$ 4'136.731	11,5%	\$ 44'446.245	14,2%	-19,7%	-2,1%	0,5%
VIA PUBLICA	\$ 2'254.494	6,3%	\$ 21'405.951	6,8%	5,7%	2,6%	4,3%
REVISTA	\$ 989.509	2,8%	\$ 9'442.813	3,0%	-5,4%	-35,5%	-8,2%
SUPLEMENTO	\$ 1'065.951	3,0%	\$ 8'820.185	2,8%	-4,6%	7,4%	-0,6%

**Figura 23. Inversión publicitaria en medios tradicionales ecuatorianos**

**Fuente:** (Infomedia, 2015).

Por lo tanto, como lo demuestra la figura 14. La televisión acapara el 58% del mercado publicitario en comparación con la prensa que llega a los lectores en un 16%. En el tercer lugar podemos observar con un 14% a la radio, seguido por un 7% los medios de vía publica dentro de los cuales se considera a las vallas publicitarias, publicidad en paradas de bus, centros comerciales, etc. Las revistas y suplementos como podemos observar se encuentran muy debajo de los medios publicitarios antes mencionados con apenas el 3% de mercado publicitario. Una vez que se observa cada uno de los porcentajes que representa a cada medio publicitario, podemos mencionar que la inversión realizada va de la mano con la captación de la audiencia que ha logrado cada uno de los canales ya mencionados.

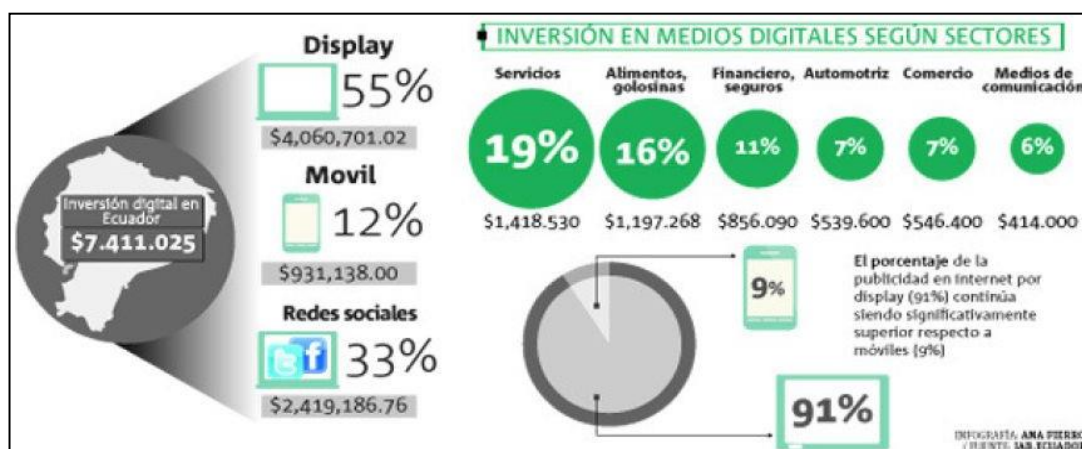
La inversión publicitaria estimada en el año 2014 fue de USD 440 millones y para el año 2015 tuvo un valor estimado de USD 313 millones, por lo tanto, durante el año 2015 existió una disminución de USD 127 millones en inversión publicitaria de los medios mencionados anteriormente, debido a que los consumidores han optado por el cambio de hábitos en el consumo de medios y publicidad, además, porque la tecnología y los nuevos medios están cambiando todo (Infomedia, 2015).

A pesar de que se mantienen los medios tradicionales, y la televisión continúa como el medio preferido por los anunciantes del Ecuador, los medios han desarrollado nuevas tendencias y han abierto mayor posibilidad a incluir nuevos medios interactivos que en la actualidad son usados por las empresas para dar a conocer un producto y servicio y lograr una alta posición en el mercado con respecto a su competencia (Infomedia, 2015).

Las estrategias que utilizan los anunciantes se basan ya en mayor creatividad y producción nacional, pero también teniendo en cuenta lo mencionado en la Ley Orgánica de Comunicación. Por tal motivo, ahora es imprescindible manejar mayor creatividad y dinamismo en la publicidad y dejar atrás lo tradicional y estático, ya que eso solo logrará que la atención del espectador disminuya y afecte directamente a las empresas (Infomedia, 2015).

Medios de publicidad que se manejan en el internet, como las redes sociales son el ejemplo de publicidad que ahora prefieren las empresas en el Ecuador. La innovación e interacción es parte del marketing online, que se ha convertido en una herramienta de publicidad de gran acogida en el país (Redacciones Quito, 2015).

La inversión que ha tenido la publicidad digital, refleja de alguna manera el impacto positivo que se ha logrado al implementarla como parte fundamental de las empresas en el Ecuador (Marketing Activo, 2015).



**Figura 24. Inversión en medios digitales del Ecuador año 2015**

**Fuente:** (Marketing Activo, 2015)

En el año 2015 la inversión de medios digitales fue de USD 7 millones según estudios de IAB Ecuador, empresa que mide la publicidad en el internet. El total de la inversión se destinó USD 4 millones a la publicidad por display, o más conocida por la pantalla equivalente a un 55%, seguido de la publicidad por medio de las redes sociales con un valor de USD 2,4 millones equivalente al 33%, y en último lugar se observa a los móviles destinando del total de la inversión USD 931 mil dólares que representa el 12% (Marketing Activo, 2015).

Este tipo de publicidad lo que ha permitido a los anunciantes del país es llegar a un público ilimitado, y mediante la misma lograr conocer el perfil del consumidor al momento que da click para ver la publicidad o cuando toma la decisión de descargarla. Además, este tipo de publicidad ha logrado un giro diferente debido a que el contacto digital suele ser mucho más interesante porque permite que el cliente conozca de mejor manera y con mayor oportunidad de observar un producto o servicio específico (Marketing Activo, 2015). Como lo menciona Pablo Barahona publicista en el Ecuador, se aplica estas nuevas estrategias debido a que a las nuevas generaciones no les importa el medio, sino los buenos contenidos.


Como se mencionaba anteriormente las redes sociales han generado también mayor tráfico de internautas, lo que genera un desafío para la actividad publicitaria debido a los nuevos hábitos digitales exigidos por los clientes.

La empresa Interactive Advertising Bureau (IAB) en un estudio realizado en el año 2014, a un grupo de 1134 encuestados de diferentes estratos económicos y de edades de 19 años en adelante, arroja que de diez internautas ecuatorianos nueve intervienen en las redes sociales, y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además como dato importante señala que el 60% de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4,3 marcas (Marketing Activo, 2015).

Por lo tanto, podemos notar que estas cifras reflejan que las acciones en las redes sociales son realmente importantes, ya que están generando en el consumidor un contacto directo con la marca.

A continuación, se presenta un cuadro del ranking de las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos en el año 2015.



 <b>RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015</b> 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

**Figura 25. Ranking de las redes sociales web en Ecuador**

**Fuente:** Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa 4 de enero del 2015. Recuperado de Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa.

Como podemos observar la red social Facebook ocupa el primer lugar, siendo para la mayoría de empresas una opción de vender y de dar a conocer sus productos y servicios, ya que en los últimos años esta red social ha generado un impacto positivo en los clientes que prefieren obtener información relevante, realizar compras u observar comentarios acerca de un producto o servicio determinado que los impulse y les brinde la confianza para adquirirlo (Curi, 2015).

En cuanto a edades se puede comprobar que el mayor porcentaje de ecuatorianos que utilizan las redes sociales en busca de información, noticias, entretenimiento, videos, búsquedas, compras, servicios públicos, juegos entre otros, comprenden edades entre los 18 y 34 años representando el 60% de la población del Ecuador (Espinoza C. , 2014).

<b>Edades</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Porcentaje</b>
13 – 15	620.000	7,75%
16 – 17	900.000	11,25%
18 – 28	3.800.000	47,50%
29 – 34	1.040.000	13,00%
35 – 44	960.000	12,00%
45 – 54	420.000	5,25%
55 – 64	150.000	1,88%
65+	68.000	0,85%

**Figura 26. Rango de edades usuarios de redes sociales**

**Fuente:** Cobertura Digital, capacitación especializada en comunicación online. Recuperado de Cobertura Digital.

En conclusión, los medios publicitarios y las diferentes estrategias de comunicación que aplican las empresas en la actualidad para potenciar a la publicidad son realizados en tiempo real para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben considerar la inversión publicitaria debido a los nuevos hábitos que ha adquirido el consumidor para informarse y para actuar, de tal manera que generen una experiencia con el producto o la marca de una forma más interactiva y creativa.

A pesar del uso que aún le dan a los medios tradicionales como es la televisión, es importante que las empresas anunciantes analicen variables como la edad, las preferencias que tienen los consumidores acerca de un medio publicitario y otro, antes de implementar una estrategia de comunicación que les permita llegar a una audiencia ilimitada generando una fidelización con la marca o con el producto y servicio. Es más factible para una empresa abarcar una audiencia ilimitada a una limitada, que aunque genere mayor inversión en publicidad le va a permitir captar mayor número de clientes, de tal manera que incrementa sus ventas y se posiciona fuertemente en el mercado (Espinoza C. , 2014).

## **2.4. Marco conceptual**

Dentro del marco conceptual se detallará un conjunto de conceptos que forman parte de un punto de vista sobre los aspectos que comprenden nuestro tema central, estos conceptos aspiran aclarar y explicar el problema planteado en la investigación.

### **2.4.1. Comportamiento del consumidor**

Shiffman & Lazar (2001, pág. 7) al hablar del comportamiento del consumidor se refieren a la conducta que el consumidor tiene cuando busca, compra, evalúa y desecha productos y servicios que espera satisfagan su necesidad.

### **2.4.2. Comunicación**

“La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistema de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (González & Mitjás, 1997, pág. 49). En este caso las empresas buscan siempre la forma de brindar

información precisa a sus clientes para que puedan conocer acerca de un producto o servicio específico, generando en éste emociones que permitan satisfacer sus necesidades.

### **2.4.3. Cultura**

“La cultura es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre” (Tylor, 1981). La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre.

### **2.4.4. Estrategia de comunicación**

Según (Martínez, 2006) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito.

### **2.4.5. Posicionamiento**

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en relación a los productos que ofrece la competencia (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing 12va Edición, 2008).

#### **2.4.6. Publicidad**

“La publicidad antes que nada es una forma de comunicación, capta la atención, brinda información y a veces un poco de entretenimiento e intenta crear algún tipo de respuesta” (Wells, 1997, págs. 60-61). La importancia de la publicidad en las empresas es poder difundir mensajes que intenten aumentar el consumo de un producto o servicio determinado en la mente del consumidor.

#### **2.4.7. Turismo**

La Organización Mundial del Turismo como principal ente articulador del área, propuso una definición que engloba lo siguiente:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocio y otro motivos” (OMT O. M., 1988).

#### **2.4.8. Turismo cultural**

El turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte se manifiesta notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. El turismo cultural engloba una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de la exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado. (Quezada, 2000)

#### **2.4.9. Comunidad**

La comunidad constituye un grupo de personas que comparten los mismos valores, costumbres, hábitos, lengua, etc.

La comunidad puede ser definida como una organización social en la cual sus miembros viven juntos para lograr objetivos comunes y solucionar sus necesidades y problemas, la comunidad es un lugar ideal para aplicar todo tipo de trabajo sociocultural. (Gómez, 2002)

En el caso de la Comunidad Chiguilpe, si bien los cuatro Centros turísticos conforman esta comunidad, es evidente las diferencias que existen e incluso los conflictos de intereses, situación que de una u otra forma afecta al turismo, puesto que lo ideal sería que se organicen paquetes turísticos para satisfacer las necesidades de cada Comunidad de tal manera que no exista una competencia desleal y una lucha constante por abarcar a los visitantes y turistas.

#### **2.4.10. Promoción**

Una promoción puede ser definida como un método de venta para obtener un aumento en la venta de determinado producto (Muñiz, s.f.) expresa lo siguiente:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

En el caso de la Comunidad Chiguilpe no tienen claro esta definición, a pesar de que la promoción es un sistema efectivo para captar turistas, su uso es bastante limitado y

únicamente se aplica cuando la cantidad de turistas de un solo grupo es grande, sería importante que en temporadas bajas fomenten a través del uso de publicidad promociones especialmente relacionadas con sus actividades médicas y espirituales como los baños de florecimiento.

#### **2.4.11. Impacto**

El impacto en este trabajo debe ser tratado como un tema de marketing que tiene que ver con el nivel de aceptación que tiene la promoción de un producto, en el caso de la Comuna Chiguilpe el impacto sobre la venta de su producto turístico no es muy notorio puesto que no existe una estrategia de venta adecuada, esto se puede ver reflejado en el bajo índice de visitantes provenientes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas a pesar de tener una amplia población, los pobladores no conocen y valoran a la cultura Tsáchila, por lo que sería importante incorporar un estrategia de marketing que influya positivamente en los habitantes sobre la visita a estos lugares turísticos.

#### **2.4.12. Consumidor**

El consumidor es una persona que consume bienes y servicios, en el mundo del marketing es vital conocer a los consumidores para de esta forma determinar cuáles son sus necesidades y satisfacerlas, esto genera oportunidades de negocio, por lo general los consumidores buscan obtener una adecuada reciprocidad entre la calidad-precio, es decir desea obtener un servicio o producto de acuerdo al desembolso que este ha realizado (Milan Angel, 2013, pág. 88).

Es determinante para la comuna Chiguilpe reconocer a las distintas clases de consumidores, para determinar de igual forma sus necesidades, puesto que cada consumidor puede llegar en busca de algo distinto, por ejemplo existen personas que tiene el deseo de ser atendidos por los curanderos o shamanes, sin embargo el precio de estas consultas es variado y se realiza sin un análisis de mercado.

También existen consumidores que buscan beneficiarse de curas naturales hoy que esta tan de moda el estrés, bien podrían buscarse alternativas de promoción sobre estos servicios para satisfacer esas necesidades del consumidor.

#### **2.4.13. Comportamiento**

En el mundo del marketing uno de los objetivos más importantes es llegar a determinar el comportamiento del consumidor, el mismo que hace referencia a la dinámica interna de o los individuos cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios, por lo que es fundamental determinar cuál es la carencia para ofrecerla (Rivera Jaime, 2009).



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Metodología de la investigación**

“Considerado como un conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos en manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos” (Balestrini, 2006).

#### **3.2. Tipología de la investigación**

**Tabla 1.**  
**Tipos de investigación**

Tipo de Investigación	Instrumento	Clasificación
<p><i>Exploratoria:</i> (Dankhe, 1986) se efectúan cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes. Este tipo de investigación sirve para lograr una familiarización con aquellos fenómenos relativamente desconocido.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Grupos focales</p>	<p>Estructurada y no estructurada</p>
<p><i>Descriptiva:</i> este tipo de estudio “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986).</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p>	<p>Natural</p> <p>Artificial</p>
<p><i>Correlacionales:</i> los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos, y después se analiza la correlación (Sampieri R. F., 1991)</p>	<p>Variables dependientes e independientes</p>	<p><b>Correlación espuria</b>, dos variables que aparentemente estén relacionadas, pero que en realidad no lo están.</p>

Continúa



---

*Explicativas:* están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas (**Sampieri R. F., 1991**).

Diagrama causa y efecto

---

**Fuente:** Libro Metodología de la Investigación, 1991.

En el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se realizará una investigación descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta, la misma que nos permita obtener información cuantitativa acerca de cómo influyen las diferentes estrategias de comunicación en la decisión del turista en visitar la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, y, además, conocer los medios de comunicación que prefiere el turista para obtener información acerca de las actividades turísticas que se realizan en este lugar. Se utilizará también, la técnica de observación con el propósito de respaldar la información que se obtenga durante el proceso de la encuesta.

### **3.3.Hipótesis**

**H0:** Más del 30% de la población no ha observado o ha escuchado mediante algún medio de comunicación acerca de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

**H1:** Menos del 30% de la población no ha observado o ha escuchado mediante algún medio de comunicación acerca de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

**H0:** Las estrategias de comunicación utilizadas por la Comunidad Tsáchila Chigüilpe no han influido significativamente en la decisión de visita a la comunidad Tsáchila Chiguilpe.

**H1:** Las estrategias de comunicación utilizadas por la Comunidad Tsáchila Chigüilpe han influido significativamente en la decisión de visita a la comunidad Tsáchila Chiguilpe.

**H0:** Más del 30% de la población considera que el medio de comunicación más utilizado para conocer de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe es el Internet (páginas web, blogs).

**H1:** Menos del 30% de la población considera que el medio de comunicación más utilizado para conocer de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe es el Internet (páginas web, blogs).

**H0:** Más del 30% de la población considera que la principal característica que influye en la decisión de visita del turista a la comunidad, es la visualización de una amplia galería fotográfica.

**H1:** Menos del 30% de la población considera que la principal característica que influye en la decisión de visita del turista a la comunidad, es la visualización de una amplia galería fotográfica.

