



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
VINCULACIÓN Y POSGRADO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural
Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Magíster en Desarrollo Local mención
Planificación, Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

AUTORA:

Ing. Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo

TUTOR:

Econ. Gerardo Mauricio Zurita Vaca Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2022

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certificó que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Desarrollo Local mención Planificación, Desarrollo y Ordenamiento Territorial, con el tema: La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba; ha sido desarrollado por la Ing. Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo, la misma que ha sido revisado y analizado en su totalidad con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutor, por lo cual se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 18 de febrero de 2022


Econ. Gerardo Mauricio Zurita Vaca Mgs.

Cédula de ciudadanía
Número de Teléfono Celular
Correo electrónico institucional

0603038175
0984255234
gzurita@unach.edu.ec

CERTIFICADO DE AVANCE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 29 de Noviembre del 2021.

Ing.
Iván Ríos García PHD.
DIRECTOR DE POSGRADO UNACH.
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Gerardo Mauricio Zurita Vaca, tutor del Trabajo de Titulación de la estudiante, Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo, de la Maestría en DESARROLLO LOCAL MENCIÓN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, CERTIFICO que cuenta con el avance del **100%**, del desarrollo de su investigación.

Tema: LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN LA PARROQUIA RURAL SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA.

Por la atención que le dé a la presente le anticipo mi agradecimiento y reitero mi sentimiento de alta estima y consideración.

Atentamente,



Econ. Gerardo Mauricio Zurita Vaca Mgs.

Cédula de ciudadanía
Número de Teléfono Celular
Correo electrónico institucional

0603038175
0984255234
gzurita@unach.edu.ec

Riobamba, 11 de octubre del 2021.

Ing.
Iván Ríos García PHD.
DIRECTOR DE POSGRADO UNACH.
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Gerardo Mauricio Zurita Vaca, tutor del Trabajo de Titulación de la estudiante, Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo, de la Maestría en DESARROLLO LOCAL MENCIÓN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, CERTIFICO que cuenta con el avance del **75%**, del desarrollo de su investigación.

Tema: LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN LA PARROQUIA RURAL SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA.

Por la atención que le dé a la presente le anticipo mi agradecimiento y reitero mi sentimiento de alta estima y consideración.

Atentamente,



Econ. Gerardo Mauricio Zurita Vaca Mgs.

Cédula de ciudadanía
Número de Teléfono Celular
Correo electrónico institucional

0603038175
0984255234
gzurita@unach.edu.ec

CERTIFICADO DE AVANCE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 20 de septiembre del 2021.

Ing.

Iván Ríos García PHD.

DIRECTOR DE POSGRADO UNACH.

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Gerardo Mauricio Zurita Vaca, tutor del Trabajo de Titulación de la estudiante, Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo, de la Maestría en DESARROLLO LOCAL MENCIÓN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, CERTIFICO que cuenta con el avance del **50%**, del desarrollo de su investigación.

Tema: LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN LA PARROQUIA RURAL SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA.

Por la atención que le dé a la presente le anticipo mi agradecimiento y reitero mi sentimiento de alta estima y consideración.

Atentamente,



Econ. Gerardo Mauricio Zurita Vaca Mgs.

Cédula de ciudadanía
Número de Teléfono Celular
Correo electrónico institucional

0603038175
0984255234
gzurita@unach.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE POSGRADO CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN LA PARROQUIA RURAL SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA". Presentada por la maestrante: Ing. Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 15/02/2022

Ms. Gerardo Mauricio Zurita
TUTOR

Dr. Iván Ríos García
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. Pablo Ochoa Ulloa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Mauricio Rivera P.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ASTRID VANESSA AMAGUAÑA ARREDONDO con cédula de identidad N° 0704400209, declaro ser responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el contenido de la presente investigación, conjuntamente realizada bajo la doctrina del Eco. Mauricio Zurita. Como autora manifiesto haber citado de manera correspondiente respetando los derechos intelectuales que han sido fuentes para el desarrollo del proyecto, en donde, dejo constancia, que los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo

Cédula de ciudadanía

0704400209

Número de teléfono celular

0992601644

Correo electrónico

astridvanea@gmail.com

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por el apoyo incondicional que me brindaron mis padres y hermanos que creyeron en mí, en segundo lugar, a mi mentor, Mauricio Zurita, por guiarme en los pasos necesarios de mi proyecto de investigación, y en tercer lugar, a la parroquia Santiago de Calpi me abrió las puertas para mí realizar mi investigación, y por último pero no menos importante, mi pareja estuvo ahí en todo momento por sus palabras de aliento, paciencia y amor absoluto.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre, Rocío Arredondo, y a mi padre, Vicente Amaguaña, quienes me animaron a continuar con esta investigación, quien me dijo que la perseverancia lleva al éxito profesional debido al constante llamada de atención a mis frustraciones para hacer las cosas. El resultado de este proyecto, investigación y esfuerzo es el nivel de maestría que siempre he deseado.

Gracias Papá y mamá.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.	Situación Problemática	1
1.2.	Problema General	1
1.3.	Preguntas del Problema específico	1
1.4.	Justificación	2
1.5.	Objetivos.....	3
1.5.1.	Objetivo General	3
1.5.2.	Objetivos Específicos	3
1.6.	Hipótesis	3
1.6.1.	Hipótesis General	3
1.6.2.	Hipótesis Específica	3
2.	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	4
2.2.	Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	5
2.3.	Bases Teóricas	5
2.3.1.	Innovación: Conceptos Básicos	5
2.3.2.	Turismo Comunitario: Conceptos Básicos.....	5
2.3.3.	Desarrollo Local: Conceptos Básicos	7
2.3.4.	La Innovación y el Turismo Comunitario en el Ecuador	8
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	10
3.1.	Enfoque, diseño y tipo de investigación.....	10
3.1.1.	Enfoque de la investigación	10

3.1.2.	Diseño de la investigación.....	10
3.1.3.	Tipo de investigación	11
3.2.	Unidad de análisis de la investigación.....	12
3.3.	Población de estudio.....	12
3.4.	Tamaño de muestra.....	12
3.4.1.	Selección de la muestra	13
3.5.	Operacionalización de variables	14
3.5.1.	Variable Independiente	14
3.5.2.	Variable Dependiente.....	14
3.5.3.	Matriz de consistencia.....	15
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	16
3.7.	Validez de los instrumentos.....	17
3.7.1.	Selección de experto.....	17
3.8.	Confiabilidad del instrumento	17
3.8.1.	Rango de medición: Alpha de Cronbach.....	17
3.9.	Análisis e interpretación de la información.....	17
3.9.1.	Confiabilidad de la variable independiente	18
3.9.2.	Confiabilidad de las variables dependientes	18
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.	19
4.2.	Presentación de resultados por objetivo	23
4.2.1.	Objetivo 1:.....	24
4.2.2.	Objetivo 2:.....	32

4.3.	Prueba de hipótesis	33
4.3.1.	Prueba de Chi cuadrado (x2).....	33
4.3.2.	Nivel de significancia.....	34
4.3.3.	Hipótesis general	34
4.3.4.	Hipótesis específica 1	35
4.3.5.	Hipótesis específica 2.....	37
4.3.6.	Hipótesis específica 3.....	38
4.4.	Resultados de correlación bivariado de variables de investigación.	39
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1.	Conclusiones.....	41
5.2.	Recomendaciones	41
6.	CAPÍTULO V: LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS	42
6.1.	Propuesta para la solución del problema	42
6.1.1.	Título de la propuesta.....	42
6.1.2.	Antecedentes de la propuesta	42
6.1.3.	Justificación de la propuesta	42
6.2.	Objetivos.....	43
6.2.1.	Objetivo General	43
6.2.2.	Objetivos Específicos.....	43
6.3.	Marco filosófico	43
6.3.1.	Misión.....	43
6.3.2.	Visión	43
6.4.	Análisis interno y externo.....	44

6.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	44
6.4.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	44
6.5. Análisis DAFO	45
6.5.1. Planeación Estratégica Cuantitativa	47
6.6. Planteamiento estratégico	48
6.6.1. Matriz POA (Plan Operativo Anual).....	52
6.6.2. Presupuesto.....	52
6.7. Monitoreo y Evaluación	53
7. Bibliografía	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente	14
Tabla 2 Variable Dependiente.....	14
Tabla 3 Variable Dependiente.....	14
Tabla 4 Matriz de Consistencia.....	15
Tabla 5 Expertos Seleccionados	17
Tabla 6 Rango de medición	17
Tabla 7 Alpha de Cronbach	18
Tabla 8 Análisis e interpretación de resultados	19
Tabla 9 Atractivos turísticos de la Parroquia rural Santiago de Calpi.	26
Tabla 10 Análisis de innovación en los CTC'S	33
Tabla 11 Estadísticos descriptivos-Implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario.....	34
Tabla 12 Estadísticos descriptivos- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi.	35
Tabla 13 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi	35

Tabla 14 Estadístico descriptivo recursos locales con los cuales se trabaja en el turismo comunitario	36
Tabla 15 Estadístico descriptivo- comercialización de productos y servicios.....	36
Tabla 16 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi	36
Tabla 17 Estadística descriptiva- actividades turísticas planificadas para turismo comunitario ..	37
Tabla 18 Estadística descriptiva- grado de importancia que tiene el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi	37
Tabla 19 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi.....	37
Tabla 20 Estadística descriptiva - innovación en el turismo comunitario en la parroquia Calpi.	38
Tabla 21 Estadística descriptiva - desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia	38
Tabla 22 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi.....	39
Tabla 23 Prueba de Rho de Spearman	39
Tabla 24 Prueba de Rho de Spearman	40
Tabla 25 Matriz EFI del turismo comunitario de la Parroquia Santiago de Calpi	44
Tabla 26 Matriz EFE del turismo comunitario de la Parroquia Santiago de Calpi.....	45
Tabla 27 Análisis DAFO.....	45
Tabla 28 Análisis estratégico DAFO	46
Tabla 29 Planeación estratégica cuantitativa	47
Tabla 30 Estrategia en redes sociales.....	48
Tabla 31 Material Publicitario	50
Tabla 32 Matriz POA.....	52
Tabla 33 Presupuesto propuesta.....	53
Tabla 34 Estructura de Calendario anual de cronograma publicitario.....	54
Tabla 35 Ejemplo de planteamientos de ofertas	55
Tabla 36 Género.....	67
Tabla 37 Edad	68
Tabla 38 Organización Social	69

Tabla 39 Gestión parroquial.....	70
Tabla 40 Talleres comunitarios.....	71
Tabla 41 Estructura organizacional.....	72
Tabla 42 Distribución de trabajo.....	73
Tabla 43 Procesos de información.....	74
Tabla 44 Calidad de trabajo	75
Tabla 45 Estrategias aplicadas	76
Tabla 46 Formación profesional	77
Tabla 47 Atención al cliente	78
Tabla 48 Comercialización de productos y servicios.....	80
Tabla 49 Grado de importancia.....	81
Tabla 50 Recursos naturales	82
Tabla 51 Accesibilidad.....	83
Tabla 52 Mantenimiento del GADPRSC.....	84
Tabla 53 Saberes y técnicas ancestrales.....	85
Tabla 54 Manifestaciones culturales.....	86
Tabla 55 Conservación de la identidad cultural.....	87
Tabla 56 Transmisión de saberes ancestrales	88
Tabla 57 Grado de empleabilidad.....	89
Tabla 58 Sustentos Económicos	90
Tabla 59 Ingresos económicos.....	91
Tabla 60 Comercialización interna	92
Tabla 61 Recursos locales.....	93
Tabla 62 Recursos culturales	94
Tabla 63 Saberes ancestrales.....	95
Tabla 64 Innovación.....	96
Tabla 65 Herramientas innovadoras	97
Tabla 66 Diseño de plan de marketing.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica N.º 1 Género	87
Gráfica N.º 2 Edad	68
Gráfica N.º 3 Organización social	69
Gráfica N.º 4 Gestión parroquial	70
Gráfica N.º 5 Talleres comunitarios	71
Gráfica N.º 6 Estructura organizacional	72
Gráfica N.º 7 Distribución de trabajo	73
Gráfica N.º 8 Proceso de información	74
Gráfica N.º 9 Calidad de trabajo	75
Gráfica N.º 10 Estrategias aplicadas	76
Gráfica N.º 11 Formación profesional	77
Gráfica N.º 12 Atención al cliente	78
Gráfica N.º 13 Actividades turísticas	79
Gráfica N.º 14 Comercialización de productos y servicios	80
Gráfica N.º 15 Grado de importancia	81
Gráfica N.º 16 Recursos naturales	82
Gráfica N.º 17 Accesibilidad	83
Gráfica N.º 18 Mantenimiento del GADPRSC	84
Gráfica N.º 19 Saberes y técnicas ancestrales	85
Gráfica N.º 20 Manifestaciones culturales	86
Gráfica N.º 21 Conservación de la identidad cultural	87
Gráfica N.º 22 Transmisión de saberes ancestrales	88
Gráfica N.º 23 Grado de empleabilidad	89
Gráfica N.º 24 Sustento económico	90
Gráfica N.º 25 Ingresos económicos	91
Gráfica N.º 26 Comercialización interna	92
Gráfica N.º 27 Recursos locales	93
Gráfica N.º 28 Recursos culturales	94
Gráfica N.º 29 Saberes ancestrales	95
Gráfica N.º 30 Innovación	96

Gráfica N.º 31 Herramientas innovadoras	97
Gráfica N.º 32 Diseño de plan de marketing	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Creator studio turismo comunitario.....	56
Ilustración 2 Observación del rendimiento de cada publicación realizada en la red social facebook	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de aceptación de investigación	60
Anexo 2 Encuestas.....	61
Anexo 3 Tabulación de encuestas.....	67
Anexo 3.1 Datos generales	67
Anexo 3.1.2 Resultados correspondientes a la variable independiente: Innovación	69
Anexo 3.1.3 Resultados correspondientes a la variable dependiente: Turismo Comunitario	79
Anexo 3.1.4 Resultados correspondientes a la variable dependiente: Desarrollo Local	89
Anexo 4 Evaluación de Expertos.....	99

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de innovación para el turismo comunitario desde el contexto del desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba, fundamentalmente se caracterizó los centros de turismo comunitario y se identificó los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística. El método de investigación aplicado es deductivo e inductivo, se aplicó la metodología cuantitativa, a través de esta investigación se identificó problemas que afecta directamente el desarrollo turístico comunitario. El tipo de investigación utilizado es documental, descriptivo, explicativo, correlacional y de campo. El diseño de la investigación es no experimental porque se recolecto los datos en un periodo establecido a un total de 164 encuestados de Palacio Real, la Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari. Los resultados obtenidos se procesaron en el programa IBM SPSS 22, donde se pudo denotar el gran interés que poseen en desarrollar la innovación turística comunitaria en su territorio. Se demostró mediante el Alpha de Cronbach la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable independiente (innovación), y las variables dependientes (turismo comunitario y desarrollo local), concluyendo que el instrumento tiene un criterio de aceptación y confiabilidad como Bueno. A la vez se realizó la comprobación de hipótesis con el método de Chi – cuadrado donde se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H₀). Finalmente se diseñó un plan de marketing que encamine a la innovación del turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi, que tiene como objetivo diseñar planes para promocionar el turismo comunitario de la parroquia, para lo cual se planteó la misión, la visión y los objetivos a medio y largo plazo; se plantearon dos estrategias relacionados con la difusión de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Santiago de Calpi a través de las redes sociales y la elaboración de material publicitario para el desarrollo del turismo comunitario.

PALABRA CLAVE: innovación, turismo comunitario, desarrollo local, plan de marketing

ABSTRACT

The current research work aims to design innovation's strategies for tourism Community since the context of local development in Santiago de Calpi Rural Parish, in Riobamba Canton, fundamentally the Community Tourism center were characterized and the entrepreneurs focused on Tourism Community was identified with potentialities of tourist innovation. The method of applied research is deductive and inductive, quantitative methodology was applied, through this investigation, was identified problems that directly affects tourism community development. The type of research used is documentary, descriptive, explanatory, correlational and field. The research design is non-experimental due to the data was collected in a period established at a total of 164 respondents by Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino and Quilla Pacari. The results obtained were processed in the IBM SPSS 22 program, where the great interest possessed in developing tourism community innovation could be denoted in its territory. The reliability of the instrument corresponding to the independent variable (innovation), and the dependent variables (community tourism and local development), conclude that, the instrument has a criterion of acceptance and reliability as well. At the same time, the hypothesis test was performed with the chi-square method where the alternative hypothesis (H1) is accepted and the null hypothesis (H₀) is rejected. Finally, a marketing plan was designed directing the innovation of tourism Community at Rural Santiago de Calpi parish, which aims to design plans to promote tourism community, for this reason, the mission, the vision and the Objectives on the medium and long term; Two strategies related to the dissemination of natural and cultural attractions in Santiago de Calpi parish were raised through social networks and the elaboration of advertising material for the development of tourism community.

Keyword: Innovation, tourism Community, Local development, marketing plan.



firmado electrónicamente por:
**SILVIA
LICETT RAMOS**

Reviewed by

Lic. Licett Ramos I., Mgs.

ENGLISH PROFESSOR

C.C 0603066960

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio fue determinar la influencia de la innovación en el turismo comunitario como alternativa para el desarrollo de las parroquias rurales en Santiago de Calpi. Asimismo, ser sustentable, sostenible para la sociedad y la cultura con el objetivo de mejorar la calidad de vida a través de enfoques innovadores que contribuyan al desarrollo de la población local. Los objetivos presentados en este estudio apuntan a identificar la relación entre tres variables: innovación, turismo comunitario y desarrollo local, para luego diseñar una propuesta que ayude a comercializar la experiencia de convivencia y aprendizaje de los saberes ancestrales propios de los habitantes.

Capítulo I: se encuentra el planteamiento del problema de investigación que posee el turismo comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi, la justificación de esta investigación, el objetivo general y objetivos específicos, se establece también las hipótesis para determinar tanto hipótesis alternativa o nula.

Capítulo II: Consiste en un marco teórico para analizar los antecedentes del turismo comunitario a nivel nacional y local, se estudia los modelos teóricos de variables dependientes e independientes.

Capítulo III: Se determina el diseño del estudio, qué métodos se utilizarán, el tipo de estudio, técnicas e instrumentos, la confiabilidad de los instrumentos, y se describe la población y muestra a la que se aplicará el estudio.

Capítulo IV: Se analiza los resultados de la encuesta que han sido validados por expertos, y posteriormente se validaron los métodos hipotéticos relacionados con las variables dependientes e independientes.

Capítulo V: En este apartado se encuentran las conclusiones y recomendaciones basadas en los datos obtenidos en la encuesta.

Capítulo VI: Se refiere a la formulación de la propuesta de proyecto de investigación.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

El gobierno ecuatoriano está comprometido con fortalecer el desarrollo del turismo rural, utilizando la experiencia de la comunidad para crear nuevos productos. El turismo comunitario es clave para la revitalización socioeconómica actual de muchas regiones; en algunos casos, estos programas se pueden ver no en propiedad comunitaria, sino para uso privado o administrados por familias individuales que se autodenominan "turismo comunitario" debido a sus miembros se refieren a sí mismos como miembros de pueblos o naciones indígenas, y la cultura es la principal desgracia, lo que se ha traducido en poco compromiso económico, social y comunitario local (Mullo Romero, Esther del Carmen, Vera Peña, Víctor Manuel, & Guillén Herrera, Samuel Ricardo, 2019). Según (Hjalager, 2010a), en el contexto de la industria del turismo, el término "innovación" se ha utilizado gradualmente para describir el comportamiento de las empresas turísticas, los destinos y el propio sector turístico.

La parroquia rural de Santiago de Calpi ha desarrollado un turismo comunitario, a través del cual los servicios turísticos incluyen: alojamiento, alimentación, museos, paseos, elaboración y venta de artesanías, sin embargo, a pesar de las diversas ofertas, no ha despegado en el ámbito turístico, Debido a la falta de herramientas de planificación adecuadas, la gestión organizacional no puede desarrollarse de manera efectiva, por lo que no producen productos turísticos innovadores, además, no cuentan con una estrategia de comunicación para promover las actividades turísticas. Al desarrollar este tema se determinó que la falta de innovación turística en la Parroquia Santiago de Calpi generaba que los turistas nacionales y extranjeros desconocieran la oferta local, por lo que esta situación repercutía negativamente en la baja afluencia de turistas.

Santiago de Calpi prevé innovar el turismo comunitario para promover el desarrollo local y evitar perder demasiado tiempo en la toma de decisiones, que perjudicaría el desarrollo de las actividades turísticas sin las herramientas adecuadas ni estudios técnicos detallados.

1.2. Problema General

¿En qué medida influye el diseño de estrategias de innovación para el turismo comunitario desde el contexto del desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi?

1.3. Preguntas del Problema específico

¿Cuáles son los servicios existentes en los centros de Turismo comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi?

¿Qué emprendimientos dedicados al turismo comunitario tienen potencialidad de innovación turística?

¿Qué estrategia puede encaminar a la innovación del turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?

1.4. Justificación

La innovación en el turismo comunitario es una alternativa al desarrollo de la parroquia rural de Santiago de Calpi. El compromiso del turismo comunitario es la tarea primordial del desarrollo local, incluido el económico, ambiental, social y cultural; tiene como objetivo contribuir a una mejor vida de la comunidad a través de métodos innovadores.

(Palafox Muñoz, Alejandro & Martínez Perezchica María Guadalupe, 2015)citan al turismo como una alternativa a las comunidades rurales con atractivos naturales y culturales, costumbres, tradiciones, formas de vida y hábitos que practican las sociedades rurales para consolidar y mejorar el entorno nacional e internacional, con el fin de aumentar el potencial turístico.

(Ferreira Lopes, Sérgio Dominique; Rial Boubeta, Antonio & Varela Mallou, Jesús, 2010) afirman que, con el aumento de la investigación en este campo, la innovación se ha convertido en un factor importante en el éxito empresarial, por lo que la innovación no se limita a productos o servicios tangibles, ya que permite a las organizaciones sentar las bases para el crecimiento futuro, junto con el desarrollo local y el turismo comunitario mejorará significativamente sin afectar necesariamente los recursos naturales y culturales que posee; fortaleciendo la organización, capacitación, empleo y la identidad de los habitantes, al hacerlos partícipes directos y activos del desarrollo de la comunidad y apropiarse del espacio público y las ventajas que puede ofrecer en la parroquia Santiago de Calpi.