### 3.4. Universo

#### 3.4.1. Población

“Es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados” (Buendía, 1997, pág. 28).

Dentro de nuestra investigación la población que ha sido seleccionada son las personas que visitan la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

Debido a la falta de estadísticas o una base de datos que nos permita conocer certeramente el número total de turistas que visitan la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, tomaremos en cuenta valores estimados que han sido proporcionados por los Representantes de los tres Centros Turísticos de la comunidad.

Los valores que han sido proporcionados son del año 2015, pues en el proceso de este proyecto de investigación no se podrá tomar valores del presente año debido a que los datos de los meses Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre se desconocen hasta el momento

COMUNIDAD TSÁCHILA CHIGUILPE													
CENTRO CULTURALES/ TOTAL TURISTAS POR MESES	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E	TOTAL DE TURISTAS EN EL AÑO 2015 POR CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO T'SACHILA
CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO TSÁCHILA TOLÓN PELÉ	250	600	270	1060	300	400	600	150	200	180	300	200	4510
CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO TSÁCHILA MUSHILY	160	180	140	750	130	160	320	120	170	150	190	100	2570
CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO TSÁCHILA PEMANKA TENKA	120	80	50	750	50	110	190	95	120	80	140	80	1865
TOTAL DE TURISTAS AÑO 2015 - COMUNIDAD TSÁCHILA CHIGUILPE													8945

**Figura 27. Datos estimados de los turistas que visitan la comuna Tsáchilas Chiguilpe**

**Fuente:** Representantes Centros Turísticos de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

### 3.4.2. Muestra

#### 3.4.2.1. Tipo de muestreo

“Un muestreo es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población” (Retureta, 2010).

**Tabla 2.**  
**Técnicas de muestreo**

<b>Tipo de muestreo</b>	<b>Clasificación</b>
<i>Muestreo probabilístico:</i> se lleva a cabo mediante la selección de una muestra al azar, pero es importante que la población de estudio sea mayor a 100 elementos.	Aleatorio simple Estratificado Sistemático Sistemático replicado Conglomerados
<i>Muestreo no probabilístico:</i> en este tipo de muestreo es habitual seleccionar elementos para la muestra tomando en cuenta hipótesis relativas a la población de interés, conocido como criterio de selección.	Bola de nieve Por cuota Por conveniencia Consecutivo Discrecional

**Fuente:** (Farid, 2015)

En nuestra investigación se utilizará un muestro no probabilístico, la razón fundamental es que no existe una base de datos de los turistas que visitan la comunidad objeto de estudio, “por lo que la población no posee la misma probabilidad medible de ser seleccionados para la muestra” (Argibay, 2009).

#### 3.4.2.1.1. Muestreo consecutivo

Esta técnica de muestreo “es aquella en la que se seleccionan todos los casos que cumplan el criterio de la población objetivo que se alcancen durante un periodo de tiempo hasta que se cumpla el número establecido de contactos” (Borda, 2013).

Para el proceso de recopilación de datos se empleará un muestreo no probabilístico consecutivo, el cual se realizará en los tres Centros Turísticos Tsáchilas que pertenecen a la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, se aplicará a los turistas que visiten estos atractivos turísticos.

#### 3.4.2.2. Calculo de la muestra

En nuestra investigación se usará la fórmula de la población finita cuya definición nos indica que “es aquella en la que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por su investigador en su totalidad” (Sheaffer, 2007, pág. 56).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Términos:

- $N$ = Total de la población
- $Z$ = Valor de la distribución, valores  $z$
- $p$ = proporción esperada ( $p= 0,5$ )
- $q= 1-p$
- $d$ = precisión

En base a los datos estimados que fueron proporcionados tenemos una población de 8945 turistas, y a partir de este dato se ha calculado la muestra, lo que nos arroja un valor de 369 encuestas.

### **3.5. Tipos de información**

#### **3.5.1. Datos primarios**

Fernández (1997, pág. 174), expresa que las fuentes primarias son aquellas de las que se obtiene información directa, es decir, donde se suscita la información. Por lo general, esta información es aquella que se recopila en un preciso momento y en el lugar de los hechos. Este tipo de información se puede obtener de personas, organizaciones, ambiente cultural que sea parte del objeto de estudio.



### **3.5.2. Datos secundarios**

Fernández (1997, pág. 174), menciona que estas fuentes son todas aquellas que ofrecen información acerca del tema de investigación central, pero que no son de una fuente original, solamente se usan como una referencia. Este tipo de información es recopilada mediante libros, revistas, papers, documentos gubernamentales, entre otros.

Los datos primarios que se usarán dentro de nuestro proyecto de investigación, será proporcionada por los Representantes Culturales de cada uno de los Centros Tsáchilas Turísticos pertenecientes a la Comunidad Tsáchila Chigüilpe. La información recopilada se obtendrá mediante entrevistas con los expertos ya mencionados, además, con las autoridades pertinentes que pertenecen a la delegación del Ministerio del Turismo, representada como la Dirección Provincial de Turismo en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los datos secundarios se obtendrán por las diferentes páginas web oficiales de entes públicos y privados como: El GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, la Gobernación Tsáchila, la Prefectura de Santo Domingo de los Tsáchilas, el Ministerio de Turismo, la SUPERCOM, el CODECOM, la empresa Infomedia, papers, libros basados en el tema central, entre otros, que nos permitirán recolectar la mayor información como sustento de nuestra investigación.

## **3.6. Diseño de formulación de recolección de datos**

### **3.6.1. Matriz de operacionalización de variables**

**Tabla 3.**  
**Matriz de la operacionalización de variables**

<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVA DE RESPUESTA</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
Edad	De 18 - 29	1	Identificar el perfil de los consumidores (turistas) que visitan la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, a través de una encuesta personal.
	De 30 - 39	2	
	De 40 - 49	3	
	De 50 - 59	4	
	De 60 en adelante	5	
Ingreso mensual	De 0 a \$300	1	
	De \$301 a \$600	2	
	De \$601 a \$900	3	
	De \$901 en adelante	4	
Ocupación	Con relación de dependencia	1	
	Informal	2	
	Jubilado	3	
	Negocio Propio	4	
	Ama de casa	5	
	Estudiante	6	
Nacionalidad	Nacional	1	
	Extranjero	2	
¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Si	1	Conocer las teorías y los medios de comunicación utilizados en el comportamiento de los turistas que han visitado comunidades de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
	No	2	
¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Soportes publicitarios	1	
	Anuncios impresos	2	
	Anuncios en TV	3	
	Internet	4	
	Redes sociales	5	
	Anuncio en Radio	6	



Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente	Malo	1	
	Deficiente	2	
	Regular	3	
	Muy bueno	4	
	Excelente	5	
¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. observó o escuchó?	Imagen creativa	1	Determinar las principales características de contenido en los medios de comunicación que influyen en la población de estudio al momento de promocionar la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, a través de la investigación de mercados.
	Logotipo	2	
	Mensaje del anuncio	3	
	Colores	4	
	Promociones	5	
A continuación se muestran frases relacionadas con los anuncios de publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, favor exprese su grado de acuerdo con estas en una escala del 1 al 5 siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo	Completamente en desacuerdo	1	
		2	
		3	
		4	
	Completamente de acuerdo	5	

Continúa



¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Una vez a la semana	1
	Una vez al mes	2
	Una vez al año	3
	Cuando existe una agenda cultural	4
Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?	Amigos	1
	Familia	2
	Pareja	3
	Solo	4
	Visitas académicas	5
	Integración empresarial	6
¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Respuesta abierta	
¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	De \$5 a \$10	1
	De \$11 a \$16	2
	De \$17 a \$22	3
	De \$23 a \$28	4
	De \$29 a \$34	5
	De \$35 en adelante	6

Analizar la influencia de las diferentes estrategias de comunicación en el comportamiento del turista que visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.

Continúa




¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Si	1	Proponer estrategias de comunicación efectivas para el posicionamiento de la comunidad Tsáchila Chiguilpe en la mente del turista, con la finalidad de que funcione como línea base para las comunidades Tsáchilas.
	No	2	
¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Soportes publicitarios	1	Identificar los medios de comunicación que motivan al turista a visitar la Comunidad Tsáchila Chiguilpe mediante una encuesta estructurada a la población de estudio.
	Anuncios impresos	2	
	Anuncios en TV	3	
	Internet	4	
	Redes sociales	5	
	Anuncio en Radio	6	
De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	Promociones	1	Determinar las principales características de contenido en los medios de comunicación que influyen en la población de estudio al momento de promocionar la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, a través de la investigación de mercados.
	Fechas culturales importantes	2	
	Actividades de los centros culturales	3	
	Horarios de atención	4	
	Galería fotográfica	5	
	Contactos para reservas	6	
	Rutas de acceso	7	
	Paquetes turísticos	8	

### **3.6.2. Técnicas de investigación**

#### **3.6.2.1. Encuesta**

“La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, pág. 110). Como fue mencionado anteriormente utilizaremos la encuesta para nuestro proyecto, de tal manera, que nos permita recolectar información con el fin de, conocer la influencia que tienen las diferentes estrategias de comunicación en el comportamiento del turista que decide visitar la Comunidad Tsáchila Chigüilpe.

 <p><b>ESPE</b> UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</p>																									
<b>ENCUESTA</b>																									
<b>No.</b> _____																									
<p>Buenas días/tardes/noches mi nombre es Estefanía Peña, soy estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el objetivo de esta encuesta es conocer el impacto que generan las diferentes estrategias de comunicación en el comportamiento del turista que visita la Nacionalidad Tsáchila.</p>																									
<p><b>INSTRUCCIONES:</b>                  1. Utilizar esferográfico de color azul                  2. Señale con una "X" su respuesta</p>																									
FECHA: _____																									
<b>DATOS PERSONALES</b>																									
<p><b>Edad:</b>                  De 18 - 29 <input type="checkbox"/> De 50 - 59 <input type="checkbox"/>                  De 30 - 39 <input type="checkbox"/> De 60 en adelante <input type="checkbox"/>                  De 40 - 49 <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>Ocupación:</b>                  Con relación de dependencia <input type="checkbox"/> Negocio Propio <input type="checkbox"/>                  Informal <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/>                  Jubilado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>Ingreso mensual:</b>                  De 0 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$601 a \$900 <input type="checkbox"/>                  De \$301 a \$600 <input type="checkbox"/> De \$901 en adelante <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>Turista:</b>                  Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>E-mail:</b> _____</p>																									
<p><b>1) Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>                  Si su respuesta es NO, continúe hacia la pregunta 10.</p>																									
<p><b>2) Por qué medios ud se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  Soportes publicitarios <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>                  Anuncios impresos <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/>                  Anuncios en TV <input type="checkbox"/> Anuncio en Radio <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>3) Evalúe el anuncio que ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">1. Malo</td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> <tr> <td>2. Deficiente</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Regular</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Muy bueno</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Excelente</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		1. Malo			2. Deficiente			3. Regular			4. Muy bueno			5. Excelente											
1. Malo																									
2. Deficiente																									
3. Regular																									
4. Muy bueno																									
5. Excelente																									
<p><b>4) ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que ud observó o escuchó?</b>                  Imagen creativa <input type="checkbox"/> Mensaje del anuncio <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/>                  Logotipo <input type="checkbox"/> Colores <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>5) A continuación se muestran frases relacionadas con los anuncios de publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, favor exprese su grado de acuerdo con estas en una escala del 1 al 5 siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="width: 16.6%;">1</th> <th style="width: 16.6%;">2</th> <th style="width: 16.6%;">3</th> <th style="width: 16.6%;">4</th> <th style="width: 16.6%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifiqué rápidamente el lugar turístico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifiqué rápidamente el lugar turístico						Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe						Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.					
	1	2	3	4	5																				
Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifiqué rápidamente el lugar turístico																									
Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe																									
Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.																									
<p><b>6) Con qué frecuencia visita ud los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Una vez al año <input type="checkbox"/>                  Una vez al mes <input type="checkbox"/> Cuando exista una agenda cultural <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>7) Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?</b>                  Amigos <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Visitas académicas <input type="checkbox"/>                  Familia <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Integración empresarial <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>8) ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  .....</p>																									
<p><b>9) Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  De \$5 a \$10 <input type="checkbox"/> De \$17 a \$22 <input type="checkbox"/> De \$29 a \$34 <input type="checkbox"/>                  De \$11 a \$16 <input type="checkbox"/> De \$23 a \$28 <input type="checkbox"/> De \$35 en adelante <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>10) ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>11) ¿En qué medio de comunicación le gustaría a ud. informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>                  Soportes publicitarios <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>                  Anuncios impresos <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/>                  Anuncios en TV <input type="checkbox"/> Anuncio en Radio <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>12) De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Promociones <input type="checkbox"/></td> <td>Horarios de atención <input type="checkbox"/></td> <td>Rutas de acceso a la comunidad <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Fechas Culturales importantes <input type="checkbox"/></td> <td>Galería fotográfica de los Centros Culturales <input type="checkbox"/></td> <td>Paquetes turísticos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Actividades de los Centros Culturales <input type="checkbox"/></td> <td>Contactos para reservas <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>		Promociones <input type="checkbox"/>	Horarios de atención <input type="checkbox"/>	Rutas de acceso a la comunidad <input type="checkbox"/>	Fechas Culturales importantes <input type="checkbox"/>	Galería fotográfica de los Centros Culturales <input type="checkbox"/>	Paquetes turísticos <input type="checkbox"/>	Actividades de los Centros Culturales <input type="checkbox"/>	Contactos para reservas <input type="checkbox"/>																
Promociones <input type="checkbox"/>	Horarios de atención <input type="checkbox"/>	Rutas de acceso a la comunidad <input type="checkbox"/>																							
Fechas Culturales importantes <input type="checkbox"/>	Galería fotográfica de los Centros Culturales <input type="checkbox"/>	Paquetes turísticos <input type="checkbox"/>																							
Actividades de los Centros Culturales <input type="checkbox"/>	Contactos para reservas <input type="checkbox"/>																								
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>																									

**Figura 28. Encuesta.**

## CAPITULO IV

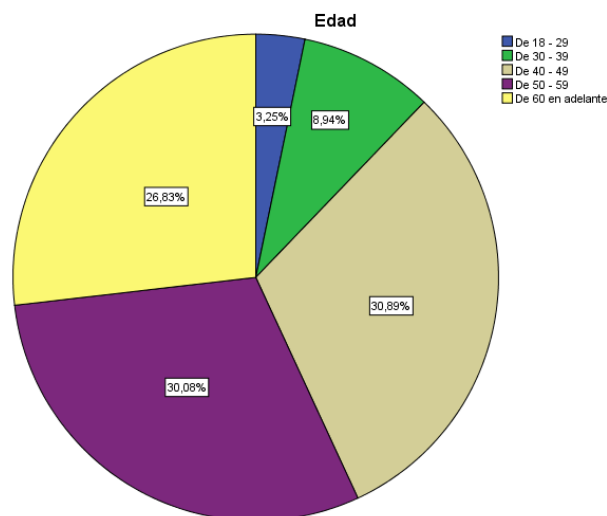
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Fase de análisis univariado

**Tabla 4.**  
**Edad**

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 - 29	12	3,2	3,3	3,3
	De 30 - 39	33	8,9	8,9	12,2
	De 40 - 49	114	30,7	30,9	43,1
	De 50 - 59	111	29,9	30,1	73,2
	De 60 en adelante	99	26,7	26,8	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		371	100,0		





**Figura 29. Edad**

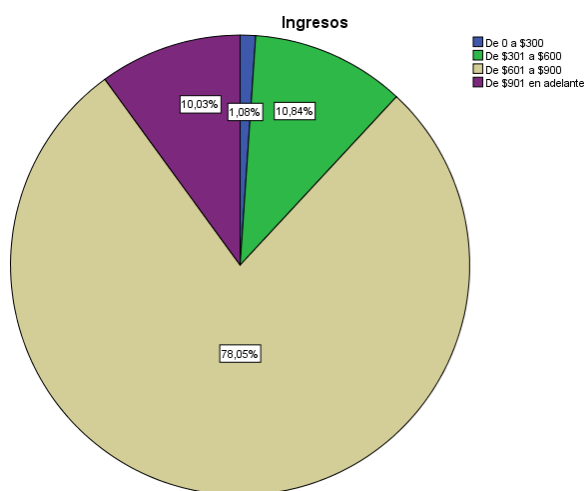
### **Análisis Ejecutivo:**

Para conocer la edad de las personas que visitan estos atractivos turísticos, se considera importante realizar esta pregunta, la cual arroja los siguientes resultados, el 3,3% de los encuestados oscila en edad entre los 18 y 29 años, el 8,9% corresponde a la edad de 30 a 39 años, mientras que el 30,9% recae en edades que oscilan entre 40 y 49 años, con un porcentaje del 30,1% están las personas de edades de 50 a 59 años y con un porcentaje del 26,8% se ubican las personas con edades de 60 en adelante.