La propuesta se justifica en términos de turismo en la comunidad innovadora de la Parroquia de Santiago de Calpi, aprovechando que está inmersa en constantes cambios relacionados con la sociedad, la cultura, la economía, las finanzas, etc., desencadenando así actividades innovadoras. Todos los ámbitos de la economía, la sociedad y la vida cotidiana; producción de productos turísticos sostenibles y competitivos mediante la valorización de los recursos humanos, naturales y culturales, y las innovaciones aplicadas a los servicios, asegurando la integridad nacional y el turismo internacional (Neide Coriolano, 2017) . En definitiva, la implementación de la innovación turística comunitaria como alternativa al desarrollo local en la parroquia rural de Santiago de Calpi, influye en el desarrollo de la parroquia, logrando que la investigación aporte en el desarrollo local, siendo una base de orientación posteriores a próximos proyectos comunitarios, mismos que podrán ser aplicados en el momento de ser requeridos por la Junta parroquial de Santiago de Calpi, instituciones públicas y privadas, asociaciones, comunidades; interesadas en desarrollar turismo innovador.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de innovación para el Turismo Comunitario desde contexto del desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi.
- Identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística.
- Desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación del turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H1: El diseño estratégico en innovación para el Turismo Comunitario influye en el desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

Ho: El diseño estratégico en innovación para el Turismo Comunitario no influye en el desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

1.6.2. Hipótesis Específica

H1: Al caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario influye en la parroquia rural Santiago de Calpi.

Ho: Al caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario no influye en la parroquia rural Santiago de Calpi.

H2: Al identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística influyen al turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi.

Ho: Al identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística no influyen al turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi.

H3: Al desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación contribuye en el turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

Ho: Al desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación no contribuye en el turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el caso de la innovación en el turismo comunitario parece ser una vía alternativa para salvar las brechas sociales y económicas que sufren las zonas rurales, así como una vía para las comunidades que buscan utilizar la cultura el turismo desde lo local se convierte en una estrategia para resaltar el patrimonio, la gente, sus tradiciones, su cultura, sus procesos locales y las mismas comunidades que valoran sus territorios en la búsqueda de su desarrollo humano sin cambiar la identidad de la comunidad que lo habita (ACS AEC Asociación de Estados del Caribe , 2012) citado por (Arboleda Jaramillo, Carlos Augusto; Arias Arciniegas, Claudia Milena; Pérez Sánchez, Elkin Olaguer & Correa Janne, Patricia, 2020).

El turismo es una industria que está en constante innovación, ya que como servicio el turista tiene que brindar nuevas emociones, si no innova los eventos se vuelven rutinarios, dejan de brindar emociones y de ser visitados (Cardona, 2014). Cuando los turistas visitan un lugar, deben sentir emociones en cada componente del viaje: los servicios y productos turísticos que se les ofrecen. Dependiendo de los parámetros con los que partamos, las innovaciones pueden ser de diferentes tipos. Dependiendo del grado, pueden ser radicales o incrementales, y los factores innovadores pueden ser productos, procesos, mercados u organizaciones. El turismo local se ha convertido en una estrategia que puede resaltar el patrimonio, las personas, las tradiciones, las culturas y los procesos locales, y las propias comunidades, sin cambiar su identidad, dotarlas de valor territorial en la búsqueda del desarrollo humano.

En la zona costera del Ecuador se realizó una encuesta propuesta por (García Reinoso, N & Doumet Chilam, N, 2017). En cuanto al modelo de gestión que promueve el desarrollo del turismo comunitario, el autor informa que el proceso de gestión de las actividades turísticas es muy importante para lograr el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles en el sector y señaló que la implementación de acciones controladas por un modelo de gestión eficiente y eficaz es, en general, beneficiosa para la localidad.

De igual manera, en la ciudad de Ambato se han realizado encuestas como Salas, Font y Suárez (2015), quienes mencionaron en su investigación sobre el desarrollo de una gestión turística eficaz que debe basarse en las características sociales y culturales de la población, como; personas residentes en el sector, características, movimientos socioeconómicos, productos y servicios turísticos como parte de la cotización brindan información sobre los elementos que juegan un papel en las actividades turísticas, en función de los datos personales del turista. En este sentido, para la obtención de la información antes mencionada, se deben proponer acciones específicas para la gestión turística, que incluyan una dirección integral y participativa, es decir, involucrar al sector

público y privado; a su vez, estos realizarán adecuadamente la gestión pertinente con compromiso local.

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

(García Palacios, 2016) considera que el turismo comunitario se ha convertido en una herramienta para mejorar la calidad de vida en la comunidad de acogida, y es necesario que la innovación se convierta en el pilar básico de su proyecto. Para innovar, primero debemos averiguar qué significa el término turismo comunitario. El modelo de gestión define a la forma en que la entidad administra y vende a sus clientes. En otras palabras, es probable que las comunidades dedicadas al turismo comunitario se especialicen en turismo de actividades o turismo de aventura, del mismo modo, las comunidades no indígenas que viven en áreas urbanas también pueden organizar y proponer proyectos de turismo comunitario y vender experiencias de turismo cultural.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Innovación: Conceptos Básicos

La definición de innovación más utilizada en la actualidad se deriva del llamado "Manual de Oslo" (OCDE, 2005), es la implementación de un producto nuevo o significativamente mejorado, nuevo proceso, nuevo método de marketing o nuevo método organizativo en las prácticas comerciales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas (Antón, Salvador & Duro Juan Antonio, 2009)

(Martins Aires, Jussara Danielle, & Amorim Varum, Celeste, 2018) definen la innovación como un desempeño, resultado visible de la capacidad de generar conocimiento y su uso, combinación y síntesis para introducir producto o servicio, proceso, mercado, nuevos cambios organizacionales y mejoras importantes. (Hjalager, 2010b) complementó la idea de resolver problemas o satisfacer necesidades y ponerlos en práctica para hacerlos aceptables y comercializables. También se puede definir como innovación.

Según Tidd, Bessant y Pavitt (2003), aunque los nuevos productos se consideran el pináculo de la innovación en el mercado, el proceso juega un papel estratégico igualmente importante. Poder hacer cosas que nadie ha hecho antes, o poder hacerlas mejor que otros, representa una clara ventaja competitiva. La novedad en el proceso será la posibilidad de proporcionar cotizaciones no realizadas por parte de los competidores de una forma más rápida, a menor coste y más personalizada.

2.3.2. Turismo Comunitario: Conceptos Básicos

Según FEPTCE (2006), define "es toda actividad turística solidaria que permite la participación de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la

distribución de los beneficios locales” (Funes Samaniego, Liliana Alejandra; Romero Lamorú, Idalia & Espín Moya Eduardo Rubén, 2015). El turismo comunitario se concibe como la relación entre una comunidad y sus visitantes, implica una cuestión colectiva, un fin social y cultural, una estructura y práctica democrática y solidaria, con claros intereses locales, participación y responsabilidad comunitaria. (Ruiz, 2016).

El turismo comunitario es una herramienta para el desarrollo sostenible, pues su concepto establece la autogestión de las actividades por parte de la población local, controlando así los beneficios resultantes, por lo que constituye una nueva forma de desarrollo de la que se puede derivar la cultura local y el patrimonio es aprovechado por la propia comunidad (Orgaz, 2013). Según Henríquez (2010), el turismo comunitario se basa en tres conceptos clave:

Comunidad: Esto se ve de manera positiva en la sociedad porque significa calidez, comodidad y bienvenida, lo que trae seguridad y confianza.

Convivencia: considerada como una forma de relación social, una persona se interesa por otra respetando estilos de vida y características; la relación mutua entre residentes y extranjeros permite conectar diferentes estilos de vida.

Vida cotidiana: Reflejan las relaciones de las personas, el uso del tiempo y el espacio, la forma de organizar el trabajo, las formas simbólicas, los medios y la tecnología que utilizan estas personas en su realidad cotidiana.

En el surgimiento del turismo comunitario se involucran diferentes agencias externas (cooperativas, ONGs) relacionadas con el turismo comunitario. Por lo tanto, la primera formalización fue incluida en el "Reglamento de Turismo Comunitario y Sustentabilidad" en 2001 no es suficiente. Sorprendentemente, el turismo comunitario obtuvo una forma legal completa en la Ley de Turismo de 2002, en la que también se reconoció a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como interlocutor del turismo comunitario en el país (Bertero Mettler, Greissi & Estévez Albuja, 2011)

2.3.2.1. Proceso de análisis de un destino turístico

En la guía práctica de indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos, la Organización Mundial del Turismo (OMT) recomienda que las comunidades locales sean utilizadas como destinos específicos para la planificación y gestión del turismo. Para ello, Maldonado (2005a) estableció una guía metodológica para analizar a partir del concepto de comunidad.

En el marco observacional anterior, Maldonado (2005b) propuso el análisis del turismo comunitario a través de tres herramientas en el proceso de planificación estratégica, denominadas:

Diagnóstico estratégico: Tiene como objetivo dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Dónde se observan actualmente las experiencias comunitarias?

Dirección estratégica: En esta etapa, trate de responder, dentro del marco de tiempo especificado, ¿a dónde quiere ir la comunidad?

Predicción estratégica: Proponga y seleccione opciones para cada meta y campo estratégico, y responda las siguientes preguntas: ¿Cómo logrará la comunidad sus metas y objetivos planificados?

2.3.2.2. Políticas Nacionales para el desarrollo turístico en el Ecuador.

De acuerdo con el Plan Nacional de Turismo 2030, mencionó que el enfoque estratégico propuesto debe ser incorporado a políticas específicas de gestión interinstitucional para delinear el desarrollo del turismo en los destinos ecuatorianos.

Las políticas propuestas son las siguientes:

Promover el turismo sostenible, sin barreras e inclusivo como modelo de desarrollo para todos los niveles de gestión, basado en la reevaluación y protección del patrimonio cultural y natural; el desarrollo productivo y social; y el disfrute de manera segura, cómoda y autónoma Oportunidades para las actividades turísticas.

A través de la coordinación interinstitucional entre los participantes de los sectores público, privado, académico y comunitario, se fortalece la gestión de destinos para respaldar sistemas de gobernanza colaborativa eficaces y una gestión descentralizada.

Con base en la planificación turística, la producción de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de alta calidad, se mejorará la competitividad de los destinos y se utilizará el turismo local como factor diferenciador de los productos turísticos.

Promover la conectividad nacional e internacional (transporte, infraestructura y comunicaciones) atrayendo y promoviendo nuevas operaciones aéreas, terrestres, marítimas y fluviales; promover la inversión pública y privada en aeropuertos, puertos e infraestructura terrestre, complementada con una mayor cobertura de inteligencia de los servicios de comunicación.

2.3.3. Desarrollo Local: Conceptos Básicos

El desarrollo local se conceptualiza desde diferentes perspectivas, desde la ideología y la teoría del desarrollo hasta las estrategias de desarrollo adoptadas por las regiones que sustentan sus diferentes métodos o modelos de desarrollo. Esto explica la rica y profunda controversia provocada por la conceptualización del proceso de desarrollo local (Cárdenas, 2002a).

El desarrollo local es una sociedad que genera y fortalece sus dinámicas económicas, sociales y culturales manteniendo su propia identidad y territorio, promueve la conexión de cada uno de estos subsistemas logrando una mayor intervención y control entre ellos. Para realizar este proceso es fundamental la participación de los agentes, departamentos y fuerzas que interactúan dentro de un territorio determinado (Casanova, 2004, p. 26).

Entre los actores sociales del desarrollo local, encontramos que es el mismo habitante de la comunidad. Tiene su propia comprensión de la realidad de su vida. Desde allí sugiere y propone cambiar el desarrollo de su pueblo sin perder su identidad. Estos procesos sociales que implican las alternativas de desarrollo local se estructuran de manera diferente en cada país de acuerdo con las distintas conexiones que se dan entre las dimensiones geográficas, la historia, la estructura y las acciones diferenciadas de los participantes (Cárdenas, 2002b). En el proceso de dimensiones psicológicas-sociales-culturales, si no hay un componente de identidad fuerte que estimule y apoye el potencial de la iniciativa, no puede haber un proceso de desarrollo local exitoso.

En el plano económico, “para el éxito del proceso de desarrollo local, debe existir una estrategia de desarrollo integral y clara, que se exprese como un plan de desarrollo local, que permita vincular los importantes logros en el ámbito económico productivo con el social” (Cárdenas, 2002c). Finalmente, desde la perspectiva del desarrollo local, el proceso de la dimensión social, el desarrollo económico y la distribución de la riqueza generada son dos procesos inseparables, convirtiéndose en un requisito de política orientada a crear condiciones de seguridad social para todos los ciudadanos (Cárdenas, 2002d).

2.3.4. La Innovación y el Turismo Comunitario en el Ecuador

La innovación turística es un ejemplo de la industria de servicios, porque produce bienes intangibles a partir de experiencias de viaje, y el consumo implica la participación de los consumidores "Manual de Oslo" (OCDE, 2006). La naturaleza intangible de este sector significa que los consumidores son muy riesgosos e inciertos sobre el valor de la experiencia de viaje, del mismo modo, la naturaleza de la práctica hace que la interacción entre la empresa y sus clientes sea extremadamente importante.

Actualmente, la innovación de la comunidad de Yunguilla es un cambio fundamental en su proceso de venta y la identificación de la demanda potencial (Cabanilla & Cornejo, 2018). Yunguilla refleja el hecho de que los turistas internacionales son un segmento de mercado más complejo, y funcionan bien cuando hay intermediarios, ya sean estas empresas u ONG. Por otro lado, la cercanía a la ciudad de Quito es prominente y se inserta en los corredores de rápido crecimiento en la prestación de servicios de alojamiento, como la carretera Quito-Los Bancos-La Concordia, implicando la existencia de su servicio de hospedaje sobre ofertados. A partir de estos factores, redefinieron el mercado principal como excursionistas, principalmente jóvenes de las escuelas secundarias y universidades de Quito, lo que provocó cambios en su modelo de negocio turístico y una sorprendente aceptación de nuevos productos. Evidentemente, este tipo de

cotizaciones repetitivas ha aparecido en muchos centros de turismo comunitario, lo que lleva a que la mayoría de ellos tengan productos similares y carecen del atractivo o actividades que los distinguen del mercado, lo que se conoce como valor agregado en el marketing, están en "innovación" muchas veces. La CTC debe realizar investigaciones de demanda junto con centros académicos como universidades y centros de investigación, y compararla con la oferta en la comunidad, para que pueda mejorar y diversificar sus productos (Collahuazo & Vinueza en MAE, 2010, p. 39).

Si bien la mayoría de los proyectos tienen problemas similares y de diferente intensidad, también hay ejemplos positivos de comunidades que toman decisiones acertadas en momentos críticos, saben aprovechar al máximo la ayuda que reciben de los organismos internacionales y entienden que el turismo es un medio de actividad de largo plazo, trabajo duro, innovación, incentivos, diversificación y alianzas estratégicas con el sector privado, puede llegar a ser tan rentable hasta convertirse en la primera fuente de ingresos para la comunidad.

Otro ejemplo en la sierra es Cacha en el proyecto comunitario Pucará Tambo, quienes agregaron una ruta para explorar el encanto de las comunidades indígenas del estado en sus actividades habituales, incluyendo leyendas locales, explicaciones de la vestimenta de diferentes comunidades, y visitas a estas comunidades a mantener sitios históricos.

El Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi es un proyecto histórico del desarrollo del turismo sostenible y justo de la Amazonía, porque además de promover modelos de cooperación y apoyo, su filosofía básica es la igualdad de género. El proyecto se considera un modelo para que las mujeres de la región rompan las barreras de la discriminación y la violencia a través de su propio negocio turístico. Además de ideas innovadoras, también brindan servicios innovadores como: spa de chocolate, chocolates artesanales, caminatas guiadas por mujeres naturalistas, menús innovadores que combinan productos tradicionales y frescos. Sus chacras o huertas son de las recetas, arte y pinturas, semillas y los colores del menú internacional se obtienen en sus chacras, lo que lo convierte en un lugar ideal para eventos y reuniones.

Un elemento importante ha sido que las comunidades no han abandonado las actividades rutinarias y ancestrales que las venían desempeñando antes de ser parte del turismo, las cuales, corresponden a la agricultura, la ganadería, y saberes ancestrales (Ruiz & Solís, 2007).

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Todo proceso de investigación científica comienza con simplicidad y termina con complejidad. Comienza con la crítica, el análisis y la interpretación del conocimiento por parte de los científicos, y luego establece una estrategia de proceso sistemática para cambiar la situación actual. La investigación incluye procedimientos diseñados para generar nuevo conocimiento sobre temas de investigación, incluyendo métodos y técnicas para revisión bibliográfica, formulación de hipótesis, recolección de información, procesamiento, análisis y conclusiones o resultados (Garces, 2000).

El método de investigación aplicada es deductivo e inductivo, muy útil para la investigación, según lo establece (Hernández, 2014a). La deducción permite establecer una conexión entre teoría y observación, y permite derivar la observación de fenómenos a partir de la teoría. La inducción conduce a la acumulación de conocimientos e información aislados. Los dos se utilizan a menudo en combinación cuando se realiza una investigación y se extraen conclusiones de los resultados. De igual manera se adopta el método de deducción hipotética, pues las hipótesis constituyen el punto de partida, mediante la aplicación de reglas deductivas se establecen predicciones, y luego de la verificación empírica se identifica la correspondencia entre hechos y se verifica la autenticidad de la hipótesis de (Hernández, 2014b).

3.1. Enfoque, diseño y tipo de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

La metodología cuantitativa se utilizó como diseño de investigación, consiste en un conjunto de métodos y técnicas (investigaciones), tratando de analizar la extensión, alcance y significado de los hechos, a través de los propios sujetos o de sus representantes sociales, grupos o culturas. A través de esta investigación, se identificó problemas que afectan directamente el desarrollo turístico de la parroquia rural de Santiago de Calpi, errores que pueden ayudar a proponer mejoras reales para la localidad.

La herramienta utilizada para la recolección de datos es la encuesta, su diseño toma en cuenta variables independientes y variables dependientes, luego de tener esta herramienta se verifica.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal-no experimental porque estudia los hechos que ocurren de forma natural en el período actual sin interferir ni manipular variable, se enfoca en el lugar donde se recolecta la información en un momento y un tiempo específico.

Una vez verificada la encuesta y otras herramientas de recolección de datos, se procedió a discutir la aplicación de la herramienta con miembros de la comunidad. Se conversó con líderes

de Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari, explicando los objetivos de la encuesta, y brindando la información necesaria. Los dirigentes se comprometieron a convocar a los miembros de la comunidad y explicar los objetivos de la encuesta, se acordó aplicar la herramienta a la fecha y hora del grupo de personas seleccionado, y se basó en el cronograma de la herramienta que se aplicará en los centros de turismo comunitario perteneciente a la parroquia Santiago de Calpi.

3.1.3. Tipo de investigación

3.1.3.1. Investigación documental

Gómez (2010) señala que, la investigación documental es una técnica para seleccionar y recopilar información mediante la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos. En este sentido, la revisión de documento como el PDOT de la parroquia Santiago de Calpi, publicaciones de investigación del turismo comunitario en el cantón Riobamba, entre otros permiten generar conocimientos.

3.1.3.2. Investigación descriptiva

Se trabajó sobre la realidad que vive en el tema turístico de la parroquia Santiago de Calpi, con el objetivo concreto de presentar una interpretación real de los resultados obtenidos en la presente investigación, con fundamento en el concepto planteado por Tamayo, (2015). Ayuda a describir las particularidades de los centros turísticos comunitarios en la parroquia Santiago de Calpi.

3.1.3.3. Investigación explicativa

Según Sampieri (2010), la investigación es explicativa porque busca las razones de la falta de desarrollo turístico en la comunidad de Santiago de Calpi, además de explicar las causas y los efectos que esta produce. En este aspecto, se analiza los datos levantados, identificando y profundizando sus causas, así como explicando el porqué de la relación entre las variables innovación, turismo comunitario y desarrollo local.

3.1.3.4. Investigación correlacional

Tiene como objetivo descubrir si dos o más conceptos están relacionados, en qué medida o extensión, y cómo se relacionan (Díaz y Calzadilla, 2016). Se relaciona con la investigación explicativa, que permite el uso de modelos estadísticos como el Alpha de Cronbach para identificar la fiabilidad entre variables dependientes e independientes que se miden una sola vez.

3.1.3.5. Investigación de campo

A través de la encuesta, podemos conocer la situación y necesidades de la parroquia en el ámbito del turismo comunitario. Trabajamos en un entorno donde conviven personas, además de fuentes de consulta directa, ya que se extrae información de forma individual y grupal de las organizaciones existentes en poblaciones y sectores, teniendo en cuenta el día a día y la estructura social real de la zona, en base a su realidad.

3.2. Unidad de análisis de la investigación

La unidad de análisis es la parroquia rural de Santiago de Calpi, ubicada en la provincia de Chimborazo, Específicamente, en las comunidades (Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari) que contribuyen al turismo comunitario y el desarrollo local (variable dependiente). Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas al personal técnico de la junta parroquial de Santiago de Calpi, con el objetivo de innovar el turismo comunitario (variable independiente) de la parroquia.

3.3. Población de estudio

- **Población I:** CTC Palacio Real conformado por 80 familias.
- **Población II:** CTC La Moya conformado por 65 familias.
- **Población III:** CTC Jatari Campesino conformado por 73 familias.
- **Población IV:** CTC Quilla Pacari conformado por 60 familias.

3.4. Tamaño de muestra

Muestra: Para el cálculo de la presente muestra, se utilizó la fórmula de rango de confianza del 1.96(95%) y margen de error del 0.05 (5%), considerando la muestra de 278 familias que realizan las actividades turísticas en los centros de turismo comunitario en la parroquia Calpi.

Donde:

- n: tamaño de la muestra
- N: universo de estudio
- e: error máximo aceptable (0.05)
- p: probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- Z: nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación del 95% de confianza equivalente a (1,96)

Aplicación de fórmula y determinación de la muestra:

- n: ?