Por lo tanto, podemos visualizar que el mayor porcentaje recae en las personas que se encuentran en edad de 40 a 49 años, es decir, personas adultas que se sienten con mayor motivación de visitar los atractivos turísticos de la Comuna Tsáchila Chiguilpe.

**Tabla 5.**  
**Ingresos.**

		Ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a \$300	4	1,1	1,1	1,1
	De \$301 a \$600	40	10,8	10,8	11,9
	De \$601 a \$900	288	77,6	78,0	90,0
	De \$901 en adelante	37	10,0	10,0	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		371	100,0		



**Figura 30. Ingresos.**

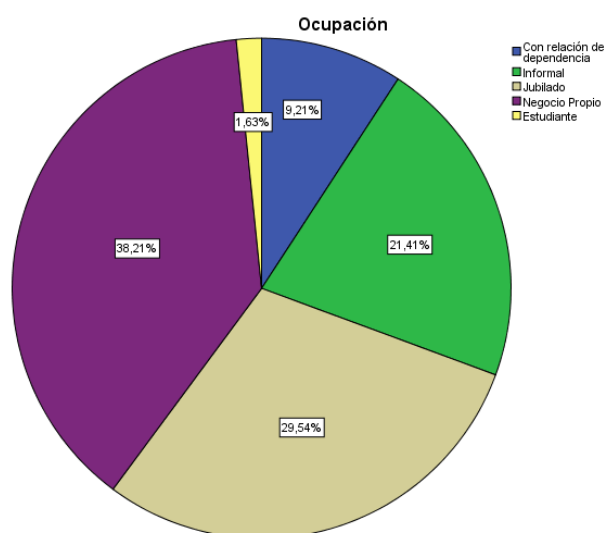
### **Análisis Ejecutivo:**

Con respecto al dato de los ingresos, visualizamos que el 1,1% de los encuestados poseen ingresos de \$0 a \$300 dólares, el 10,8% posee ingresos de \$301 a \$600, mientras que el 78% posee ingresos de \$601 a \$900 y un 10% de los encuestados posee ingresos de \$901 en adelante. Por lo

tanto, verificamos que los encuestados se encuentran en mayor porcentaje ubicados en el rango de ingresos de \$601 a \$900 dólares, tomando en cuenta que por su poder adquisitivo se encuentran en la posibilidad de visitar estos atractivos turísticos.

**Tabla 6.  
Ocupación.**

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con relación de dependencia	34	9,2	9,2	9,2
	Informal	79	21,3	21,4	30,6
	Jubilado	109	29,4	29,5	60,2
	Negocio Propio	141	38,0	38,2	98,4
	Estudiante	6	1,6	1,6	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		371	100,0		



**Figura 31. Ocupación.**

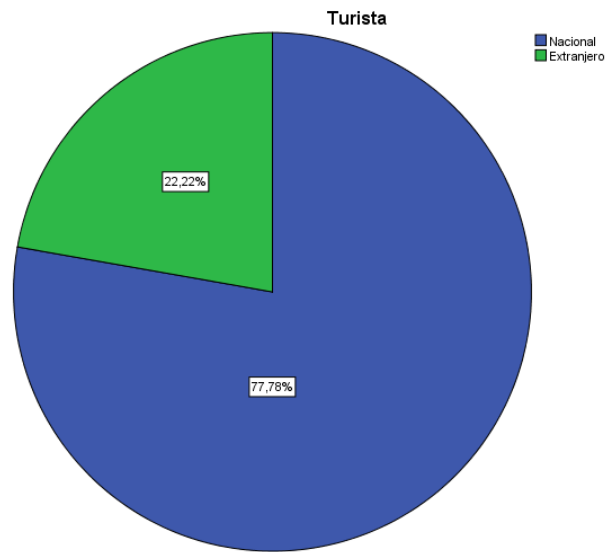
### Análisis Ejecutivo:

En la investigación desarrollada para conocer el tipo de ocupación que tienen los encuestados tenemos los siguientes datos, el 9,2% de los encuestados trabaja bajo relación de dependencia, en un porcentaje del 21,4% son personas que se dedican a negocios informales, siguiendo tenemos el 38,2% poseen un negocio propio y tan sólo el 1,6% de los encuestados son estudiantes.

Por lo tanto visualizamos que, el mayor porcentaje recae en las personas que poseen un negocio propio y se encuentran en la capacidad de visitar los centros turísticos Tsáchilas de la comuna Chiguilpe.

**Tabla 7.**  
**Turista.**

		<b>Turista</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	287	77,4	77,8	77,8
	Extranjero	82	22,1	22,2	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		371	100,0		



**Figura 32. Turista.**

### **Análisis Ejecutivo:**

En la investigación desarrollada para conocer en qué porcentaje visitan los atractivos turísticos de la comuna turistas nacionales y extranjeros se obtiene que el 77,76% corresponde a visita de turistas nacionales mientras que un 22,2% nos arroja que corresponde a turistas extranjeros, para lo cual podemos decir que, a pesar de tener un porcentaje mínimo en visita de turistas extranjeros, los mismo se encuentran motivados a visitar este lugar por su atractivo principal que es la medicina ancestral.

**Tabla 8.**  
**Estadísticos. Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.**

Estadísticos		
¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	369
	Perdidos	2
Media		1,66
Mediana		2,00
Moda		2
Suma		611

**Tabla 9.**  
**¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe**

¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	127	34,2	34,4	34,4
	No	242	65,2	65,6	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		371	100,0		



**Figura 33. ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis Ejecutivo:**

En la investigación desarrollada para la pregunta 1 ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? Se ha demostrado que el 65,20%, es decir la mayoría de personas NO han escuchado u observado ningún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad, determinando la falta de atención en turismo con respecto a la comunidad Tsáchila, y un 34,23% asegura que si ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad.

#### **Análisis Comparativo:**

Según datos obtenidos en la publicación de Hugo Torres López, investigador, desde el 2012 ha existido un incremento de la publicidad donde se muestra la riqueza existente en la comuna Chiguilpe, en la actualidad se ha realizado asfalto en las vías para mejorar el turismo en la zona, tomando en cuenta que lamentablemente esta comuna es atravesada de norte a sur por el río Pove, el estero Code y río Verde, ríos que contienen al menos un 50 % de las aguas servidas de la ciudad de Santo Domingo.

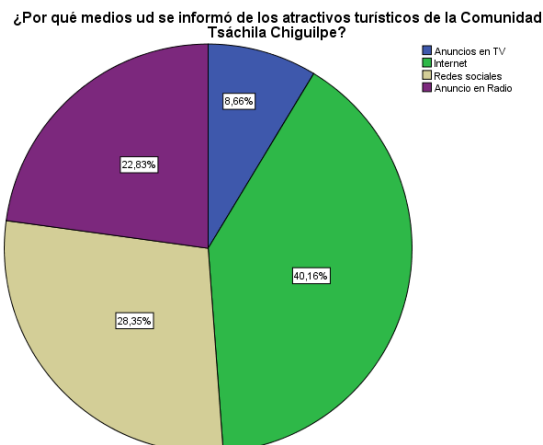
**Tabla 10.**  
**Estadísticos. Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

Estadísticos		
¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		4,65
Mediana		5,00
Moda		4
Suma		591

**Tabla 11.**  
**Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anuncios en TV	11	3,0	8,7	8,7
	Internet	51	13,7	40,2	48,8
	Redes sociales	36	9,7	28,3	77,2
	Anuncio en Radio	29	7,8	22,8	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		





**Figura 34. Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis Ejecutivo:**

En la investigación desarrollada para la pregunta 2 ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?, se ha demostrado que el mayor porcentaje de personas que se han informado de atractivos turísticos ha sido por medio del internet con el 40,16%, es decir que el mayor impacto en los turistas para la visita a la comunidad es vía internet las páginas que promocionan el lugar gracias al trabajo conjunto de la población.

#### **Análisis Comparativo:**

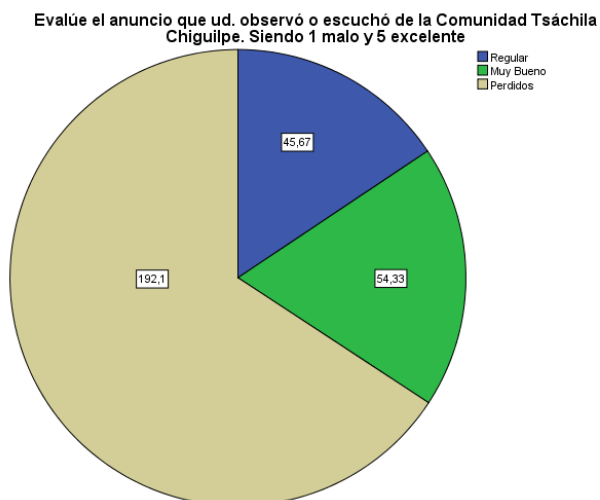
Múltiples páginas se han creado para promocionar lugares en la Comunidad Tsáchila de Chiguilpe, varias microempresarios, comerciantes y emprendedores han creado sus propias páginas donde se muestran los servicios que prestan y las tracciones que pueden ofrecer para visitar Chiguilpe. Gracias a estas variables podremos analizar nuestra pregunta número 2 para corroborar la información y confirmar el medio por el que los visitantes de la comunidad acuden a su visita. Como lo muestra en la publicación del diario (La Hora, 2004).

**Tabla 12.**  
**Estadísticos. Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente**

<b>Estadísticos</b>		
Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		3,54
Mediana		4,00
Moda		4
Suma		450

**Tabla 13.**  
**Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente.**

<b>Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	58	15,6	45,7	45,7
	Muy Bueno	69	18,6	54,3	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	244	65,8	
Total		371	100,0		



**Figura 35. Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente.**

#### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación sobre evaluar el anuncio que se observó o escuchó de la Comunidad Chiguilpe se muestra que con el 54,3% de personas califican como Muy Bueno a los anuncios observados y escuchado, indicando lo importante que son los anuncios publicitarios que una población como la de la comunidad de Chiguilpe necesita para fortalecer el turismo.

#### **Análisis comparativo:**

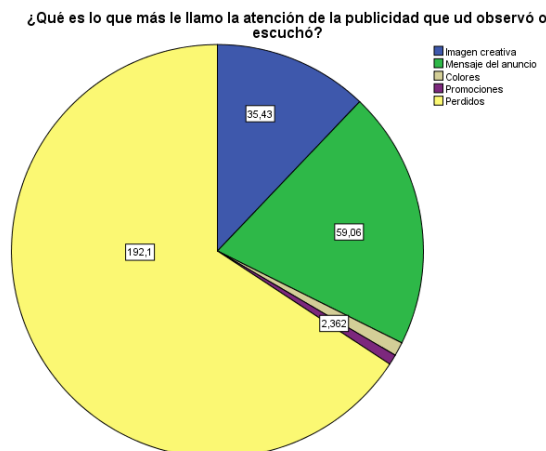
Podemos denotar que en publicaciones como la del comercio del 29 de diciembre de 2016, muestra que ahora la comunidad Tsáchila busca intensificar el turismo realizando los rituales de energía y purificación, con la finalidad de captar mayor número de turistas para que lleven a cabo los famosos rituales de energía y purificación, gracias a la difusión de esta tradición los turistas pueden visitar el lugar (Espinosa, El comercio, 2016), afirmando que están de acuerdo con la manera de propagar su propia información. Entre otros atractivos que se manejan únicamente por la difusión de que este tipo de costumbres se realizan en dicha comunidad

**Tabla 14.**  
**Estadísticos. ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. observó o escuchó?**

Estadísticos		
¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que ud observó o escuchó?		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		2,37
Mediana		3,00
Moda		3
Suma		301

**Tabla 15.**  
**¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. observó o escuchó?**

¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. observó o escuchó?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen creativa	45	12,1	35,4	35,4
	Mensaje del anuncio	75	20,2	59,1	94,5
	Colores	4	1,1	3,1	97,6
	Promociones	3	,8	2,4	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		



**Figura 36. ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que ud observó o escuchó?**

#### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación al evaluar la siguiente interrogante sobre: ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad que Ud. Observó o escuchó?, se determinó que al 59,10% de las personas les llama la atención el mensaje del anuncio. Esto significa que de la muestra obtenida la mayoría les interesa el mensaje del anuncio, debido a como lo determinado en la pregunta anterior (pregunta 3), los mismos pobladores se encargan de difundir sus costumbres y la cultura que en dicha comunidad se difunde y de los cuales pueden ser parte o ser partícipe de las costumbres. Seguido por la imagen creativa con el 35,40% de personas que asocian con el mensaje de publicidad.

#### **Análisis comparativo:**

Se puede identificar que gracias a la buena respuesta de turistas por la diversidad de cultura, el mensaje de los anuncios publicitarios es el que se ha convertido en relevante para el progreso turístico de la comunidad. Gracias a esto se corrobora una pregunta más de nuestra investigación ya que el gobierno se encargó de realizar un proyecto de turismo comunitario Tolón Pelé. Como se muestra en la página web (Flickr, 2011), que a su vez se comprueba la pregunta número 2 donde la mayoría de publicidad es vía internet (Flickr, 2011).

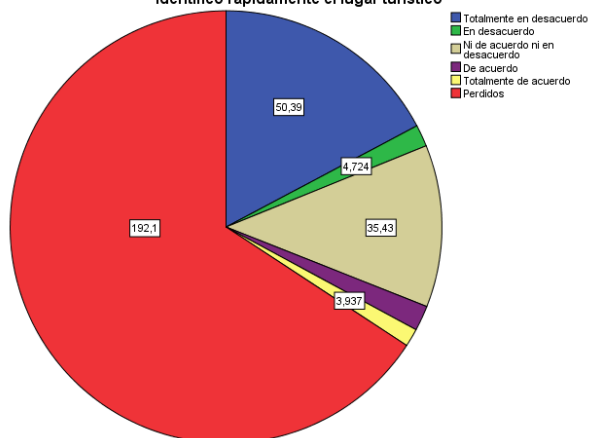
**Tabla 16.**  
**Estadísticos. Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico**

Estadísticos			
	Quando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico	Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe	Quando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.
N	Válidos	127	127
	Perdidos	244	244
Media		2,08	3,54
Mediana		1,00	4,00
Moda		1	4
Suma		264	450

**Tabla 17.**  
**Quando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico.**

Quando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	64	17,3	50,4	50,4
	En desacuerdo	6	1,6	4,7	55,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12,1	35,4	90,6
	De acuerdo	7	1,9	5,5	96,1
	Totalmente de acuerdo	5	1,3	3,9	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
	Total	371	100,0		

Quando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico



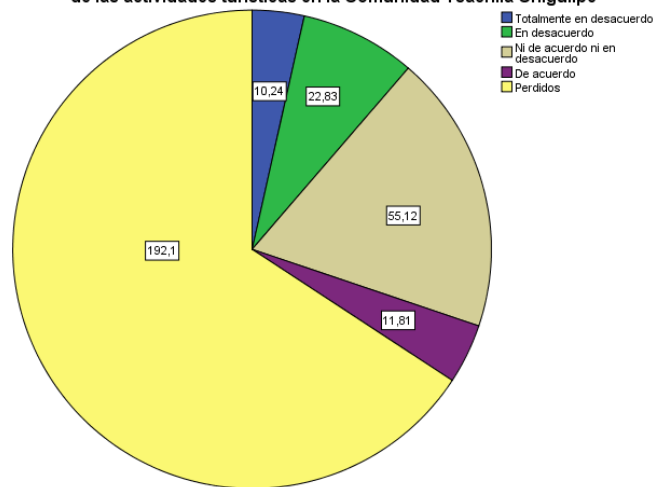
**Figura 37. Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico**

**Tabla 18.**

**Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe**

Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	3,5	10,2	10,2
	En desacuerdo	29	7,8	22,8	33,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,9	55,1	88,2
	De acuerdo	15	4,0	11,8	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		

Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe



**Figura 38. Puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe**

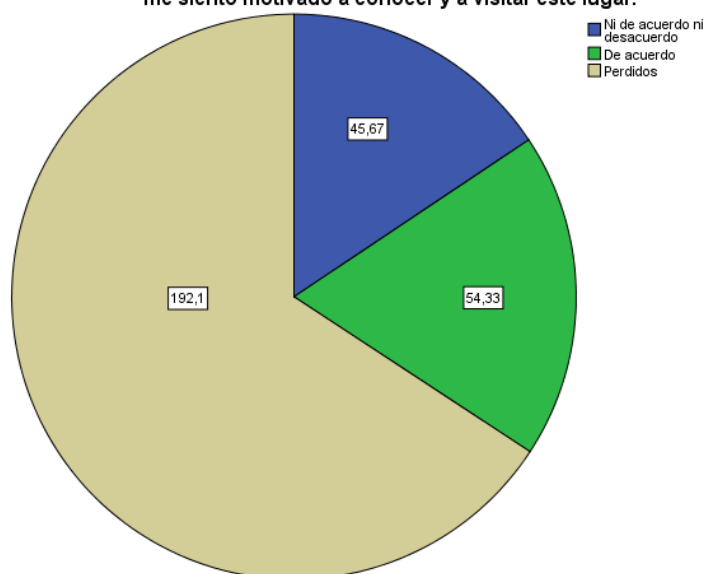
**Tabla 19.**

**Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.**

Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	58	15,6	45,7	45,7
	De acuerdo	69	18,6	54,3	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		



Quando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.