- N: 278
- e: 0.05
- p: 0.5
- q: 0.5
- Z: 1,96

Cálculo:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(278)}{(0,05)^2 (278 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25)(278)}{(0,0025) (277) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) (69,50)}{(0,69) + (0,96)}$$

$$n = \frac{(266,88)}{(1,629)}$$

$$n = 164 \text{ familias}$$

En la presente investigación se realizó 164 encuestas de manera aleatoria a los comuneros que desarrollan turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

3.4.1. Selección de la muestra

La muestra es probabilística debido a 164 encuestas aleatorias de hogares en el rango de 15 a 64 años de edad que desarrollan turismo comunitario que contribuyeron a esta encuesta.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Variable Independiente

Tabla 1 Variable Independiente

Variable Independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnicas e Instrumentos
Innovación	La innovación de producto, proceso organizacional y de marketing constituyen el principal conjunto de categorías de innovación de <u>servicios</u> (Sundbo & Galouj, 1998, citado por Jacob et al., 2003), mientras que las institucionales se traducen como el tipo más particular de innovación en el <u>turismo</u> (Hjalager, 2010c).	Servicios	Tipo de servicios comunitarios. Registro de CTC's existentes	Encuesta Documentación (PDOTPR Santiago de Calpi 2015-2025) Guion de exposición. Documentación Levantamiento de campo - IBM Spss versión 22
		Turismo	Número de atractivos naturales Número de atractivos culturales.	

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

3.5.2. Variable Dependiente

Tabla 2 Variable Dependiente

Variable Dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnicas e Instrumentos
Turismo Comunitario	El <u>turismo comunitario</u> es una actividad sustentable, que genera beneficios económicos para las comunidades involucradas, contribuye a la conservación de su <u>patrimonio natural</u> y fortalece su diversidad étnica y <u>cultural</u> . (FEPTCE, 2017a).	Turismo Comunitario	Registro de CTC's legalizados. Número de atractivos. Categorización de atractivos.	Documentación Encuesta, Guion de exposición. Documentación Documentación Entrevista, Guion de exposición. Encuesta - Guion de exposición.
		Patrimonio Natural	Registro de Saberes Ancestrales.	
		Cultura	Participación de los Grupos de Interés	

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 3 Variable Dependiente

Variable Dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnicas e Instrumentos
Desarrollo Local	Desarrollo local es la transformación de la <u>economía</u> y de la sociedad local, orientado a superar las dificultades y retos existentes, para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los <u>recursos locales</u> y la creación de un <u>entorno innovador</u> en el territorio. (Coraggio, 2004a)	Economía	Tasa de crecimiento poblacional Nivel de cobertura de servicios básicos que cuenta la comunidad	Documentación del GADPR Santiago de Calpi. Documentación (PDOT Parroquia Rural Santiago de Calpi 2015-2025)
		Recursos Locales	Categorización de recursos Locales.	
		Entorno Innovador	Emprendimientos Innovadores Nivel de Competitividad.	

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

3.5.3. Matriz de consistencia

Tabla 4 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE I - II	DIMENSIONES
¿De qué manera al diseñar estrategias influyen en la innovación para el Turismo Comunitario desde contexto del desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba?.	Diseñar estrategias de innovación para el Turismo Comunitario desde contexto del desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.	El diseño estratégico en innovación para el Turismo Comunitario influye en el desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.	La innovación de producto, proceso organizacional y de marketing constituyen el principal conjunto de categorías de innovación de <u>servicios</u> (Sundbo & Galouj, 1998, citado por Jacob et al., 2003), mientras que las institucionales se traducen como el tipo más particular de innovación en el <u>turismo</u> (Hjalager, 2010b).	Servicios Turismo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE III	DIMENSIONES
¿Cuál es la situación actual de la innovación en el turismo comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi?	Caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi.	Al caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario influye en la parroquia rural Santiago de Calpi.	El turismo comunitario es una actividad sustentable, que genera beneficios económicos para las comunidades involucradas, contribuye a la conservación de su patrimonio natural y fortalece su diversidad étnica y cultural. (FEPTCE, 2017b).	Proceso Actores Estrategias
¿Cómo influye la innovación en los productos y servicios turísticos en el desarrollo del turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?	Identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística.	Al identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística influyen al turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi.	Desarrollo local es la transformación de la <u>economía</u> y de la sociedad local, orientado a superar las dificultades y retos existentes, que busca mejorar las condiciones de vida de su población mediante una acción decidida y concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos locales, públicos y privados, para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los <u>recursos locales</u> y la creación de un <u>entorno innovador</u> en el territorio. (Coraggio, 2004b)	Turismo Comunitario Patrimonio Natural Cultura
¿Qué programa innovará el turismo comunitario en la parroquia Rural Santiago de Calpi?	Desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación del turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.	Al desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación contribuye en el turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.		Economía Recursos Locales Entorno Innovador

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Teniendo en cuenta el concepto propuesto por Raffino (2020), señaló que las técnicas de investigación es un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para obtener información y conocimiento. Se utilizan según el protocolo establecido en cada método establecido. Para la recolección de datos nos basamos en fuentes secundarias como: documentación del GADPR Santiago de Calpi, PDOT Parroquia Rural Santiago de Calpi 2015-2025).

Las encuestas aplicadas a 164 pobladores de las comunidades: Jatari Campesino, La Moya, San Francisco de Cunuguachay y Palacio Real; para conocer su criterio sobre el desarrollo del Turismo Comunitario como actividad económica de 278 familias, el primero tiene que ver con el levantamiento de información sobre la variable independiente innovación donde se analizó las dimensiones: turismo, y servicios; de igual manera se levantó información de la variable dependiente como turismo comunitario con sus dimensiones: patrimonio natural, cultural y turismo comunitario; y, la variable dependiente desarrollo local y sus dimensiones: economía, recursos locales y entorno innovador.

De igual manera se aplicaron entrevistas que fueron dirigidas a la técnica de Junta Parroquial Santiago de Calpi: Ing. Verónica Geoconda Guilcapi Ávalos; de igual manera a los presidentes de los Centros de Turismo Comunitario: Sr. Valentín Temo Tacura Miñarcaja (Presidente del Centro de Turismo Comunitario “La Moya”), Sr. Alfredo Miñarcaja (Presidente del Centro de Turismo Comunitario “Jatari Campesino”), Sr. Jorge Acalo (Presidente de la comunidad Palacio Real) y la Sra. María Indalicia Paca (Presidenta del Centro de Turismo Comunitario “Quilla Pacari”).

Finalmente, los documentos de la encuesta de atractivos turísticos fueron aplicados al método de jerarquización de atractivos turísticos y generación de espacios turísticos de la parroquia Santiago de Calpi, estableciendo lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de atractivos que brindan las mejores condiciones para el desarrollo de productos (MINTUR, 2017).

3.7. Validez de los instrumentos

3.7.1. Selección de experto

Se realizó la validación de los instrumentos con la importancia de obtener un mejor direccionamiento en la investigación de estudio con el tutor, que por su experiencia y perfil fue seleccionado.

Tabla 5 Expertos Seleccionados

N	Nombre y Apellido	Cargo
1	Econ. Gerardo Mauricio Zurita Vaca Mgs.	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo.
2	Econ. Franklin Roberto Quishpi Choto Mgs.	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo.
3	Mgs. César Lara A.	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

La revisión de los instrumentos se concluyó que cumplen con los parámetros y objetivos de la encuesta, se procedió a la aplicación y aprobación del instrumento de medición perteneciente a las variables innovación, turismo comunitario y desarrollo local.

3.8. Confiabilidad del instrumento

3.8.1. Rango de medición: Alpha de Cronbach

En el presente estudio, se aplicó el método Alpha de Cronbach, dicho método considera criterios de confiabilidad como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6 Rango de medición

Alpha de Cronbach	Valoración de la fiabilidad
Coficiente alpha > 9	Excelente
Coficiente alpha > 8	Bueno
Coficiente alpha > 7	Aceptable
Coficiente alpha > 6	Cuestionable
Coficiente alpha > 5	Pobre
Coficiente alpha < 5	Inaceptable

Fuente: Gonzáles Alonso, 2015

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

3.9. Análisis e interpretación de la información

Mediante el análisis de la confiabilidad correspondientes a la variable independiente “innovación” y la variable dependiente “turismo comunitario y desarrollo local”, aplicadas a 164 jefes de hogar del centro de turismo comunitario “Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino, Quilla Pacari” , se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 7 Alpha de Cronbach

Constructos	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N. de elementos
Innovación	0,812	10
Turismo Comunitario	0,821	10
Desarrollo Local	0,851	10

Fuente: IBM, SPSS V.22, 2015

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

3.9.1. Confiabilidad de la variable independiente

El análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable independiente que corresponde a innovación se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,812, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Bueno.

3.9.2. Confiabilidad de las variables dependientes

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento a la variable dependiente que corresponde a “Turismo Comunitario” se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,821, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Bueno; de la misma manera se aplicó el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable dependiente que pertenece a “Desarrollo Local” se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,851, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Bueno.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 8 Análisis e interpretación de resultados

N°	Indicador	Items	Interpretación
DATOS GENERALES			
	Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	El 52% de los encuestados eran mujeres y el 48% eran hombres, lo que sugiere que las mujeres están más involucradas en CTC que los hombres en la comunidad.
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 25 • 25 – 30 • 30 – 35 • 35 - 40 • 40 - 50 	La mayor cantidad de encuestados tiene una edad entre 25 a 30 años lo que representa un 29% de los comuneros que oscila entre una edad productiva
Variable independiente: innovación			
Dimensión: turismo			
1	¿Cómo considera usted la organización social en su parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se percibe que el porcentaje de consideración hacia la organización social en la parroquia manifiestan como Bueno con el 35%; el 23% Poco Importante e Importante; el 10% Deficiente; y, el 9% Muy Importante. Se expone que, la organización social es Bueno al trabajar de manera mancomunada en la Parroquia Santiago de Calpi.
2	¿Cómo considera la gestión parroquial para el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	El 39% de los encuestados califican como Bueno la gestión parroquial en Santiago de Calpi, el 28% lo califican como Poco Importante, el 15% como Importante; el 10% Muy importante y el 9 % Deficiente. Se expone que la gestión parroquial para el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi es Bueno.
3	¿Cómo considera usted su participación en talleres sobre turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Los resultados de los encuestados reflejan que su participación en los talleres es Importante obteniendo el 33%; el 32% como Bueno; el 24% poco importante; el 6% deficiente; y, el 5% importante. Se señala que su participación es Importante, sin embargo, en el dialogo mencionaron que los talleres enfocados al turismo comunitario son muy escasos.
4	¿Cómo califica a la estructura organizacional de los centros comunitarios?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se estima que el 32% califican como Importante la estructura organizacional de los centros de turismo comunitario; el 23% Bueno; el 21% Poco Importante; y, el 12% Deficiente. Se demuestra que tener una estructura organizacional es Importante para los centros comunitarios de la Parroquia Santiago de Calpi.
5	¿Cómo considera la distribución de trabajo en el centro de turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	El 32% considera como Bueno; el 30% Poco importante; el 28% Importante; y, el 10% de Muy importante respecto a la distribución de trabajo en el centro de turismo comunitario. Se demuestra que la distribución de trabajo de los CTC'S en la parroquia son Bueno, en donde para ellos buscan mejorar la eficiencia de los centros comunitarios.

Dimensión: Servicios

6	¿Cómo considera usted los procesos de información/ comunicación a los turistas?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Los encuestados consideran los procesos de información a los turistas con el 37% como importante; el 32% bueno; el 16 % muy importante, el 12% Poco importante; y, el 4% deficiente. Se demuestra que los procesos de comunicación a los turistas para los CTC'S es Importante, por lo que considera como una estrategia para una propuesta más factible.
7	¿Cómo califica la calidad de trabajo que realiza el centro de turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se obtuvo el 30% como Muy importante calificando la calidad de trabajo que se realiza el centro de turismo comunitario, seguido por el 24% de Bueno; el 20% Poco importante e Importante; y, el 6% deficiente. Se demuestra que en los centros comunitarios de la parroquia Santiago de Calpi es Muy Importante la calidad de trabajo, siendo una forma que busca el desarrollo y eficiencia en los servicios que brindan los CTC'S.
8	En cuanto a las estrategias de mejora utilizadas en el Centro Turístico, ¿cómo las califica?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	En el análisis de las estrategias de mejoras en el CTC se califica con el 33% como Bueno; el 32% Importante; el 22% Poco importante; el 7% Muy importante; y, el 6% Deficiente. Se demuestra que las percepciones de las estrategias que guíen al camino innovador es bajo, ya que es calificado como Bueno las estrategias utilizadas por los centros de turismo comunitario, en donde se debe mejorar su calificación que favorezca a los CTC'S.
9	¿Cómo califica su formación profesional para el desarrollo del turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se estima que la formación profesional para el 30% es Bueno; el 28% Importante, el 20% Muy importante y Poco importante; y, el 2% califico como Deficiente. Se demuestra que la formación profesional para el desarrollo del turismo comunitario es Bueno, considerando que al ser muy importante, mayor sería su aporte con la innovación en los servicios.
10	¿Cómo calificaría la atención individualizada al cliente en los Centros Turísticos de la parroquia Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se obtuvo el 43% Importante; el 32% Muy importante; el 15% Bueno y con el 11% Poco importante. Se demuestra que estos resultados se puede considerar para la innovación, ya que refleja que la atención al cliente de manera personalizada por parte de los CTC'S de la parroquia es Bueno, tomando en cuenta que esto puede mejorar y así aumentar la satisfacción por parte de los clientes.]

Variable dependiente: turismo comunitario			
Dimensión: turismo comunitario			
11	¿Cómo calificaría las actividades turísticas planificadas para turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	La calificación de las actividades turísticas planificadas para turismo comunitario se obtuvo el 35% como Bueno; el 23% Muy bueno y Malo con un porcentaje similar; 10% Muy malo; y, el 9% excelente, considerando que es indiferente hacia la planificación de las actividades turísticas por parte de los CTC'S. Se demuestra que las actividades planificadas para los centros de turismo comunitarios son Bueno, analizando que si se necesita mejoras en su planificación con relación al Turismo Comunitario en los servicios con relación a la innovación. En la calificación se obtiene que el 51% es Malo; el 34% Bueno; y, el 1% como Excelente. Se demuestra que el mayor porcentaje considera que la comercialización de productos y servicios en los CTC'S se desarrolla de una manera deficiente en la parroquia.
12	¿Cómo calificaría la comercialización de productos y servicios en los CTC'S?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	Según los encuestados el 33% califica como Muy bueno; el 32% Bueno; y, el 5% Excelente. Se demuestra que los CTC'S son parte el desarrollo local, sin embargo, actualmente se ha sentido perjudicado por qué no cuenta con el apoyo o guía suficiente para los emprendimientos turísticos.
13	¿Cómo calificaría el grado de importancia que tiene el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	
Dimensión: Patrimonio Natural			
14	¿A su consideración, valore como se encuentra la conservación de los recursos naturales?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	Los encuestados valoran los recursos naturales con el 43% como Bueno; el 21% Malo; el 20% Muy bueno; el 7 % Muy malo y el 10% Excelente. Se demuestra que la valorización de la conservación de los recursos naturales es Bueno para el patrimonio natural en el turismo comunitario de la Parroquia.
15	¿Cómo calificaría la accesibilidad a los atractivos naturales de la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	El 44% señala como Bueno la accesibilidad a los atractivos naturales; el 18% Muy bueno; el 17% Malo; el 15% Muy malo; y, el 6% Excelente. Se demuestra que la accesibilidad de los atractivos naturales de la parroquia rural Santiago de Calpi es Bueno, considerando que el objetivo de los CTC'S es demostrar y trabajar con un turismo sustentable.
16	¿Cómo calificaría el mantenimiento por parte de la Junta Parroquial de Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	Los encuestados califican con el 27% Muy bueno; el 22% Bueno, el 21% Muy malo y Malo; y, el 10% Excelente. Se demuestra que el mantenimiento por parte de la Junta Parroquial de Santiago de Calpi es Bueno, estimando que para el beneficio de los CTC'S es mostrar un servicio competitivo resaltando a la vez sus atractivos turísticos.

Dimensión: Cultural			
17	¿Cómo considera los saberes y técnicas ancestrales de la parroquia Calpi para beneficio del turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	En los resultados del cuestionario el 28% es Muy bueno; el 24% Bueno; el 23% Excelente; el 17% Malo; y, el 7% Muy malo. Se demuestra que los saberes y técnicas ancestrales de la parroquia Santiago Calpi para beneficio del turismo comunitario es Muy Bueno.
18	¿Cómo considera las manifestaciones culturales representativas de la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	Las manifestaciones culturales es considerada, por el 39% como Excelente; el 27% Muy bueno; el 10% malo; y, el 7% Muy malo. Se demuestra que las manifestaciones culturales de la parroquia es Muy Bueno para su representación cultural .
19	¿Cómo considera la conservación de la identidad cultural para el fortalecimiento del turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	Los datos obtenidos reflejan el 44% como Excelente; el 27 % Muy bueno; el 24% Bueno; el 4% Malo; y, el 1% Muy malo la conservación de la identidad cultural para el fortalecimiento del turismo comunitario. Se demuestra que el mayor porcentaje de comuneros indica que la identidad cultural en el turismo comunitario es Excelente.
20	¿Cómo considera la transmisión de saberes ancestrales de generación en generación?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Malo • Malo • Bueno • Muy Bueno • Excelente 	La transmisión de los saberes ancestrales en el levantamiento de campo se consideró como Excelente con el 56%; el 26% Muy bueno; y, el 18% Bueno. Se demuestra que se considera Excelente la transmisión de los saberes ancestrales de generación en generación como herencia de su identidad para la parroquia Santiago de Calpi.

Variable dependiente: desarrollo local

Dimensión: economía			
21	¿Cómo calificaría el grado de empleabilidad que existe en el turismo comunitario en Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	El grado de empleabilidad fue calificada como 38% Bueno; el 24% Poco importante, mientras que el 15% Importante y Muy importante, finalizando con el 9% Deficiente. Se demuestra que el mayor porcentaje de calificación en el grado de empleabilidad que existe en cuanto al turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi es Bueno.
22	¿Cómo calificaría el turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	En los resultados del cuestionario califico el 30% como Bueno; el 24% Importante; el 22% Poco importante; el 12% Muy importante; y, el 11% Deficiente a el turismo comunitario como sustento en la economía de los pobladores, demostrando que piensan que es Bueno para el desarrollo local.
23	¿Cómo calificaría el turismo comunitario como ingreso económico a los CTC'S y sus socios?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se establece que los ingresos económicos del turismo comunitario es el 29% como Bueno; el 21 % se encuentra en los parámetros de Importante y Muy importante, seguido por el 15% Deficiente y Poco importante. Se demuestra que el turismo comunitario como ingreso económico a los CTC'S y sus socios tiene una mayor calificación en el parámetro Bueno.
24	¿Cómo calificaría la comercialización interna entre centros de turismo comunitario y productores?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante 	Se estima que el 29% califica como Importante, 27% Poco importante y el 16% Muy importante. Se demuestra que esto serviría como beneficio para la comunidad en relacionarse con el comercio interno y sea resaltado en los centros de turismo comunitario para el desarrollo local.

Dimensión: Recursos Locales		
25	¿Cómo cataloga los recursos locales con los cuales se trabaja en el turismo comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante
		Según los pobladores encuestados el 29% importante; 24% como bueno; el 22% poco importante; el 15 % deficiente y el 10% muy importante. Se demuestra que el turismo comunitario de la parroquia considera Importante trabajar con sus recursos locales siendo beneficioso para la Parroquia.
26	¿Cómo calificaría los recursos culturales con los que cuenta la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante
		En la calificación de los recursos culturales que cuenta la parroquia en su mayoría son considerados como importante con el 23%, 21% en bueno y poco importante, deficiente 20% y 16% muy importante. Se demuestra que los recursos culturales de la Parroquia Santiago de Calpi es Importante para la misma.
27	¿Cómo calificaría los saberes ancestrales con los que cuenta la parroquia rural Santiago de Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante
		Los encuestados calificaron a los saberes ancestrales de la parroquia como Poco importante e Importante cada uno con el 22% de la muestra encuestada; 20% Bueno; 18% Muy importante y Deficiente. Se demuestra que los saberes ancestrales con los que cuenta la parroquia rural Santiago de Calpi son considerados por igual Poco Importante e Importante, por lo que dentro de la parroquia se debería revalorizar la identidad y sus saberes como un recurso local.
Dimensión: Entorno Innovador		
28	¿Cómo calificaría a la innovación en el turismo comunitario en la parroquia Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante
		Dentro del levantamiento del campo, calificaron a la innovación como bueno con el 22% en el turismo comunitario de la parroquia; el 23% importante; el 22% poco importante; 20% muy importante y 11% deficiente. Se demuestra que la innovación en el turismo comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi es Bueno, siendo importante que se debe mejorar el entorno innovador del mismo.
29	¿Cómo calificaría la implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante
		Se estima que el 34% califica como muy importante respecto a la implementación de las herramientas innovadoras; el 27% importante; 21% califica como bueno; 13 % poco importante; y, el 5% deficiente. Se demuestra que la implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario de la parroquia es Muy Importante para su gestión.
30	¿Cómo considera el desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente • Poco Importante • Bueno • Importante • Muy Importante
		De los resultados obtenidos se puede analizar que el 41 % como muy importante; el 26% importante; 20% bueno; 12% poco importante; y, el 1% deficiente. Estos resultados se demuestran como parte de estrategias para la propuesta del proyecto investigador.

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

4.2. Presentación de resultados por objetivo

El presente proyecto de investigación se lo realizó con la finalidad de determinar la innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba, estableciéndose los siguientes resultados:

4.2.1. Objetivo 1:

Caracterizar los servicios de los Centros de Turismo Comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi.

4.2.1.1. Descripción del territorio

“Ubicada a 15 minutos de la ciudad de Riobamba, Santiago de Calpi habitada por 6.469 personas y es una de las 11 parroquias rurales del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo. Tiene una extensión de 5.353 hectáreas (ha) y se encuentra a 3.200 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con la parroquia de San Andrés, en el cantón Guano; al sur con el río Chibunga y las comunidades de Gatazo, del cantón Colta; al este, con la parroquia de Lican perteneciente al cantón Riobamba, y al oeste la parroquia de San Juan (PDOT Santiago de Calpi, 2019)” citado por (Quevedo Báez, Luis Alberto & Villacís Villacís, María Gabriela, 2020).