**Figura 39. Cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar.**

#### **Análisis ejecutivo y comparativo:**

En la presente investigación sobre: Cuando observo o escucho una publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe identifico rápidamente el lugar turístico el 50,40% se encuentran en desacuerdo, es decir la mayoría de los encuestados no identifican rápidamente el lugar turístico. Así también con el puedo recordar claramente el anuncio publicitario que observé o escuché acerca de las actividades turísticas en la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, el 55,10% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir pocas de las personas pero no en su mayoría logran recordar los anuncios publicitarios, dando como resultado que no está siendo impactante para el turista. Para cuando observo o escucho la publicidad de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe me siento motivado a conocer y a visitar este lugar, el 54,30% de encuestados se encuentra de acuerdo, es decir la mayoría se motivan a visitar la comunidad. Mostrando entonces el impacto que causa en los visitantes la publicidad que se está llevando a cabo en la comunidad.

**Tabla 20.**

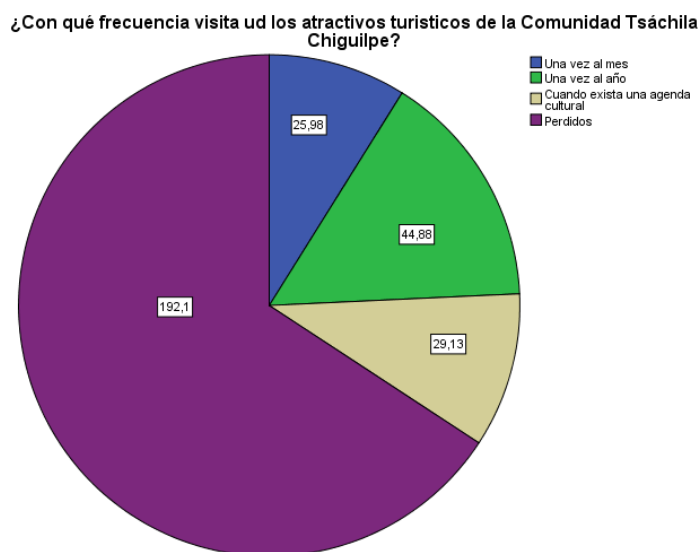
**Estadísticos. ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		3,03
Mediana		3,00
Moda		3
Suma		385

**Tabla 21.**

**¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	33	8,9	26,0	26,0
	Una vez al año	57	15,4	44,9	70,9
	Cuando exista una agenda cultural	37	10,0	29,1	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		



**Figura 40. ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis ejecutivo:**

La presente investigación muestra que el 44.9% de los encuestados visitan la comunidad una vez al año, convirtiéndose en algo no muy ventajoso para la comunidad Chiguilpe, a pesar de ser un lugar turístico rico en cultura y costumbres.

Esta investigación además muestra que al menos una vez al año se presentan visitas en el lugar, por lo que se asume se visita en al menos las vacaciones anuales que por ley se recibe en turistas nacionales, según la encuesta realizada.

#### **Análisis comparativo:**

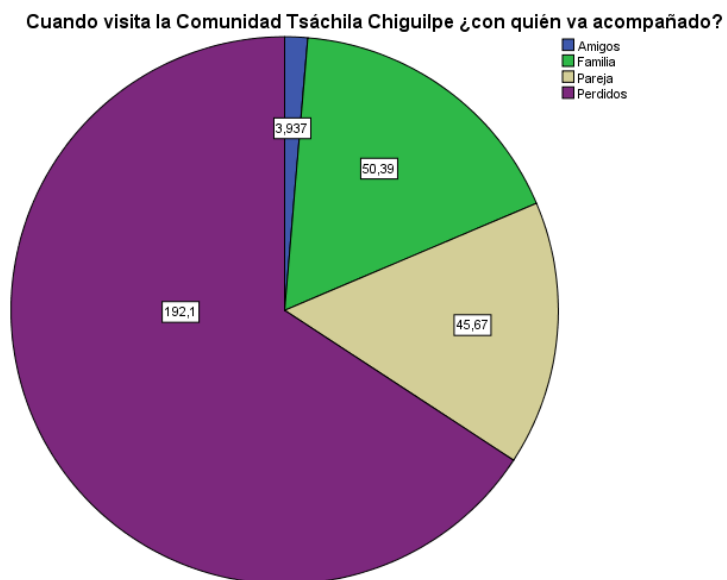
Podemos hacer referencia a la publicación realizada en El Comercio, en Febrero del 2015, donde aseguran que 7000 turistas visitaran Santo Domingo de los Tsáchilas, región a la que pertenece la comunidad de Chiguilpe, esto haciendo honor a las vacaciones de carnaval en donde personas tanto de la región sierra como de la costa visitan este sector del país, tanto turistas nacionales o extranjeros.

**Tabla 22.**  
**Estadísticos. Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

<b>Estadísticos</b>		
Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		2,42
Mediana		2,00
Moda		2
Suma		307

**Tabla 23.**  
**¿Cuándo visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

<b>Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	5	1,3	3,9	3,9
	Familia	64	17,3	50,4	54,3
	Pareja	58	15,6	45,7	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		



**Figura 41. Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

#### **Análisis ejecutivo:**

Nuestra investigación con respecto a la pregunta, Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado? Obtenemos como resultado que el 50,40% de los encuestados realizan la visita a la comunidad de Chiguilpe en familia, seguido por el 45,7% de encuestados quienes visitan el lugar con su pareja.

Esto muestra una acogida significativa en ambiente familiar y pareja para realizar actividades recreativas de familia.

#### **Análisis comparativo:**

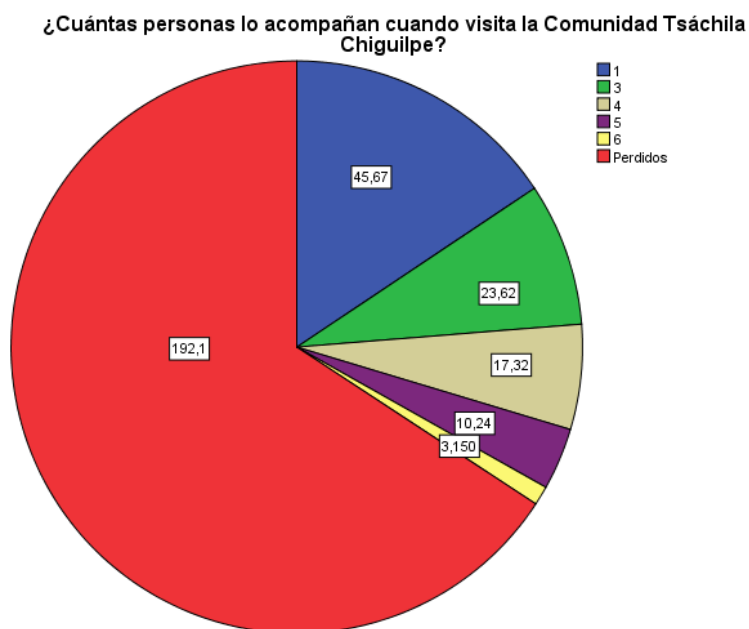
Según la página (Viajando X, s.f.), creada para exponer los atractivos turísticos de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se genera la idea del porqué en nuestra investigación se arrojan los resultados correctos, ya que las actividades se promocionan más para ambientes familiares y de pareja ya que las actividades que se realizan entre amigos debe ser diferente al que la comunidad ofrece con naturaleza, cultura y costumbres. Siendo esta publicación vital para nuestra investigación ya que muestra todos los datos de la comunidad y sus atracciones que se inclinan más para disfrute familiar y por ende un ambiente tranquilo.

**Tabla 24.**  
**Estadísticos. ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

Estadísticos		
¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		2,56
Mediana		3,00
Moda		1
Suma		325

**Tabla 25.**  
**¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	58	15,6	45,7	45,7
	3	30	8,1	23,6	69,3
	4	22	5,9	17,3	86,6
	5	13	3,5	10,2	96,9
	6	4	1,1	3,1	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		



**Figura 42. ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis ejecutivo:**

Respecto a la investigación de la pregunta ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?, obtenemos que el 45,7%, van acompañados de 1 persona, es decir van en pareja o únicamente dos personas, corroborando la información de la pregunta número 7 de la encuesta realizada en donde el mayor porcentaje se concentra en 2 personas. Seguido por 3 personas que pueden ser familia con el 23,6% de los encuestados.

#### **Análisis comparativo:**

Podemos analizar la presente pregunta, tomaremos en cuenta la pregunta número 7, donde verificamos que de los encuestados existe un gran porcentaje (45,7%), que prefiere ir en pareja pero la mayoría en familia (50,4%). Por lo que podemos identificar que estas dos preguntas están estrictamente relacionadas, por lo que también se puede realizar cruce de información donde se corrobora los otorgados en preguntas anteriores.

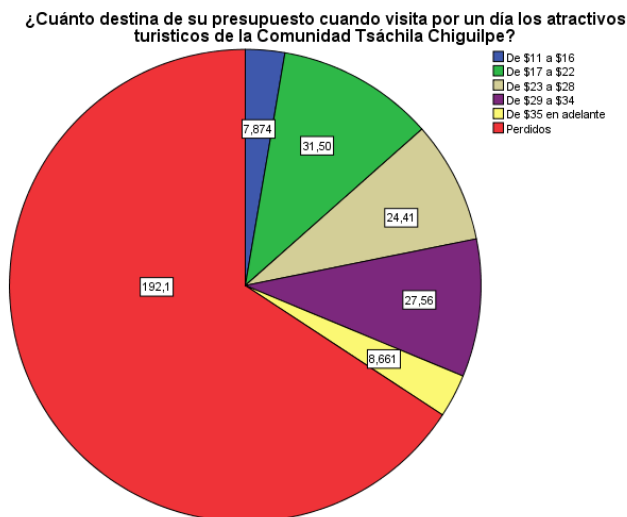
**Tabla 26.**  
**Estadísticos ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

<b>Estadísticos</b>		
¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	127
	Perdidos	244
Media		3,98
Mediana		4,00
Moda		3
Suma		505

**Tabla 27.**  
**¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

<b>¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$11 a \$16	10	2,7	7,9	7,9
	De \$17 a \$22	40	10,8	31,5	39,4
	De \$23 a \$28	31	8,4	24,4	63,8
	De \$29 a \$34	35	9,4	27,6	91,3
	De \$35 en adelante	11	3,0	8,7	100,0
	Total	127	34,2	100,0	
Perdidos	Sistema	244	65,8		
Total		371	100,0		





**Figura 43. ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación frente a la pregunta ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?, se observó que el 31,5% utilizan un presupuesto de \$17 a \$22, mostrando un rango conveniente para cualquier visitante tornándose económico para visita en una ciudad con algunos atractivos turísticos y que con un bajo presupuesto se puede realizar visitas a dicha comunidad.

#### **Análisis comparativo:**

Según la página Web, (Chopkotrip, 2017), en su dinamismo para determinar el presupuesto aproximado para poder viajar en el país muestra que el presupuesto ajustado está en \$15, presupuesto holgado de \$30 a \$60 y presupuesto ilimitado que es superior a os \$100. Lo que se aproxima a nuestros datos de investigación ya que se encuentra un presupuesto menor al que se presume en páginas en las que se manifiesta el presupuesto en alimentación, alojamiento entre otros. Generando una mayor expectativa por la poca inversión en este tipo de diversión y conocimiento de cultura en la comunidad.

**Tabla 28.**

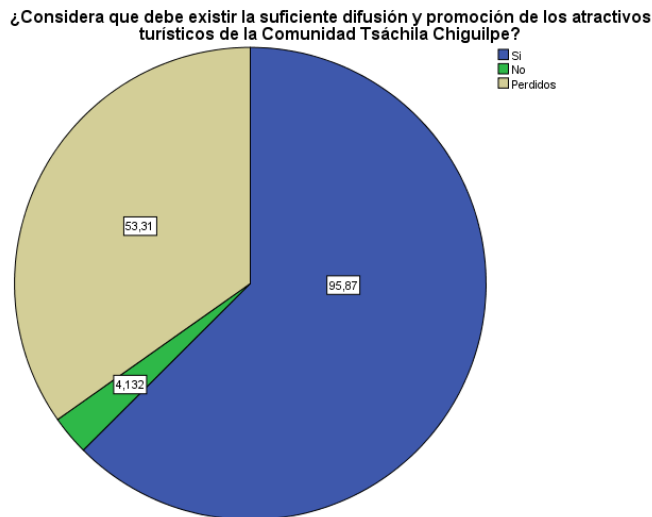
**Estadísticos. ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

<b>Estadísticos</b>		
¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	242
	Perdidos	129
Media		1,04
Mediana		1,00
Moda		1
Suma		252

**Tabla 29.**

**¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

<b>¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	232	62,5	95,9	95,9
	No	10	2,7	4,1	100,0
	Total	242	65,2	100,0	
Perdidos	Sistema	129	34,8		
Total		371	100,0		



**Figura 44. ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis ejecutivo:**

En la investigación realizada con la pregunta ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? Obtuvimos que el 99,5% de encuestados si consideran que debe existir suficiente publicidad, siendo esta una amplia aceptación el dar a conocer los lugares que se pueden visitar en la comunidad de Chiguilpe para el desarrollo turístico de la zona.

#### **Análisis comparativo:**

Con respecto a la pregunta número 1, el 65.6% de los encuestados no han escuchado publicidad de la comunidad de Chiguilpe, se crea la variable que determina la necesidad de incrementar publicidad, para dar a conocer los atractivos turísticos de esta zona se puede tener y las actividades a realizar y más si la mayoría de su población vive del turismo gracias a los famosos rituales.

**Tabla 30.**

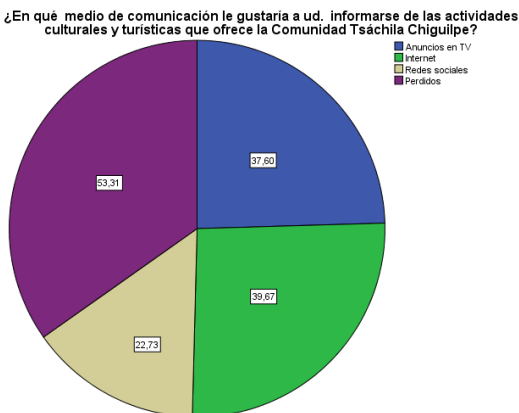
**Estadísticos. ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

<b>Estadísticos</b>		
¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?		
N	Válidos	242
	Perdidos	129
Media		3,85
Mediana		4,00
Moda		4
Suma		932

**Tabla 31.**

**¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

<b>¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anuncios en TV	91	24,5	37,6	37,6
	Internet	96	25,9	39,7	77,3
	Redes sociales	55	14,8	22,7	100,0
	Total	242	65,2	100,0	
Perdidos	Sistema	129	34,8		
Total		371	100,0		



**Figura 45. ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

#### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación sobre la pregunta: ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?, se obtuvo el siguiente resultado, donde el 39,7% de encuestados prefieren recibir información vía internet, presumiblemente por la facilidad de acceso que se tiene. Seguido por el 37,6% de encuestados quienes prefieren ver anuncios publicitarios por televisión, donde el motivo sería el mismo, la fácil accesibilidad a los anuncios.

#### **Análisis comparativo:**

Podemos relacionar con la pregunta número 2 en donde primero se obtuvo la información sobre la fuente por la que se enteraron de la comunidad y sus atractivos, donde el 40.2% mantuvo la postura de la pregunta actual donde se enteran por anuncios en internet y lo que demuestra que la preferencia se mantiene, bajo el mismo criterio que se desea la información sobre la Comunidad Tsáchila de Chiguilpe se dé por internet.

**Tabla 32.**  
**De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.**

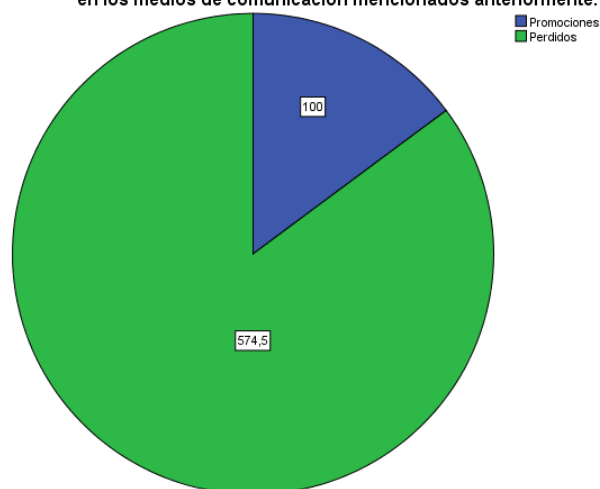
		Estadísticos							
		De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.	De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.
N	Válidos	55	107	165	38	185	35	55	87
	Perdidos	316	264	206	333	186	336	316	284
	Media	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Moda	1	1	1	1	1	1	1	1
	Suma	55	107	165	38	185	35	55	87

**Tabla 33.**  
**Promociones.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	55	14,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	316	85,2		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.