“Santiago de Calpi cuenta con 17 comunidades que conforman la parroquia, ellas son: Asunción, con una superficie de 82.193 hectáreas; Palacio Real, con una superficie de 289.684 hectáreas. San Francisco de Cunuguachay cubre 751,211 hectáreas; Nitiluisa, tiene una superficie de 826.245 hectáreas; La Moya, Jatari Campesino, Rumicruz tienen 590.798 hectáreas; San Vicente de Luisa, 406.315 hectáreas; San José de Gaushi, con una superficie de 511.651 hectáreas; Bayushi San Vicente abarca 116.031 hectáreas; Calpiloma, tiene 143,654 hectáreas; San José de Chanchahuan, cubre 123,044 hectáreas; San José de Bayobug, tiene 245.044 hectáreas; Chamboloma, tiene 80.437 hectáreas; Chiquicaz, posee 246.739 hectáreas. Telempala, cubre 181,439 hectáreas. El casco urbano de la parroquia se divide en 11 barrios: El Progreso, Las Fumarolas, Los Pinos, La Nubecita, El Complejo, El Belén, Guayaquil, La Florida, Jesús del Buen Poder, El Panecillo, Barrio Central, con una superficie de 664.663 hectáreas, que constituye la cabecera de la parroquia de Santiago de Calpi con una superficie total de 5.353.366 hectáreas” (Quevedo Báez, Luis Alberto & Villacís Villacís, María Gabriela, 2020).

4.2.1.2. Demografía de la parroquia rural Santiago de Calpi

De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda de 2010, registra la población según las edades de los residentes de Calpi son las siguientes:

- 1625 residentes, de 15 a 29 años, o el 25.12%,
- 1.325 habitantes con una edad promedio de 30 a 49 años, equivalente al 20,48%,
- 885 residentes, de 50 a 64 años, o el 13,68%.

Lo que establece una población económicamente activa de 3835 habitantes, 1861 habitantes, correspondiente a la población de 0 a 14 años que representa el 28,77%, y 773 habitantes mayores de 65 años que corresponde a un promedio del 11,95%, lo que determina una población total parroquial de 6469 habitantes Según el último censo de población y vivienda de 2010.

4.2.1.3. Descripción Socioeconómica y Cultural de la Parroquia rural Santiago de Calpi.

Las manifestaciones culturales religiosas están asociadas a las fuertes creencias católicas de los habitantes, por ello, la celebración del patrón de Santiago de Calpi el 13 de noviembre, el Carnaval de febrero en todas las comunidades, y la celebración de febrero de San Vicente de Ferrer en agosto en la comunidad San Vicente Luisa, San Agustín; durante la tercera semana de agosto, se acostumbra a celebrar con corridas de toros y la banda del pueblo durante las fiestas patronales. La comunidad de La Moya cuenta con una iglesia que es considerada patrimonio cultural por su estructura para cada comunidad y cabecera parroquial. Las festividades públicas son consideradas celebraciones religiosas porque llevan los nombres de algunos santos patronos, como es el caso de la comunidad: San José de Chanchuan, celebrada el 19 de mayo, Merced de Giltouz (PDOT Santiago de Calpi, 2019) citado por (Quevedo Báez, Luis Alberto & Villacís Villacís, María Gabriela, 2020).

4.2.1.4. Descripción económica de la Parroquia rural Santiago de Calpi.

“Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, en 2019 el porcentaje de actividad económica que señalaba la parroquia es: Agricultura 53,19% Ganadería 16,82% Albañilería 14,93% Comercio 4,93% Artesanía 2,89% Sector Público 3,26% Sector Privado 3,99%. Respecto a la agricultura, el 53,19% de los pobladores (Quevedo Báez, Luis Alberto & Villacís Villacís, María Gabriela, 2020).

“La actividad pecuaria es realizada por el 16,82% de la población, debido a la falta de sistemas de riego y escasos de pastos, las amas de casa se dedican a la cría y comercio de mercancías menores. En la parroquia Santiago de Calpi el 14,93% de la población se dedica a la albañilería lo que demuestra que los hombres emigran a otras ciudades especialmente hacia Riobamba para obtener mayores ingresos económico” (Quevedo Báez, Luis Alberto & Villacís Villacís, María Gabriela, 2020)s.

En la parroquia existe un 4,93% de población económicamente activa dedicada a las actividades de comercio ya sea compra/venta de productos agrícolas, de especies mayores y menores. El 2,89% de los ingresos son generados por la venta de productos elaborados con lana de camélidos, especialmente bufandas, llaveros, guantes gorras, abrigos, correas, ponchos y las cremas de manteca de llama que se usa para el dolor de los huesos.

“Se ha podido determinar que un 3,26% de la población genera ingresos por la prestación de servicios en el área administrativa y operativa en las distintas instituciones del sector público de la parroquia y en el cantón Riobamba. El 3,99% de la población, brindan sus servicios en las distintas empresas de la parroquia y de Riobamba” (Quevedo Báez, Luis Alberto & Villacís Villacís, María Gabriela, 2020).

4.2.1.5. *Atractivos turísticos de la Parroquia rural Santiago de Calpi* Tabla 9 Atractivos turísticos de la Parroquia rural Santiago de Calpi.

Comunidad	Atractivo	Descripción
Cabecera Parroquial	• Basilica	<ul style="list-style-type: none"> • La arquitectura gótica y la escala del edificio son algunos de los factores más llamativos. • En el interior del templo se representa las imágenes del destacado patrón de la parroquia. • Actualmente se encuentra en su restauración interna • La arquitectura vernácula le caracteriza, con una fachada de piedra.
	• Iglesia Colonial	<ul style="list-style-type: none"> • En el interior, destaca una piedra bautismal, desde la construcción del primer templo de la parroquia, es poco llamativo por sus columnas de madera tallada.
Asunción	• Mirador de Yanahurco	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracteriza por su forma cónica y redondeada con una elevación de aproximadamente 90 metros. • En su cima se encuentran árboles de pino y eucalipto • Actualmente en el sitio se desarrollan eventos culturales relacionados con el Parker Raymi.
San Francisco de Cunuguachay	• Centro de turismo Comunitario "Quilla Pacari"	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo perteneciente a la comunidad, su nombre significa "Luna de Miel"
	• Cerro Penipucyo	
	• Cerro Loma	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracterizan por su vegetación con predominio de paja (Calamagrostis intermedia). Es notoria la presencia de vegetación herbácea como: cacho de venado (Helenia weddeliana), Chuquiragua (Chuquiragua jussieui) y (Geranium multipartium). En ocasiones es posible ver sobrevolando al halcón peregrino (Falco peregrinus) o el águila pechinegra (Geranoaetus melanoleucus).
	• Cerro Santa María	
Palacio Real	• Centro de turismo Comunitario "Palacio Real"	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto turístico dirigido por la comunidad
	• Camino Simón Bolívar	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra especies de fauna y flora nativa, escuchar la historia de la 'Piedra Encantada' y conocer el lugar donde se encontraba la hacienda más antigua de la zona, lugar que por varias ocasiones fue ocupado por Libertador Simón Bolívar para momentos de descanso. • En una sala de exhibición, hay diferentes e interesantes medios interpretativos hechos con materiales locales, de los cuales se puede conocer las características de los animales camélidos andinos, especialmente la llama conocida como la reina de los Andes. • Proporciona información ilustrativa sobre la cosmovisión y la cultura andinas.
	• Museo cultural la Llama	<ul style="list-style-type: none"> • Cerro de 3255m con una cima semi cuadrada de 40m por 30m. • El ascenso se realiza por un sendero de tierra con un recorrido de 40 minutos. • Se puede observar en un día despejado los nevados Chimborazo, Tungurahua y el Altar. • Miraloma era el centro de un cuartel para observar de dónde venían los enemigos. • La piedra endiablada es una formación rocosa en forma de estanque. • En la antigüedad, de esta piedra se recolectaba el agua lluvia. • Se cuenta que una vez trataron de moverla, pero no lo lograron porque empezó a llover y la gente comenzó a sentir dolor de cabeza, en la actualidad las personas del sector tienen mucho respeto a esta piedra.
	• Mirador Mira Loma	
	• Piedra Endiablada	

La Moya	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Turismo Comunitario “La Moya” 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento de la comunidad enfocados en el turismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Museo de la Montaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Museo temático denominado Unkukunapak Wasi en Kiwcha, que combina elementos andinos utilizados por los antepasados con tradiciones orales transmitidas de generación en generación, especialmente la leyenda de las míticas montañas de la norteña provincia de Chimborazo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero interpretativo Inka ñan • Sendero interpretativo Lobo ñan 	<ul style="list-style-type: none"> • Caminos utilizados para la guianza e interpretación de los recursos naturales por su fauna y flora.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta del Hielero 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe las herramientas y utensilios que se utilizan a diario, la ropa comunitaria y el trabajo de la máquina de hielo Chimborazo.

Fuente: GADPRSC, 2021 citado por (Riobamba Turismo, 2020)

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

4.2.1.6. Centros de turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi

Los habitantes de la parroquia están conscientes de la importancia del sector turístico y el potencial que tiene la parroquia para la implementación de centros de turismo comunitario que permitan el uso racional de los recursos naturales y culturales existentes en la zona.

4.2.1.6.1. Centro de turismo comunitario Palacio Real

El centro turístico comunitario Palacio Real cuenta con un sendero interpretativo lleno de flora y fauna nativa; el lugar de descanso de Simón Bolívar. El centro turístico comunitario Palacio Real está ubicado a una altitud de 3209 metros, en la comunidad homónima de la parroquia rural de Calpi, a 12 kilómetros de Riobamba, con vía de primera a la carretera de la ciudad de Guaranda.

Está conformada por 80 familias indígenas, y lleva su nombre porque durante un viaje al nevado Chimborazo del libertador Simón Bolívar, estuvo en la finca más antigua de la región. Durante uno de los descansos, cómo durmió cuando le preguntaron, y él respondió: "Dormí como en mi palacio". La convivencia empieza en el museo Cultural de la Llama, donde se puede conocer las características de los animales camélidos andinos, especialmente la alpaca conocida como la Reina de los Andes. Todos los productos de esta zona se basan en la reproducción y uso sustentable general de los camélidos andinos (llamas y alpacas); los pobladores locales usan sus pieles para

protegerse del frío andino; usan la carne para alimentarse, con la lana se usa para hacer textiles artesanías y ropa. (Riobamba Turismo, 2020)

4.2.1.6.1.1. Servicios de Palacio Real

a. Hospedaje en Palacio Real

El centro de turismo comunitario cuenta con 3 cabañas, distribuidas en una cama matrimonial y una litera, las cuales pueden acomodar a 12 turistas, cada una con un valor de \$ 12.00.

b. Alimentación en Palacio Real

Se pueden degustar deliciosos platos típicos y especialidades locales cocinadas con quinua: carne de llama, que se considera un alimento saludable por su alto contenido en proteínas y bajo contenido en colesterol. La comida viene acompañada de una taza de chicha de jora y quinua, valorada en \$ 6.00.

c. Artesanías en Palacio Real

En la comunidad de Palacio Real hay productos elaborados con fibra de llama, tejidos hechos a mano por mujeres de la comunidad, y una amplia variedad de sacos, gorros, bufandas, abrigos, guantes y bolsos de diferentes colores, tallas y modelos.

d. Museo Cultural de la Llama

Brinda información descriptiva sobre el origen, evolución, usos medicinales y económicos de este animal camélido; y su importante relación en la cosmovisión y cultura andina, el costo del tour es de \$ 2.00.

e. Sendero interpretativo Simón Bolívar

En este sendero, puede encontrar flora y fauna local, escuchar la historia de la Piedra Filosofal, conocer la ubicación de la hacienda más antigua de la zona y el lugar de descanso de Simón Bolívar. La tarifa del tour es de \$ 5.00.

f. Sendero interpretativo Miraloma

En un día despejado se puede admirar el majestuoso Chimborazo y otros grandes picos andinos como Carihuayrazo, Tungurahua, el Altar y Sangay. El tour cuesta US \$ 5.00.