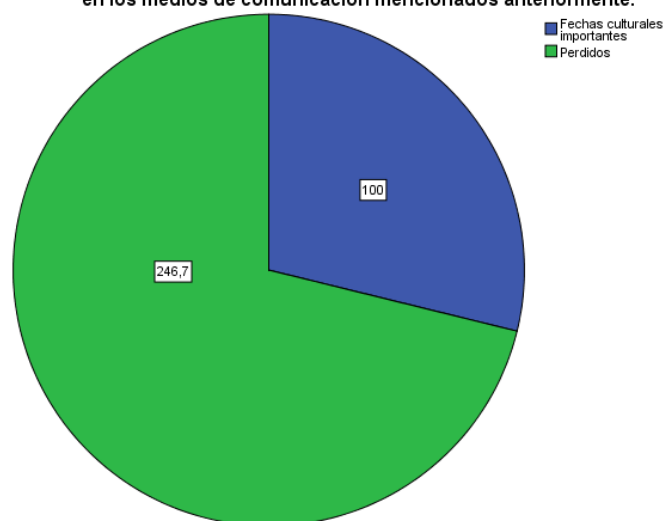
**Figura 46. Promociones.**

**Tabla 34.**  
**Fechas culturales importantes.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fechas culturales importantes	107	28,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	264	71,2		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.



**Figura 47. Fechas culturales importantes.**

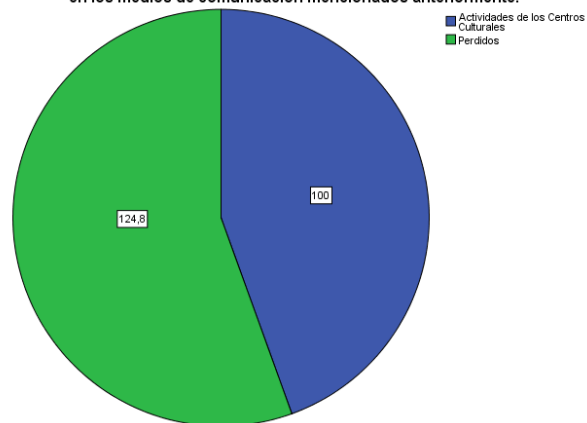


**Tabla 35.**  
**Actividades de los Centros Culturales.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Actividades de los Centros Culturales	165	44,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	206	55,5		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.



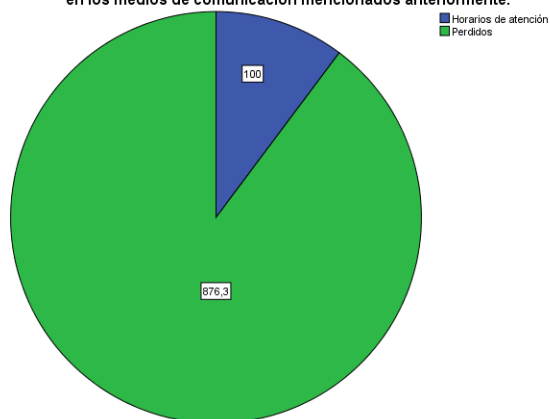
**Figura 48. Actividades de los Centros Culturales.**

**Tabla 36.**  
**Horarios de atención.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Horarios de atención	38	10,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	333	89,8		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.



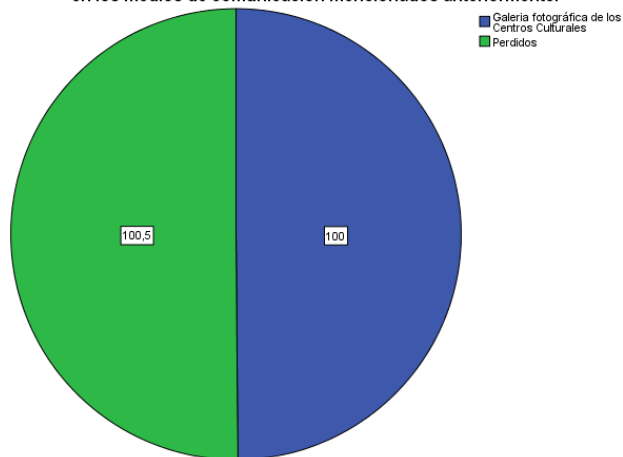
**Figura 49. Horarios de atención.**

**Tabla 37.**  
**Galería fotográfica de los Centros Culturales.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Galería fotográfica de los Centros Culturales	185	49,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	186	50,1		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

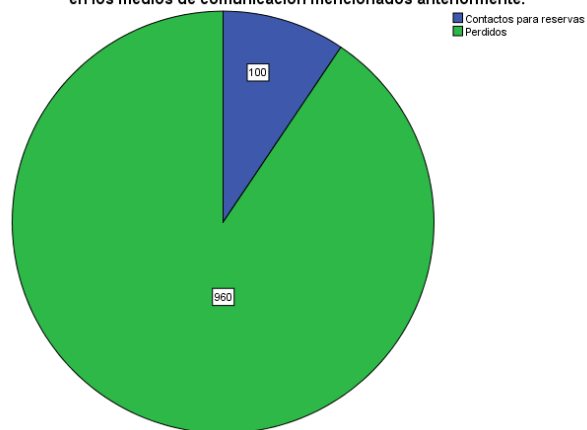


**Figura 50. Galería fotográfica de los Centros Culturales.**

**Tabla 38.**  
**Contactos para reservas.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contactos para reservas	35	9,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	336	90,6		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.



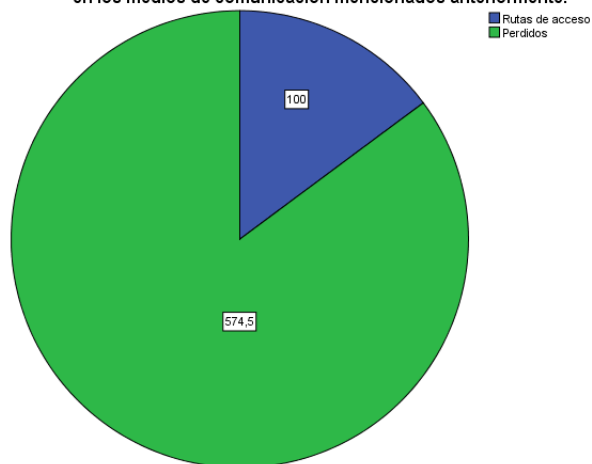
**Figura 51. Contactos para reservas.**

**Tabla 39.**  
**Rutas de acceso**

**De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rutas de acceso	55	14,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	316	85,2		
Total		371	100,0		

**De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.**



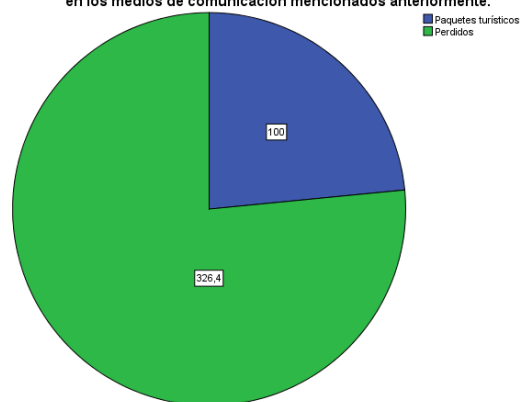
**Figura 52. Rutas de acceso.**

**Tabla 40.**  
**Paquetes turísticos.**

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Paquetes turísticos	87	23,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	284	76,5		
Total		371	100,0		

De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente.



**Figura 53. Paquetes turísticos.**

### **Análisis ejecutivo y comparativo:**

En la presente investigación de acuerdo a la pregunta De las siguientes características marque con una X las 3 opciones más importantes para usted, respecto al tipo de contenido que le gustaría visualizar en los medios de comunicación mencionados anteriormente. Podemos denotar que el 49.9% de los encuestados, representando a casi la mitad se inclinan por que el contenido que debe tener la publicidad para impulsar el turismo es la galería fotográfica de los centros, seguida por 44,5% de encuestados donde creen como segunda prioridad las actividades en los centros y finalmente el 28,8% de encuestados donde colocan como tercera prioridad que se debe mostrar las fechas culturales de la comunidad.

Abarcando las 3 características más importantes a tomar en cuenta para realizar publicidad de la comunidad Tsáchila de Chiguilpe.

La investigación se realiza ya que los turistas que actualmente visitan la zona pueden influir con la mejora y el desarrollo de la misma para beneficio común, ya que es importante conocer que actividades se pueden realizar para una buena recreación y así mismo sirva como activación económica de manera interna con el turismo.

## **4.2.Fase de análisis bivariado**

### **4.2.1. Análisis crosstab o tabla de contingencia**

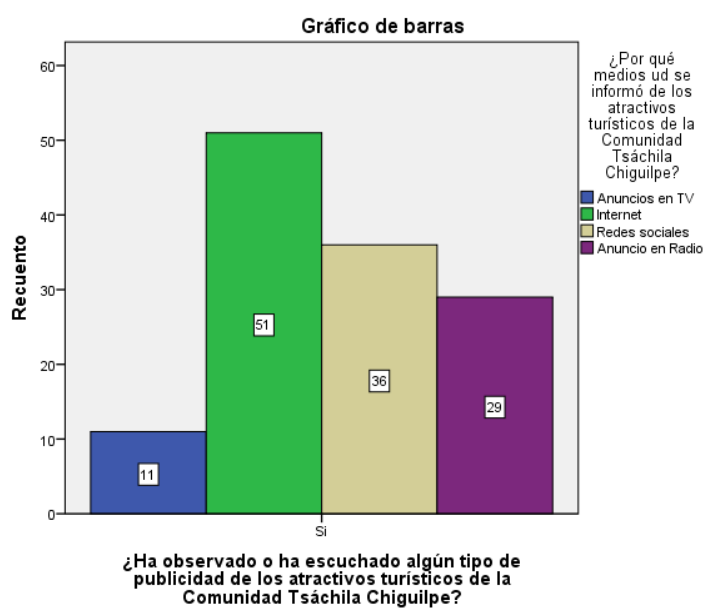
Para el presente análisis se tomará en cuenta las siguientes preguntas:

1. **PREGUNTA A:** ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?

**PREGUNTA B:** ¿Por qué medios Ud., se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?

**Tabla 41.****Tabla de contingencia ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

Recuento		¿Por qué medios ud se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?				Total
		Anuncios en TV	Internet	Redes sociales	Anuncio en Radio	
¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Si	11	51	36	29	127
	Total	11	51	36	29	127

**Figura 54 ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Chiguilpe?**



### **Análisis ejecutivo:**

Al realizar el cruce entre la pregunta A y B, antes mencionadas encontramos que el mayor contingente es 51, lo que evidencia la asociación y relación entre las preguntas A y B, determinando que las personas que respondieron SI a la pregunta ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?, su respuesta fue por internet siendo este el mayor contingente. Mostrando entonces que el internet en la actualidad se ha convertido el principal foco de atención para la búsqueda de lugares turísticos y para visitar sobre todo en el campo en estudio que es la comunidad Tsáchila de Chiguilpe.

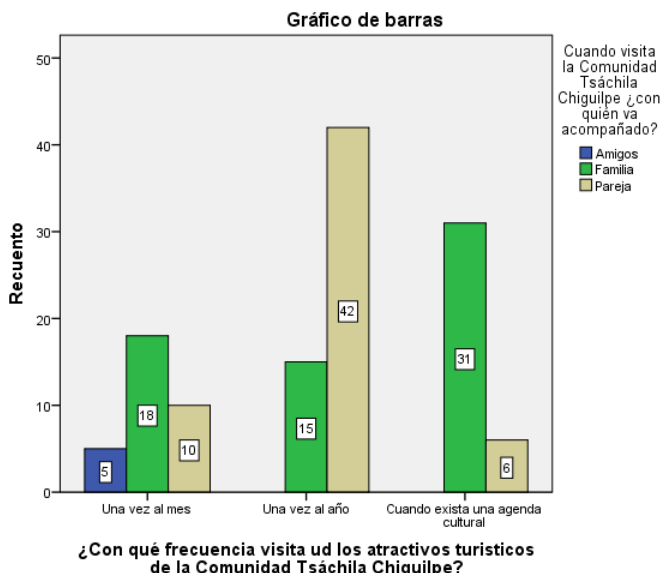
**2. PREGUNTA A:** ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?

**PREGUNTA B:** Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?

### **Tabla 42 .**

**Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? \* Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? * Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?					
Recuento		Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?			Total
		Amigos	Familia	Pareja	
		¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Una vez al mes	5	
	Una vez al año	0	15	42	57
	Cuando exista una agenda cultural	0	31	6	37
Total		5	64	58	127



**Figura 55. ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? \* Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

#### **Análisis ejecutivo:**

Al realizar el análisis con cruce de preguntas A y B arriba relatadas, podemos identificar que el mayor contingente es 42 mostrando asociación y relación entre preguntas, por lo que podemos identificar que la frecuencia con la que se visita los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe es una vez al año y va acompañado de su pareja. Identificando que la elección de parejas que visitan al menos una vez al año presumiblemente en vacaciones es Santo Domingo y su comunidad Tsáchila de Chiguilpe, lo que ayuda al incremento turístico.

#### 4.2.2. Análisis anova

1. Si el grado de significancia es  $\leq$  a 0,05 acepto la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto si hay relación, A: ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? Y B: ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?

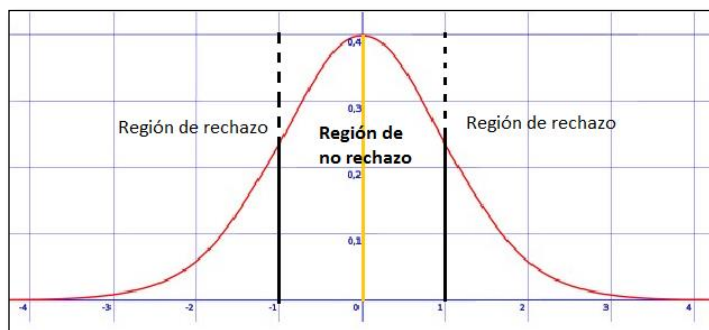
$H_0$ : Hipótesis Nula: Si A y B es  $\geq$  5% Se rechaza

$H_1$ : Hipótesis Alternativa: Si A y B es  $\leq$  5% Se acepta

**Tabla 43.**

**ANOVA de un factor ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

ANOVA de un factor					
¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,642	1	4,642	5,573	,020
Intra-grupos	104,114	125	,833		
Total	108,756	126			



**Figura 56. Datos obtenidos por programa SPSS, de Encuestas realizadas para la presente investigación**

### Análisis ejecutivo:

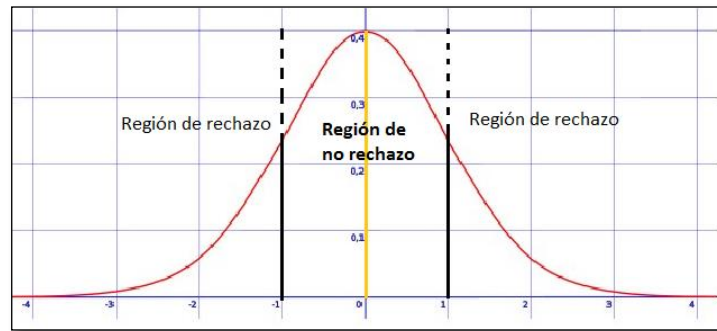
Una vez realizado el cruce entre las preguntas A: ¿Considera que debe existir la suficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? Y B: ¿En qué medio de comunicación le gustaría a Ud. Informarse de las actividades culturales y turísticas que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?

Se observa que el cálculo de nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0,00 < 0,05$  por consiguiente se rechaza la hipótesis Nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , lo que demuestra que no hay diferencia significativa, es decir si hay relación entre estas dos variables de estudio. Por lo que, se considera que debe existir suficiente difusión y promoción de los atractivos esto dado de acuerdo al medio de comunicación por el que se realice dicha difusión que de acuerdo a la investigación univariada muestra que es vía internet.

- 2. Si el grado de significancia es  $\leq 0,05$  acepto la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto si hay relación, A: Por qué medios ud se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? Y B: Evalúe el anuncio que ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente**

**Tabla 44.**  
**ANOVA de un factor**

ANOVA de un factor					
¿Por qué medios ud se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchilas Chiguilpe?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,642	1	4,642	5,573	,020
Intra-grupos	104,114	125	,833		
Total	108,756	126			



**Figura 57. Datos obtenidos por programa SPSS, de Encuestas realizadas para la presente investigación**

### **Análisis ejecutivo:**

Una vez realizado el cruce entre las preguntas A: Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? Y B: Evalúe el anuncio que Ud. observó o escuchó de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe. Siendo 1 malo y 5 excelente. Se observa que el cálculo de nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0,001 < \alpha < 0,05$ , se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por consiguiente sí hay asociación y relación entre estas dos variables de estudio. Mostrando entonces que los medios por los cuales los encuestados se enteraron, sobre los atractivos turísticos han evaluado de muy bueno la difusión de esta publicidad.

Este análisis nos ayuda a buscar mejoras en la difusión de los atractivos así como a la investigación de las deficiencias que existen en estas actividades y que no mantienen completamente satisfecho en el conocimiento de atractivos de la zona. Motivo por el que se realiza la presente investigación.

### 4.2.3. Análisis de correlación

La correlación es un número adimensional que está entre -1 y +1 el centro siempre va a ser 0.

1. A: Ingresos Mensuales

B: Ocupación

**Tabla 45.**  
**Correlaciones**

Correlaciones			
		Ingresos	Ocupación
Ingresos	Correlación de Pearson	1	,125*
	Sig. (bilateral)		,016
	N	369	369
Ocupación	Correlación de Pearson	,125*	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	369	369

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

#### Análisis ejecutivo:

En el cálculo realizado entre las variables A: Ingresos Mensuales y B: Ocupación de la correlación de Pearson entre ellas salió 0,125 lo que denota una correlación positiva pero baja, la asociación entre las variables mencionadas no es buena motivo por el cual representa que ni la ocupación ni los ingresos mensuales mantienen un punto fuerte o clave para definir el problema por el que no se incrementa el turismo en la Comunidad Chiguilpe. Denotando que como lo mostrado en ítems anteriores las vías de difusión de los atractivos turísticos están desligados de la ocupación e ingresos mensuales de turistas que desean conocer el lugar y sus actividades, sino por la escasa publicidad de la comunidad que en la presente investigación se busca mejorar.

**1. A: Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

**B: ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

**Tabla 46.**  
**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)**

Correlaciones			
		Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?	¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?
Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?	Correlación de Pearson	1	-,530**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	127	127
¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Correlación de Pearson	-,530**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	127	127

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Análisis ejecutivo:**

En el cálculo realizado entre las variables A: Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado? y B: ¿Cuánto destina de su presupuesto cuando visita por un día los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? de la correlación de Pearson que destaca -0,530 lo que mantiene una correlación indicando que el presupuesto y la compañía que un turista lleve a la comunidad permite incrementar la fuerza en el desarrollo turístico, tomando en cuenta que de acuerdo a la compañía se re ajusta el presupuesto, sin embargo el presupuesto personal se ha detectado como para poder sobre vivir normal en la zona turística.

#### 4.2.4. Análisis chi-cuadrado

##### 1. A: ¿Qué edad tiene usted?, B: Ingresos Y C: Ocupación

H0: Hipótesis Nula: Si A, B y C > 5% rechazo mi hipótesis H0

H1: Hipótesis Alternativa: Si A, B y C < 5% acepto H1

**Tabla 47.**  
**Estadísticos de contraste 1**

Estadísticos de contraste			
	Edad	Ingresos	Ocupación
Chi-cuadrado	123,561 <sup>a</sup>	562,480 <sup>b</sup>	162,098 <sup>a</sup>
gl	4	3	4
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 73,8.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 92,3.

#### Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el grado de significancia es  $0,00 < \alpha < 0,05$  por lo tanto rechazo la hipótesis nula H0 y acepto la hipótesis alternativa H1, esto demostrando que nuestro cálculo se encuentra en el nivel de significancia 0,000. Mostrando que las tres variables A, B y C se encuentran relacionadas entre sí, en base a instrucción observada a dichas variables, en donde de acuerdo a la edad, mantiene una ocupación y gracias a la ocupación que mantiene, obtiene ingresos que ayudan al presupuesto para viajar y conocer Santo Domingo y la Comunidad Tsáchila de Chiguilpe. Lo que permite que el turismo aún no se desarrolle visiblemente sin embargo se muestra su crecimiento a paso corto.

##### 2. A: ¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?



**B: Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?**

**C: ¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?**

**Tabla 48.**  
**Estadísticos de contraste 2**

Estadísticos de contraste			
	¿Con qué frecuencia visita Ud. los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe ¿con quién va acompañado?	¿Cuántas personas lo acompañan cuando visita la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?
Chi-cuadrado	7,811 <sup>a</sup>	49,811 <sup>a</sup>	67,213 <sup>b</sup>
Gl	2	2	4
Sig. asintót.	,020	,000	,000
a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 42,3.			
b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 25,4.			

### **Análisis ejecutivo:**

En la presente investigación el grado de significancia es  $0,00 < \alpha < 0,05$  por lo tanto rechazo la hipótesis nula  $H_0$  y acepto la hipótesis alterna  $H_1$ , esto demostrando que nuestro cálculo se encuentra en el nivel de significancia 0,000. Mostrando que las tres variables A, B y C se encuentran relacionadas entre sí, en base a instrucción observada a dichas variables, mostrando que la frecuencia con la que visito la comunidad tiene que ver con la compañía del turista y a su vez el número de personas que lo acompañan.

Demostrando entonces la frecuencia con la que se visita la comunidad y la compañía con la que visita y número de personas con las que normalmente un turista cambia de estrategia, todo para mejorar el turismo e impulsarlo.

### 4.3. Análisis final de resultados

- De acuerdo a los análisis realizados, se obtiene como dato principal que el 77,8% de los encuestados son turistas nacionales y el 22,2% corresponde a turistas extranjeros. Información que nos permitirá abarcar al turista extranjero mediante las herramientas comunicacionales que se deba implementar.
- Los encuestados en un 30,9% tienen una edad entre 40-49 años, el 30,10% tiene una edad entre 50-59 años, mientras que un 26,8% son de edades comprendidas de 60 en adelante, y en mínimos porcentajes del 8,9% y 3,3% un rango de personas entre 18 y 39 años. Esta información nos permite conocer nuestro segmento de mercado al cual se dará mayor relevancia al momento de implementar herramientas comunicacionales, que sirvan de apoyo en la promoción de este lugar turístico.
- En la investigación se demuestra que un 65,23% de personas no han escuchado u observado ningún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la comunidad y con un 34,23% se obtiene que son personas que sí han escuchado u observado algún tipo de publicidad, para lo cual se determina la falta de atención en el turismo con respecto a la comunidad Tsáchila, y deberá implementarse nuevas estrategias para la mejora del mismo.
- Con respecto a la influencia que tiene la publicidad observada o escuchada por la población objeto de investigación, se arroja que el 50,40% de encuestados se encuentra en desacuerdo, es decir, no es identificada rápidamente la comunidad Chiguilpe, en la opción de recordar rápidamente el anuncio observado o escuchado acerca de la comunidad el 55,10% de encuestados responde que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo al momento de observar o escuchar el mismo. Para la opción de sentirse motivado a visitar la comunidad una vez que observó o escuchó el anuncio el 54,30% de los encuestados responde que están de acuerdo, es decir, que una vez que observaron o escucharon el anuncio se sintieron interesados en visitar la comunidad. Sin embargo, es importante acotar que la mayoría de la población no ha tenido ningún tipo de conocimiento sobre esta comunidad, para

lo cual es importante implementar herramientas que permitan dar a conocer de manera más eficiente y eficaz los atractivos turísticos de la comunidad.

- La frecuencia con la que visitan esta comunidad las personas que respondieron que sí lo han hecho, nos arroja como resultado que un 44,88% visita el lugar una vez al año, el 29,13 visita el lugar cuando existe un tipo de agenda cultural y el 25,98% visita este lugar una vez al mes. Por lo tanto, se debe realizar promoción y difusión de los atractivos turísticos con mayor potencia a los turistas, para que éstos puedan conocer más acerca de este lugar.
- Una vez que el turista realiza la visita, nos permite determinar con quienes acude al lugar, el 50,39% de los encuestados visita el lugar con su familia, el 45,87% prefiere visitar el lugar con su pareja y tan sólo el 3,94% visita la comunidad con sus amigos. De esta manera se concluye que para realizar la promoción y difusión de este lugar turístico es importante plantear dentro de las estrategias la realización de actividades en las que se involucre a toda la familia, logrando una mayor participación y que disfruten sin excepciones.
- Para determinar el presupuesto que utilizan los turistas se conoce que el 31,50% de los encuestados indica que gasta alrededor de \$17 a \$22 cuando visita por un día la comunidad, el 27,56% de encuestados indica que gasta de \$29 a \$34, en un porcentaje menor equivalente al 24,41% de encuestados gastan alrededor de \$23 a \$28 dólares y en un menor porcentaje 7,84% gastan de \$11 a \$16 dólares al momento de visitar la comunidad. Lo cual nos da una pauta para establecer un precio que se ajuste a la comodidad del turista, y de ser el caso, promover paquetes turísticos para las familias que visitan los atractivos turísticos de la comunidad.
- Con relación a los encuestados que no han observado o escuchado algún tipo de promoción de la comunidad Tsáchila Chiguilpe, el 95,87% responde que se encuentran de acuerdo e interesados que exista mayor promoción y difusión de los atractivos turísticos para poder visitar el mismo, y tan sólo un 4,13% indica que no debería existir mayor publicidad de este lugar. De tal manera, que este resultado nos indica que debe implementarse mejores herramientas comunicacionales para dar a conocer a la comunidad.

- Los medios de comunicación que serán utilizados para brindar mayor información al turista acerca de los atractivos que posee la comunidad, se arroja que el 39,67% de los encuestados prefiere revisar algún tipo de promoción vía internet (páginas web, blogs), mientras que el 37,60% de los encuestados le gustaría recibir información mediante los anuncios en TV, y con un porcentaje menor correspondiente al 22,73% nos indican que prefieren obtener información del lugar mediante las redes sociales. Esto concluye en que estos medios de comunicación serán los apropiados para llegar a posicionar la Comunidad Tsáchila Chiguilpe en la mente del turista y se sientan motivados a conocer este lugar.
- Las principales características que los encuestados prefieren para el contenido que visualizan y escuchan en la respectiva promoción de los atractivos turísticos arroja que el 49,9% de las personas respondieron que es importante una amplia galería fotográfica, el 44,5% consideran que las actividades que se realizan en los centros turísticos culturales es importante conocer y plasmar para tener una idea de lo que realizará en la visita pronosticada por el turista, y finalmente con el 28,8% indican los encuestados que es importante conocer también las fechas culturales de la comunidad. Estos datos son importantes, ya que permitirán incluir información adicional y relevante en los medios que se utilizará para la promoción y difusión de la comunidad.

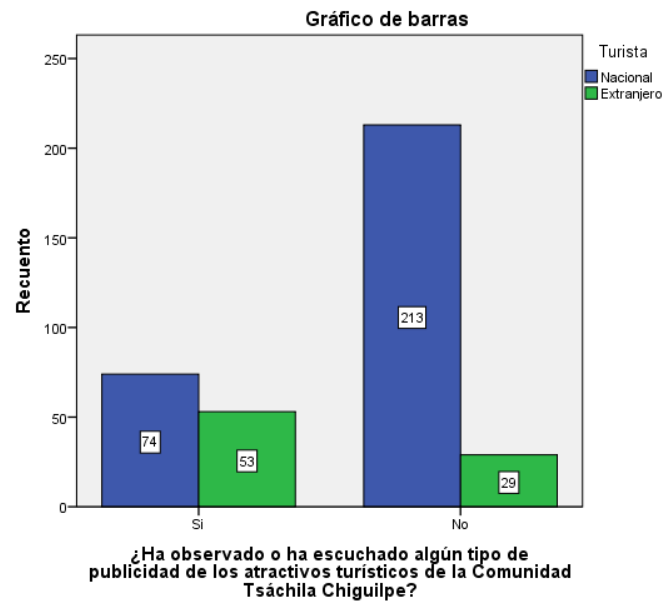
#### 4.4. Comprobación de hipótesis

- **H0:** Más del 30% de la población no ha observado o ha escuchado mediante algún medio de comunicación acerca de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.

**H1:** Menos del 30% de la población no ha observado o ha escuchado mediante algún medio de comunicación acerca de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.

**Tabla 49.  
Hallazgo 1.**

Tabla de contingencia ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe? * Turista					
		Turista		Total	
		Nacional	Extranjero		
¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Si	Recuento	74	53	127
		% dentro de ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	58,3%	41,7%	100,0%
		% dentro de Turista	25,8%	64,6%	34,4%
	No	Recuento	213	29	242
		% dentro de ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	88,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Turista	74,2%	35,4%	65,6%
Total		Recuento	287	82	369
		% dentro de ¿Ha observado o ha escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	77,8%	22,2%	100,0%
		% dentro de Turista	100,0%	100,0%	100,0%



**Figura 58. Hallazgo 1**

### **Análisis.**

Se puede evidenciar que 127 encuestados respondieron que SI, a la pregunta sobre si han observado o ha escuchado mediante algún medio de comunicación acerca de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, el 58,3% corresponden a turistas nacionales y 41,7% corresponde a turistas extranjeros, representando el 34,4% del total. Así 242 encuestados respondieron que NO, a la pregunta antes mencionada, donde 74,2% son turistas nacionales y el 35,4% turistas extranjeros, representando el 65,6% del total.

Por lo tanto se acepta la Hipótesis H0, ya que el 65,6% de la población no ha observado ni ha escuchado mediante algún medio de comunicación acerca de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.

- **H0:** Las estrategias de comunicación utilizadas por la Comunidad Tsáchila Chiguilpe no han influido significativamente en la decisión de visita a la comunidad Tsáchila Chiguilpe.

**H1:** Las estrategias de comunicación utilizadas por la Comunidad Tsáchila Chigüilpe han influido significativamente en la decisión de visita a la comunidad Tsáchila Chiguilpe.



**Figura 59. Hallazgo 1.**

Se puede observar que aunque el 65,8% de encuestados no han observado ni escuchado algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de la comunidad, podemos verificar que es un valor significativo con respecto a las visitas que actualmente se encuentran realizando turistas nacionales y extranjeros.

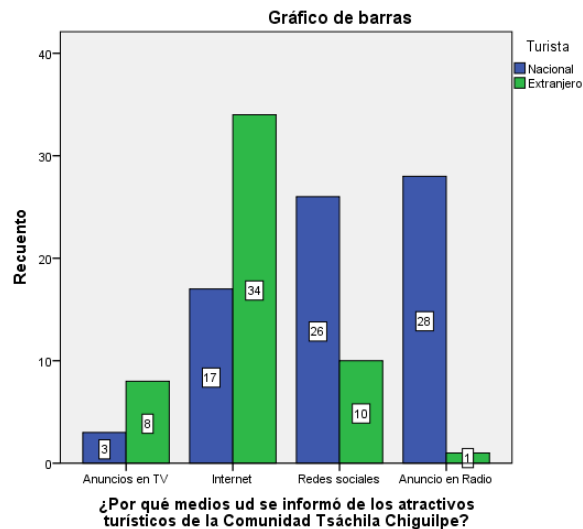
Por lo que aceptamos la hipótesis H1 y rechazamos la hipótesis H0, donde muestra que la falta de estrategias de comunicación si influye en las visitas a la comunidad, disminuyendo de esta manera el turismo en el lugar.

- **H0:** Más del 30% de la población considera que el medio de comunicación más utilizado para conocer de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe es el Internet (páginas web, blogs).
- **H1:** Menos del 30% de la población considera que el medio de comunicación más utilizado para conocer de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe es el Internet (páginas web, blogs).

**Tabla 50.**  
**Hallazgo 2.**

			Turista		Total
			Nacional	Extranjero	
¿Por qué medios ud se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	Anuncios	Recuento	3	8	11
	en TV	% dentro de ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	27,3%	72,7%	100,0%
		% dentro de Turista	4,1%	15,1%	8,7%
	Internet	Recuento	17	34	51
		% dentro de ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Turista	23,0%	64,2%	40,2%
	Redes sociales	Recuento	26	10	36
		% dentro de ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	72,2%	27,8%	100,0%
		% dentro de Turista	35,1%	18,9%	28,3%
	Anuncio en Radio	Recuento	28	1	29
	% dentro de ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	96,6%	3,4%	100,0%	
	% dentro de Turista	37,8%	1,9%	22,8%	
Total	Recuento	74	53	127	
	% dentro de ¿Por qué medios Ud. se informó de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe?	58,3%	41,7%	100,0%	
	% dentro de Turista	100,0%	100,0%	100,0%	



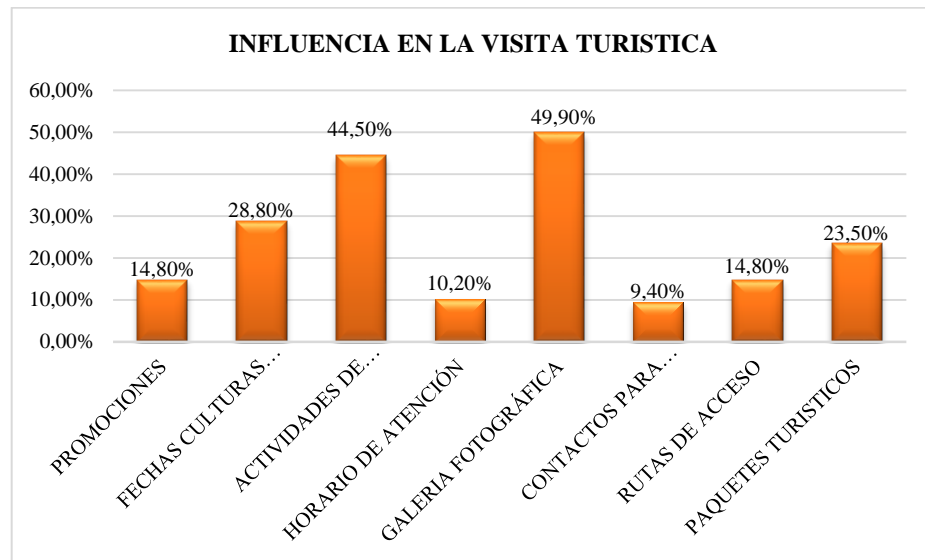


**Figura 60. Hallazgo 2.**

Se puede evidenciar que, el 8,7% entre turistas nacionales y extranjeros, consideran que el medio de comunicación más utilizado son Anuncios en TV. El 40,2% de encuestados entre turistas nacionales y extranjeros consideran al Internet como medio de comunicación más utilizado. El 28,3% consideran las redes sociales como medio de comunicación y el 22,8% a través de anuncios en radio como el medio de comunicación para conocer de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.

Por ende se acepta la Hipótesis H0, ya que más del 30% consideran que el INTERNET es el medio de comunicación más utilizado para conocer de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchilas Chiguilpe.

- **H0:** Más del 30% de la población considera que la principal característica que influye en la decisión de visita del turista a la comunidad, es la visualización de una amplia galería fotográfica.
- **H1:** Menos del 30% de la población considera que la principal característica que influye en la decisión de visita del turista a la comunidad, es la visualización de una amplia galería fotográfica.



**Figura 61. Hallazgo 2.**

Se puede evidenciar que la visualización de galerías fotográficas es la característica que influye mayoritariamente en las visitas o en la decisión de visita del turista a la comunidad, con el 49,90%, seguido por las actividades de centros culturales con el 44,50% y finalmente 28,8% en fechas culturales importantes.

Por lo que podemos aceptar la hipótesis H<sub>0</sub>, debido a que más del 30% de la población considera que la principal característica que influye en la decisión de visita del turista a la comunidad, es la visualización de una amplia galería fotográfica.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

Una vez concluido el análisis de resultados de la presente investigación, se propone la implementación de un plan de comunicación integral para el Turismo de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, a través del cual los Centros Turísticos Culturales pertenecientes a esta comunidad, desarrollarán estrategias de comunicación que logren un mejor posicionamiento de los atractivos turísticos en la mente del turista, de tal manera que el mismo se sienta motivado a visitar esta comunidad.

#### **5.1.Segmentación**

Para el plan de comunicación integral propuesto, la segmentación del público objetivo se enfocará en distintos criterios y necesidades. De acuerdo a la información obtenida de la investigación de mercados, se realiza la siguiente segmentación en base a los criterios más relevantes:

**Tabla 51.**  
**Segmentación**

Edad	18 – 29	3,25%
	30 – 39	8,94%
	40 – 49	30,89%
	50 – 59	30,08%
	60 en adelante	26,83%
Ingresos	\$601,00 -\$ 900,00	78,05%
Ocupación	Negocio propio	38,21%
Frecuencia de visita	Una vez al año	44,90%
Medios de comunicación de interés para obtener mayor información acerca de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe	Internet (páginas web, blogs)	39,67%
	Redes sociales	22,73%
	Anuncios en tv	37,60%
Medios de comunicación que han influido para obtener mayor información acerca de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe	Internet (páginas web, blogs)	40,20%
	Redes sociales	28,35%
	Anuncios en tv	8,70%
	Anuncios en radio	22,83%
Características importantes con respecto al contenido que se desea visualizar en los medios de comunicación a utilizar en el plan de comunicación.	Galería fotográfica	49,90%
	Actividades que se realizan en los centros turísticos	44,50%
	Fechas culturales de la comunidad	28,80%

## 5.2.Objetivos

### **5.2.1. Objetivo General**

- Implementar un plan comunicacional integral para la promoción y difusión del turismo en la Comuna Tsáchila Chiguilpe.

### **5.2.2. Objetivos específicos**

- Promover las costumbres y tradiciones de la Etnia Tsáchila, puestas de manifiesto en las actividades que se realizan en la comunidad Tsáchila Chiguilpe.
- Lograr mayor posicionamiento de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe en la mente del turista nacional y extranjero.

### **5.3. Plan de acción**

Una vez que se ha analizado los diferentes criterios y necesidades generadas por el turista, se propone realizar las siguientes actividades.

**Tabla 52.**  
**Diseño e implementación de un video promocional**

<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Alcance</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Dar a conocer las bondades que ofrece la Comunidad Tsáchila Chiguilpe en sus diferentes estaciones, en el recorrido turístico que oferta la comunidad.	Diseño e implementación de un video promocional	Publicar el video en la página web oficial de la Comunidad Tsáchila., así como también en la Fanpage para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad y el turista se sienta motivado a visitar la misma.  Coordinar con los medios de televisión locales para lograr la publicación del mismo, y abarcar la mayor parte del mercado (turistas) nacionales y extranjeros para que conozcan de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.	Productor audiovisual.  Community Manager	Comunidad Tsáchila Chiguilpe.  Turista potencial.  Cantón Santo Domingo	Local, nacional e internacional	Un video al año, con innovación de tres cápsulas, las cuales serán distribuidas y publicadas al año.	\$2.150,00

La idea de diseñar e implementar un video promocional, es lograr posicionar en la mente del turista la Comunidad Tsáchila Chiguilpe de una manera más efectiva, donde exista un contenido más dinámico; de tal manera que quienes visualicen el mismo puedan conocer mejor los productos y servicios que ofrece la comunidad. Esta forma de promocionar los atractivos turísticos, permitirá además, que los consumidores compartan el mismo mediante la fan page, YouTube y la página web oficial de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, logrando así, una difusión masiva online.

En la actualidad el video marketing, dentro de lo que respecta a la estrategia de contenidos (brancontent), es una forma más creativa de presentar al cliente final información acerca de un producto o servicio ofertado. Además, es una forma más sencilla de darle a conocer al consumidor un producto sin necesidad de generar un esfuerzo cognitivo adicional, como podría ser que el mismo se pare a leer o trate de interpretar un texto.

**Tabla 53.**  
**Diseño e implementación de una página web**

Objetivo	Acción	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Frecuencia	Presupuesto
Interactuar con los turistas mediante ésta plataforma web, poniendo a disposición los productos y servicios ofertados de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.	Diseño e implementación de una página web.	<p>Presentar al turista un diseño nuevo y original en la página web, que sea de su agrado y capte su atención.</p> <p>Mostrar información de interés, la cual esté constantemente actualizada (números telefónicos, dirección exacta, horarios de atención, fechas culturales importantes).</p>	Diseñador gráfico	<p>Comunidad Tsáchila Chiguilpe.</p> <p>Turista potencial.</p>	Local, nacional e internacional	Una página web durante un año, con innovación de galería fotográfica e información importante de los centros turísticos cada mes.	\$900,00

Continúa





---

Incluir una amplia galería fotográfica con la finalidad de que el turista conozca más de cerca los atractivos turísticos que posee la comunidad.

Cantón Santo Domingo.

Verificar que la página web se adapte de forma automática a dispositivos móviles para fácil acceso del turista.

Difundir por este medio el video promocional, con el fin de captar mayor número de turistas con interés de visitar la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.

---

La implementación de una página web, cumple una parte fundamental en la promoción de los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, debido a que en la actualidad es la carta de presentación de las empresas, instituciones, y en nuestro caso, debe ser parte de la comunidad. Presentar un contenido diferente, dinámico permitirá que podamos diferenciarnos de la competencia, y al mismo tiempo lograr mayor posicionamiento en la mente de los turistas, la idea principal radica en acercar al turista a una realidad de lo que ofrece la comunidad, brindar información real de cada una de las actividades que pueden disfrutar, de las ofertas por temporada y demás. Es importante que mediante la página web se logre mantener al turista interesado en ingresar constantemente al sitio para conocer lo que oferta cada centro turístico cultural y se motiven a visitar el lugar.

Para la implementación de la página web, se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- El contenido expuesto en la misma, deber ser fluido e interesante para poder captar la atención del consumidor.
- La tipografía, se deberá usar una fuente que llame la atención del consumidor, y tomar en cuenta el tamaño de la misma, ya que debe ser de fácil visibilidad para que pueda ser leída sin complicación alguna.
- Las imágenes deberán ser totalmente profesionales, ya que eso cautiva en primera instancia al consumidor, de igual manera deben ser lo más reales posibles y evitar que éstas se encuentren pixeladas o borrosas.
- Los enlaces que se realicen con las redes sociales son importantes, ya que mediante éstas se logrará una mejor y fácil interacción con los turistas.
- Los colores utilizados en la página web deben identificar al lugar, de tal manera que el turista pueda ir relacionándose con los mismos, y al final pueda identificarlos rápidamente con la comunidad.



Figura 62. Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe)



Figura 63. Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe)



**Figura 64. Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe)**



**Figura 65. Impr. De Página web (Comuna Chiguilpe)**

**Tabla 54.**  
**Implementación y creación de una Página de Facebook**

Objetivo	Acción	Estrategias	Responsable	Beneficiarios	Alcance	Frecuencia	Presupuesto
Interactuar con los clientes actuales y potenciales dando a conocer los atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, de tal manera que se genere un incremento en la visita de turistas a este lugar.	Implementación y creación de una página de Facebook.	Compartir información relevante acerca de las actividades que se realizan en cada uno de los centros turísticos culturales, así como también presentar la agenda cultural para conocimiento de los turistas.  Difundir video promocional, el cual abarque mayor número de visitas en este medio.	Diseñador gráfico  Community Manager	Comunidad Tsáchila Chiguilpe.  Turista potencial.  Cantón Santo Domingo.	Local, nacional e internacional.	Durante todo el año y con actualizaciones semanales de las actividades que se puede realizar, así como también de la galería fotográfica e información importante.	\$1.000,00

Continúa



---

Realizar transmisiones en vivo los fines de semana, siendo los días con mayor afluencia de visitas, de tal manera que se genere un interés al turista en visitar el lugar.

Presentar una galería fotográfica amplia y actualizada de las actividades que se realizan en los centros culturales, creando interés y motivando al turista a visitar la comunidad y a vivir una experiencia única e inolvidable.

---

Para brindar mayor información de la actividad turística que presenta la Comunidad Tsáchila Chiguilpe, se considera importante la creación de una Fan Page en una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, la cual permitirá captar la atención y motivación de los turistas para visitar la misma. En la fan page podrán encontrar mayor información de las fechas culturales, los atractivos turísticos, una galería fotográfica y los contactos para reservaciones en el caso de estar interesados en los paquetes que le pueden ofrecer. Se considera importante esta herramienta, ya que Facebook es el medio de comunicación más usado y popular del momento, de acuerdo a (Marketing JLCQ:, 2016)

**Facebook es la red social más usada actualmente** y cuenta con **1.100 millones de usuarios**. Está destinada a todo tipo de público pero su ámbito de edad comprende desde los 18 años hasta los 50 aproximadamente, aunque el grupo de edad más activo es de 30-44 años. **Facebook tiene presencia en todo el mundo**, exceptuando china. Además, seguro que sabrás, si tienes cuenta en Facebook, que es la red social más utilizada por el público porque es como un espacio personal donde puedes conectar con tus amigos, conocidos y compartir cualquier cosa con ellos, además de crear grupos, hacer video llamadas, jugar a juegos.



**Figura 66. Estadísticas actuales del uso del internet**

**Fuente:** (Marketing JLCQ:, 2016)

La promoción que se difunda a través de la página de Facebook sería todos los meses, incluyendo actividades que comprendan la cultura Tsáchila en las que se incluyen lo siguiente:

**1. MUMUNUN**

Demostración del peinado característico (achiote).

**2. TSPTA-YA**

Telar tsáchila Tunan- Manpe tsampa y chumpi, símbolos y significados de (hombre y mujer).

**3. SUPONUN**

Técnicas decorativas, demostración baño de vapor de piedra con vegetales curativos.

**4. PINI YA**

Muestra y explicación de las especies de la zona.

**5. Mirador**

Disfruta de un hermoso paisaje natural.

**6. MATUTÓ YA**

Museo vivienda, exhibición de objetos y reliquias ancestrales

**7. PONÉ SU**

Ceremonia ancestral, demostración de instrumentos ancestrales y limpiezas energéticas.

**8. ELÁN PIDEKA**

Extractor de jugo de caña ancestral.

**9. TOWELO**

La casa de la música y danza. En esta actividad los turistas participan de la escenificación de la danza matrimonial.

Danza Sontisha (danza de la alegría).

**10. DEPORTE ANCESTRAL**

Lanzamiento de lanza

Cerbatana

Fuerza de sogá



## 11. VISITA A LA FERIA ARTESANAL

Exposición de artesanías realizadas por los nativos Tsáchilas.

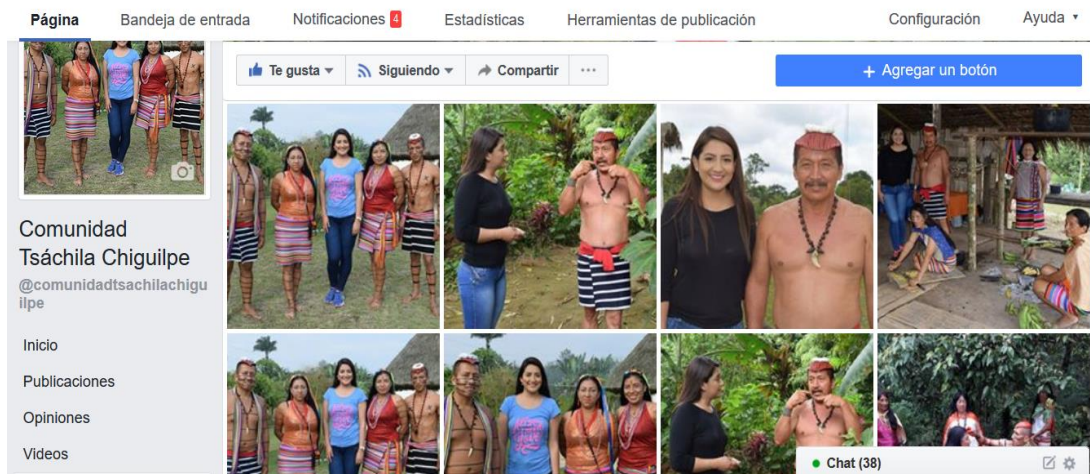
- **FAN PAGE**



**Figura 67. Impr. De Página de Facebook (Comuna Chiguilpe)**



**Figura 68. Impr. De Página de Facebook (Comuna Chiguilpe)**



**Figura 69. Impr. De Página de Facebook (Comuna Chiguilpe)**

**Tabla 55.**  
**Diseño e implementación de material impreso (trípticos y folletos promocionales)**

<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Alcance</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Desarrollar publicidad escrita que sirva como soporte para dar a conocer las actividades turísticas de la Comunidad Tsáchila Chiguilpe.	Diseño e implementación de material impreso (trípticos y folletos promocionales).	Realizar entrega de trípticos a los turistas que visitan la comunidad Tsáchila Chiguilpe, con el fin de que esa información pueda ser transmitida a más consumidores.  Brindar información mediante el folleto promocional a los turistas que visitan la comunidad, en el cual se encontrará una breve reseña histórica de la comunidad, una galería fotográfica, fechas culturales más importantes, y una breve historia de los tres centros turísticos culturales: Pemanka Napi, Mushily y Tolón Pelé.	Diseñador gráfico. Community Manager.	Comunidad Tsáchila Chiguilpe.  Turista potencial.  Cantón Santo Domingo	Local y nacional	Se entregará muestras de los mismos en fechas culturales y durante el primer semestre del año.	\$1.600,00

Este tipo de publicidad permitirá captar la atención y el interés del turista, para lo cual se debe tomar en cuenta que el modelo de estos medios impresos deberá llamar la atención desde un punto de vista gráfico, hay que tomar en cuenta colores, formatos, diseños, entre otros. Este tipo de publicidad incentivará al turista a visitar los atractivos turísticos de la comunidad, siempre y cuando la visualización del mismo esté enmarcada en un bonito diseño, en un mensaje claro y en una gama de fotografías que transmitan emociones, y deseos de visitar lo más pronto el lugar. La información que se plasme en este material, deberá ser totalmente detallada y específica con el fin de que no existan dudas y que más bien sea el inicio de una relación de fidelización entre el turista y los centros turísticos culturales.

- **Capacitación para centros turísticos culturales**

Dentro de la propuesta se realizará una capacitación sobre temas relacionados a la promoción turística de la Comuna Tsáchila Chiguilpe. Los temas se detallan a continuación:

**Tabla 56.**  
**Capacitación para centros turísticos culturales**

Capacitación	Temas	Horario	Días	Mes	Número de beneficiarios	Presupuesto
	Atención al cliente	08h00 a 10h00	Miércoles y Viernes	Septiembre	36 personas	\$ 1.200,00
Capacitación Centros Turísticos Tsáchilas	Estrategias de promoción	08h00 a 10h00	Martes y Sábados	Septiembre	36 personas	
	Uso y manejo de redes sociales	15h00 a 17h00	Jueves	Septiembre	36 personas	

*Atención al cliente:* De acuerdo al tema de capacitación se brindará conocimiento sobre la importancia del servicio de atención al cliente, características de la atención que se debe brindar al cliente, funciones del servicio al cliente, las características que deberá tener el personal de atención al cliente y el tratamiento que se debe brindar a las quejas que realizan los clientes. Este tema es muy importante tomarlo dentro de la capacitación, debido a que al tratar con mucha gente es primordial la atención que se brinde al turista, la amabilidad con la que se atiende al mismo, entre otros. Mediante la capacitación se logrará que las personas encargadas dentro de la comunidad socialicen mejor con el turista y generen en él, un plus de confianza.

*Estrategias de promoción:* En este tema muy importante, se abarcará subtemas como qué es la publicidad, las principales herramientas de comunicación, herramientas de comunicación comercial, el plan de comunicación. Estos temas, permitirán que exista un mejor uso de las herramientas comunicacionales para dar a conocer la comunidad Tsáchila.

*Uso y manejo de redes sociales:* El manejo de las redes sociales en la actualidad es muy importante, debido a que el modo de promoción y difusión de productos y servicios se ha basado en mayor parte por este medio. Para lo cual se brindará mayor información en manejo de redes sociales de internet, posicionamiento de la red en internet, pautas generales para el manejo de redes sociales en internet. Es importante que los involucrados conozcan más acerca de las redes sociales y tecnología ya que la vanguardia nos impulsa a estar en constante actualización sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

### 5.3.1. Presupuesto

**Tabla 57.**  
**Presupuesto**

<b>Herramientas promocionales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Diseño e implementación de un video promocional.	1	\$2.800,00	\$2.150,00
Diseño e implementación de una página web.	1	\$616,00	\$900,00
Creación e implementación de una página de Facebook.	1	\$224,00	\$1.000,00
Material impreso (trípticos)	3000	\$0,17	\$500,00
(folletos promocionales)	30	\$50,00	\$1.500,00
Capacitación para centros turísticos culturales.	1	\$1.200,00	\$1.200,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$7.250,00</b>

## CAPITULO VI

### 6. DISCUSIÓN

#### 6.1.Conclusiones

- La Comunidad Tsáchila Chiguilpe carece de falta de unión entre los centros turísticos culturales, lo que ha provocado que no exista una integración que promueva un beneficio colectivo más no individual, en el turismo comunitario que oferta la comunidad.
- El turismo comunitario realizado por la Comunidad Tsáchila Chiguilpe es importante fuente de ingresos por sus principales atractivos turísticos y el tema de la salud de los denominados shamanes.
- La Comunidad Tsáchila Chiguilpe no cuenta con adecuadas estrategias de comunicación, para promocionar y atraer mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- No existe un apoyo progresivo y constante por parte de las autoridades para fomentar el turismo en la Comuna Chiguilpe y demás comunidades Tsáchilas, a tal punto que los propios habitantes desconocen de los beneficios y del turismo que ofrece la comunidad.

## **6.2.Recomendaciones**

- Es necesario que se promueva por parte de las autoridades locales así como el Ministerio de Turismo campañas incentivando el turismo comunitario de esta zona del país, valorando la cultura y costumbres ancestrales generando un sentimiento de apropiamiento y orgullo respecto de esas creencias y cultura en general.
- Es importante que se fortalezca el turismo nacional fomentando campañas publicitarias sobre los beneficios de la medicina alternativa ancestral, así como los baños de florecimiento y otros que podrían satisfacer la necesidad de los consumidores que están ávidos por buscar confort para el espíritu y el alma.
- Conformar una directiva que promueva y unifique lazos entre los 4 centros culturales de la Comunidad Chiguilpe de forma que se asegure el bienestar de todos quienes la conforman.
- Es fundamental que se capacite a las personas encargadas del turismo en los centros culturales para determinar estrategias de beneficio que satisfagan las necesidades de los turistas, tanto nacionales como extranjeros.
- La Comunidad Chiguilpe debe implementar estrategias de comunicación y promoción adecuadas para incrementar las visitas turísticas a este lugar.

## **6.3.Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

Dentro de la siguiente investigación se podrá realizar nuevas investigaciones tales como:

- Implementación de estrategias de comunicación adecuadas para el turismo en las comunidades Tsáchilas.
- Medición del posicionamiento logrado con la implementación de estrategias de comunicación para el turismo en las comunidades Táchilas.



## Referencias

- (OMT), Organización Mundial del TurismoOrganización Mundial del Turismo. (1993). *Tourism the Year 2000 and Beyond Qualitative Aspects*. Bogota: Unipub.
- 5 fuerzas de Porter. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Abraham, M. (1991). *Motivación y personalidad Ediciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Argibay, J. (2009). *Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividas y procesos cognitivos*. Buenos Aires: UCES.
- Arocena, J. (2002). *El desarrollo local, un desafío contemporáneo*. Uruguay: Taurus.
- Ascanio, A. (2009). *Turismo sustentable*. Quito: Trillas.
- Ascanio, A. (2012). *Teoría del Turismo*. Quito: Editorial Trillas.
- Ávila, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA Editorial.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Blogspot. (02 de 02 de 2011). *Tsachilas*. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://tsachila.blogspot.com/2011/02/comuna-chiguilpe.html>.
- Borda, M. T. (2013). *Métodos cuantitativos: herramientas para la investigación en salud*. Barranquilla: ECOE.
- Bower, T. (1983). *Psicología del Desarrollo*. Madrid: Siglo XXI.
- Buendía, L. C. (1997). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Buendia, L., Colás, M. P., & Hernández, F. (1998). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN PSICOPEDAGOGÍA*. MCGRAW-HILL.
- Calazacón, F. (2016). *Representante Cultural del Centro Turístico Tsáchila Tolón Pelé*. Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Calazacón, M. (2016). *Representante del Museo etnográfico Tsáchila*. Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Chopkotrip. (25 de 06 de 2017). *Chopkotrip*. Obtenido de Chopkotrip: <http://chokotrip.info/presupuesto-para-viajar-a-ecuador/>
- Clerk, J. (1879). *infoamerica*. Recuperado el 23 de 04 de 2017, de Observatorio de la Libertad de prensa en América Latina: <https://www.infoamerica.org/teoria/maxwell1.htm>

- Clow, A. (2010). *Marketing directo e interactivo 2da. Edición*. MADRID: ESIC.
- CODENPE. (2015).
- Cordicom. (s.f.). *Cordicom*. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de Cordicom:  
<http://www.cordicom.gob.ec/>
- Cromenauer, W. (03 de 2009). *Modelos de comunicacion-lasswell*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <https://winnercromenauer.wordpress.com/2009/03/06/modelos-de-comunicacion-lasswell/>
- Curi, A. (2015). Ranking de las redes sociales web en Ecuador. *Formación Gerencial Internacional y Ranking*.
- Dankhe, G. (1986). *Manual metodológico para el investigador científico*. Colombia: Centy.
- Espinosa, M. (29 de 12 de 2016). *El comercio*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de Una limpia tsáchila para recibir el 2017 y de paso se hace turismo:  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/santodomingo-tsachila-comunas-limpia-turismo.html>.
- Espinosa, M. (18 de 01 de 2017). *Lideres*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de Los tsáchilas rescatan su cultura con turismo:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/tsachilas-rescatan-cultura-turismo-santodomingo.html>
- Espinoza, C. (2014). Redes sociales Ecuador. *Cobertura Digital*.
- Espinoza, M. V. (2015). El turismo con la identidad de Tolón Pelé. *Revista Líderes*, 210.
- Farid, M. (07 de 11 de 2015). *Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10177>
- Fernandez, A. (1997). *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid: Civitas.
- Flickr. (11 de 03 de 2011). *Flickr*. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de  
<https://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/5521109042>.
- GAD Municipal Santo Domingo. (09 de 05 de 2015). *GAD Municipal Santo Domingo*. Recuperado el 03 de 04 de 2017, de GAD Municipal Santo Domingo:  
<http://www.santodomingo.gob.ec/index.php/la-ciudad/historias.html>
- Gómez, L. (2002). *ECURED*. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de  
<https://www.ecured.cu/Comunidad>

- González, F., & Mitjás, A. (1997). *LA PERSONALIDAD, SU EDUCACIÓN Y DESARROLLO*. ESPAÑA: PUEBLO.
- Grupo El Comercio, S. D. (16 de Agosto de 2011). Un museo etnográfico para el Tsáchila. *El Comercio*, pág. 25.
- Guerrero, G. (19 de 05 de 2016). *El Universo*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/05/19/nota/5587257/practica-ancestral-prima-proyecto-familiar-tsachila>
- Guerrero, G. (19 de Mayo de 2016). Práctica ancestral prima en un proyecto familiar Tsáchila. *El Universo*, pág. 42.
- Gunn, C. (1988). *Tour Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Taylor & Francis books.
- Gunn, L. (1988). *TOURISM PLANNING*. TAYLOR Y FRANCIS.
- Hernández, G. (2008). *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela: televisión, teoría y televidentes*. Caracas: UCAB.
- Hoyer, D., & Macinns, J. (2012). Consumer behavior. *South-Western*, 560.
- Infomedia. (2015). *Grupo Iboptime*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- Kelly, G. (1955). *The psychology of personal contruts*. New York: W. W. Norton.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, P. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing 12va Edición*. Madrid: Pearson.
- Krippendorff, K. (1990). *METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: TEORÍA Y PRÁCTICA*. BARCELONA, ESPAÑA: PAIDÓS.
- La Hora. (19 de 10 de 2004). *La Hora*. Recuperado el 23 de 05 de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1000281461/chigc3bcilpe-el-semillero-de-la-etnia-tsc3a1chila>.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicacion en la sociedad*. Barcelona: Moragas.

- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). *Ecotourism experiences reported online classification*. Israel: Ministry of Tourism.
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MÉXICO: PRENTICE HALL.
- Mantero, J. (2003). Desarrollo local y actividad turística. *Red aportes y trasferencias*, 95.
- Marketing Activo. (2015). IAB Ecuador, 1er digital summit. *IAB Ecuador*.
- Marketing JLCQ:. (17 de 04 de 2016). *Marketing JLCQ:*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <http://markejlmq5.blogspot.com/2016/04/tarea-3.html>
- Marshall, A. (2006). *Principios de economía*. Oxford: Síntesis.
- Martínez, Y. (2006). *Comunicación interactiva*. Lima: Adventure Post.
- Marzal, M. (1986). *Historia de la Antropología, Segunda Edición*. Lima: Abya Yala.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo.
- Mediano, L. (2002). *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing*. Vasco: ALDIZKARIA.
- Milan Angel, M. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Finanzas. (2015). *Proforma del Presupuesto del Estado 2015*. Recuperado el 05 de 05 de 2017, de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Proforma-del-PGE-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Turismo Solidario*. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/3-entradas-y-salidas-internacionales>
- Ministerio del Turismo, Ecuador. (2016). *Turismo en el Ecuador*. Quito: Ministerio del Turismo.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Fundamentos.
- OMT, G. (2005-2007).
- OMT, O. M. (1988).
- Orozco, J., & Nuñez, P. (2013). Theories of development: in the analysis of tourism. *INTERSEDES*, 80.

- Otero, E. (2004). *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*. SANTIAGO DE CHILE: TEXTOS UNIVERSITARIOS.
- Paredes, D. (s/n). *NACIONALIDAD TSACHILA*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de <https://ecuadorplurinacionalute.wordpress.com/nacionalidad-tsachila/>
- Pedreño, A. (1996). *Introducción a la economía del Turismo*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Piaget, J. (2012). *La equilibración de las estructuras cognitivas, siglo XXI*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Nueva York: CECSA.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Harvard: Deusto.
- Pozo, J. (1997). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Prefectura Santo Domingo de los Tsachilas, S. D. (2016).
- Quezada, R. (2000). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Redacciones Quito, E. (2015). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. *Revista Líderes*.
- Retureta, E. (2010). *Generación de temas: "Técnicas de muestreo"*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HOTELES2/tcnicas-de-muestreo>
- Rivera Jaime, & A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. F. (1991). *Metodología de la investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: MCGRAW-HILL.
- Schiffman, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*.
- Schramm, W. (1980). *La ciencia de la comunicación humana*. México: Basic Books.
- Sheaffer, R. &. (2007). *Elementos del problema de muestreo*. Madrid: Parainfo.
- Torres, H. (02 de 02 de 2011). *Grupos Étnicos, Ecuador*. Recuperado el 04 de 06 de 2017, de Comuna Chiguilpe: <http://tsachila.blogspot.com/2011/02/comuna-chiguilpe.html>
- Tylor, E. (1981). *CULTURA PRIMITIVA*. CAMBERWELL: AYUSO.
- Valls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico*. Bilvoa: Ediciones Desto.

Viajando X. (s.f.). *Viajando X*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <http://www.viajandox.com/>

Villegas, J. (2016). *Coordinadora de Gestión y promoción del Turismo*. Santo Domingo de los Tsáchilas.

Wells, W. (1997). *Publicidad, principios y prácticas*. Madrid: Prentice Hall.

**Linkografía:**

- 5 fuerzas de Porter. (s.f.). Las 5 fuerzas de Porter. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Blogspot. (02 de 02 de 2011). Tsachilas. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://tsachila.blogspot.com/2011/02/comuna-chiguilpe.html>.
- Chopkotrip. (25 de 06 de 2017). Chopkotrip. Obtenido de Chopkotrip: <http://chokotrip.info/presupuesto-para-viajar-a-ecuador/>
- Clerk, J. (1879). infoamerica. Recuperado el 23 de 04 de 2017, de Observatorio de la Libertad de prensa en Amèrica Latina: <https://www.infoamerica.org/teoria/maxwell1.htm>
- Cordicom. (s.f.). Cordicom. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de Cordicom: <http://www.cordicom.gob.ec/>
- Cromenauer, W. (03 de 2009). Modelos de comunicacion-lasswell. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <https://winnercromenauer.wordpress.com/2009/03/06/modelos-de-comunicacion-lasswell/>
- Espinosa, M. (29 de 12 de 2016). El comercio. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de Una limpia tsáchila para recibir el 2017 y de paso se hace turismo: <http://www.elcomercio.com/tendencias/santodomingo-tsachila-comunas-limpia-turismo.html>.
- Espinosa, M. (18 de 01 de 2017). Lideres. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de Los tsáchilas rescatan su cultura con turismo: <http://www.revistalideres.ec/lideres/tsachilas-rescatan-cultura-turismo-santodomingo.html>
- Farid, M. (07 de 11 de 2015). Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10177>
- Flickr. (11 de 03 de 2011). Flickr. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de <https://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/5521109042>.
- GAD Municipal Santo Domingo. (09 de 05 de 2015). GAD Municipal Santo Domingo. Recuperado el 03 de 04 de 2017, de GAD Municipal Santo Domingo: <http://www.santodomingo.gob.ec/index.php/la-ciudad/historias.html>
- Gómez, L. (2002). ECURED. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de <https://www.ecured.cu/Comunidad>

- Infomedia. (2015). Grupo Iboptime. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- La Hora. (19 de 10 de 2004). La Hora. Recuperado el 23 de 05 de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1000281461/chigc3bcilpe-el-semillero-de-la-etnia-tsc3a1chila>.
- Marketing JLCQ:. (17 de 04 de 2016). Marketing JLCQ:. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <http://markejlmq5.blogspot.com/2016/04/tarea-3.html>
- Ministerio de Finanzas. (2015). Proforma del Presupuesto del Estado 2015. Recuperado el 05 de 05 de 2017, de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Proforma-del-PGE-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). Turismo Solidario. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/3-entradas-y-salidas-internacionales>
- Paredes, D. (s/n). NACIONALIDAD TSACHILA. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de <https://ecuadorplurinacionalute.wordpress.com/nacionalidad-tsachila/>
- Retureta, E. (2010). Generación de temas: "Técnicas de muestreo". Obtenido de <https://es.slideshare.net/HOTELES2/tcnicas-de-muestreo>
- Torres, H. (02 de 02 de 2011). Grupos Étnicos, Ecuador. Recuperado el 04 de 06 de 2017, de Comuna Chiguilpe: <http://tsachila.blogspot.com/2011/02/comuna-chiguilpe.html>