4.2.1.6.2. Centro de turismo comunitario La Moya

El centro de servicio para visitantes de la comunidad de la Moya ofrece recorridos por senderos para que los miembros de la comunidad lleguen a la mina de hielo sobre el Coloso. La comunidad La Moya está ubicada en la parroquia rural de Calpi, a 18 kilómetros de distancia de Riobamba, a 3.255 metros sobre el nivel del mar, y es una comunidad indígena formada por 65 familias. El nombre de La Moya proviene del valle donde se asentó la comunidad, donde vivían Romero y la familia de Moyano, y de esta última se tomó el nombre de La Moya. Hasta la década de los 80 los habitantes de esta comunidad eran hieleros del Chimborazo, desde 2015 realizan actividades de turismo comunitario, actualmente existen dos senderos interpretativos. La oferta se basa en la relación entre los humanos y el sagrado Chimborazo; entre las leyendas y tradiciones de la comunidad, como el oficio de fabricantes de hielo y sus famosas rutas, y el museo de montaña "Urkukunapak Wasi" que muestra los mitos y leyendas de esta montaña (Riobamba Turismo, 2020).

4.2.1.6.2.1. Servicios de La Moya

a. Hospedaje en La Moya

Urkukunapak Wasi es el idioma Kichwa, que significa "casa de montaña", tiene tres habitaciones y tiene capacidad para 16 personas, cada una con un valor de \$ 15.00.

b. Alimentación en la Moya

El restaurante construido al estilo andino, se puede degustar la cocina tradicional local, el valor comienza en \$ 6.00.

c. Artesanías de la Moya

En la tienda de artesanías, se pueden encontrar productos elaborados por mujeres de la comunidad, como suéteres, gorros, bufandas, guantes, bolsos, aretes en varios colores, tamaños y modelos a base de fibras de alpaca y llama.

d. Museo Urkukunapak Wasi

Existe un museo en La Moya, dividido en dos salas de interpretación, donde se pueden realizar visitas interactivas, donde la gente de la zona cuenta sus tradiciones, costumbres, creencias, leyendas, mitos, la vida de los pobladores y la historia del hielo. El costo es de \$ 2,00.

e. Sendero interpretativo Lobo ñan

Hay una caminata donde se puede aprender sobre la flora y fauna local hasta llegar al cañón donde se esconde en secreto del lobo de páramo; duración del tour: 2 horas, costo \$ 5.00.

f. Sendero interpretativo Inka ñan

En este tour se contará la historia de las ruinas incas hasta llegar al punto más alto de la comunidad, desde donde se pueden apreciar las majestuosas montañas nevadas. Tiempo del tour: 4 horas, costo \$ 10.00.

g. Sendero interpretativo Ruta de los hieleros

Montar a caballo hasta el glaciar, donde se ofrece una experiencia de hielo desde la recolección de paja hasta la extracción y transferencia de hielo de mulas en Chimborazo. Tiempo del tour: 8 horas, costo US \$ 20.00.

4.2.1.6.3. Centro de turismo comunitario Jatari Campesino

Jatari Campesino es una comunidad perteneciente a la parroquia rural de Calpi, donde viven alrededor de 73 familias, ofreciendo al turista la posibilidad de compartir sus tradiciones y estilo de vida. Jatari Campesino es una de las tres estaciones del "Tren de Hielo I", a 40 minutos de Riobamba en la parroquia rural de Calpi, Chimborazo. Este centro de visitantes de la comunidad tiene un mural que cuenta la historia de la comunidad, quiénes son, qué hacen y cómo viven. En esta comunidad, los visitantes pueden disfrutar de los bailes locales y visitar los 10 metros de largo y 1,50 metros de alto, mostrando las figuras representativas de la comuna como manjares, fiestas tradicionales, llamas, alpacas, gente de hielo del Chimborazo, etc.

Una persona se encarga de acompañar a los visitantes a ver los murales, mientras sus acompañantes preparan una bebida tradicional canelazo para compartir con los invitados y mostrarles la galería de artesanías, luego de estas actividades ofertadas se continua al sendero que conduce a los murales. (Riobamba Turismo, 2020)

4.2.1.6.3.1. Servicios de Jatari Campesino

a. Alimentación

Jatari Campesino brinda servicios en un ambiente natural andino e invita a los visitantes a degustar el delicioso canelazo preparado por mujeres comunitarias, valorado en US \$ 2,00.

b. Artesanías de Jatari Campesino

Esta tienda vende productos hechos con fibra de llama, estos trabajos los realiza un grupo de mujeres, entregando una variedad de artesanías como sacos, gorros, bufandas, abrigos, guantes y bolsos.

c. Mural Artístico Jatari Campesino

En la plaza central de Jatari Campesino, se encuentra el mural "Arte-Cultura Jatari Campesino". Refleja las costumbres locales, recuerdos de antepasados, fiestas, cosechas y animales típicos de la zona, para compartir con los visitantes.

d. Granja Comunitaria

Es un modelo productivo de desarrollo para las familias de la comunidad que además de asegurar una alimentación abundante y rica en proteínas y vitaminas, le enseña a cada uno de los integrantes a vivir en armonía con la naturaleza, preservando y disfrutando el medio que los rodea, duración del recorrido: 20 minutos, costo \$2,00.

4.2.1.6.4. Centro de turismo comunitario Quilla Pacari

El centro turístico comunitario "Quilla Pacari" está ubicado en el barrio San Francisco de Cunuguachay de Calpi, a 3265 metros sobre el nivel del mar ya 10 kilómetros de Riobamba, su nombre significa "luna de amanecer" en castellano. Quilla Pacari es un proyecto formado por un grupo de mujeres que buscan el bienestar familiar y comunitario, cuyas actividades promovieron encuentros inesperados con el pueblo indígena Puruhá. Quilla Pacari brinda convivencia comunitaria, ciclismo, medicina tradicional andina, artesanías y actividades culturales, todo lo cual brinda a los turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de conocer más sobre su cultura, tradiciones y cosmovisión. (Riobamba Turismo, 2020)

4.2.1.6.4.1. Servicios de Quilla Pacari

a. Hospedaje en Quilla Pacari

La cabaña tiene capacidad para 40 personas y vale \$ 10.00 por persona.

b. Alimentación en Quilla Pacari

La oferta gastronómica se basa en un menú de cocina típica andina, con un valor a partir de US \$ 3,00.

c. Sendero interpretativo

Quilla Pacari brinda un sendero donde se pueden visitar varios atractivos naturales como el mirador Rayo Loma, la fuente de agua dulce y la piedra Yurak Rumi, todos ellos relacionados con la leyenda de la comunidad, lo que hace de este viaje una gran experiencia. duración de la ruta: 3 horas, el costo es de 5.00 USD.

4.2.2. Objetivo 2:

Identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística.

El turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi conformado por: Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari. Se encuentra consolidadas como centros comunitarios por su organización interna mismos que tienen la colaboración de instituciones públicas y ONG's. Para identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario se desarrolló una encuesta con los presidentes de cada centro de turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi.

Los presentes resultados contaron con la participación del Sr. Valentín Temo Tacura Miñarcaja (presidente del Centro de Turismo Comunitario "La Moya"), Sr. Alfredo Miñarcaja (presidente del Centro de Turismo Comunitario "Jatari Campesino"), Sr. Jorge Acalo (presidente el Centro de Turismo Comunitario "Palacio Real") y la Sra. María Indalicia Paca (presidenta del Centro de Turismo Comunitario "Quilla Pacari").

Dando como resultado que los centros de turismo comunitario con potencialidades en innovación turística el 75% no introdujeron un nuevo servicio o producto y solo el 25% cumple, sin embargo, se encuentra en proceso de innovación turística ya que por carencia de asesoría técnica desconocen de este proceso de desarrollo por lo cual mantienen su gestión tradicional, desarrollando en los C.T.C. La Moya y el C.T.C. Palacio Real, C.T.C. Jatari Campesino y el C.T.C. Quilla Pacari.

4.2.2.1. Análisis de la innovación turística

Tabla 10 Análisis de innovación en los CTC'S

N°	Items	Interpretación
Innovación turística en los ctc's calpi		
1	Introducción de un nuevo servicio o producto	Del total de los encuestados, se puede observar que el 75% no introdujeron un nuevo servicio o producto y solo el 25% cumple, sin embargo, aún se encuentran en camino de darlo a conocer por los turistas.
2	Mejoras en los servicios o productos existentes	Se estima que el 75% de los CTC'S no cumplen con la mejoras de servicios o productos dentro del CTC por lo que solamente el 25% poco cumple con mejoras de esta.
3	Complementación de los servicios turísticos con otros emprendimientos de la zona	Se observa que el 75% de los CTC'S existentes en la parroquia no cumplen con la complementación con otros emprendimientos de la zona y el restante poco cumplen.
4	Cambios en la forma de gestionar el CTC.	Se establece que para el 50% de los CTC'S no cumple con los cambios en la forma de gestión del CTC; el 25% poco cumple; y, el 25% le es indiferente.
5	Cambios en la organización del trabajo	Dentro de los resultados se estima que el 75% no cumplen con los cambios en la organización de trabajo y únicamente el 25% cumple con esta dimensión.
6	Introducción de herramientas informáticas en la contabilidad	Del total de los encuestados se estima que el 100% de los CTC'S no cumplen con la introducción de herramientas informáticas de contabilidad.
7	Acuerdos con agencias de viaje	Se puede interpretar que el 100% de los CTC'S existentes no cumplen con acuerdos con agencias de viajes.
8	Medios de Publicidad activos (flyers, publicidad en tv, internet o revistas turísticas).	Dentro de los CTC'S se pudo obtener que el 75% no cumplen; y, el 25% poco cumple con medios de publicidad activos, sin embargo, no tienen la facilidad de manejo de la plataforma.
9	Asociación formal con otros emprendimientos para complementar servicios	Se obtiene que el 100 % de los CTC'S no cumple con la asociación formal con otros emprendimientos.
10	Medios electrónicos (diseño de una página Web, redes sociales)	Se observa que el 25% de los CTC'S poco cumple con medios electrónicos y el 75% no cumple. Concluyendo que existe una severa dificultad en la introducción de los medios digitales que sirvan como fuente de publicidad de los CTC'S.

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari".

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari".

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Chi cuadrado (x2)

Para verificar la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico chi-cuadrado (X2) de Pearson. Se basa en la diferencia al cuadrado entre las frecuencias observadas y esperadas. Lo aplicamos

para determinar si existe o no una relación entre variables; donde el valor de p se compara con el nivel de significancia (alfa),

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia varía de 0 a 1, si es mayor a 0.05, no muestra relación. Si el p-valor es menor o igual al nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

4.3.3. Hipótesis general

Después de encuestar a los comuneros de los centros de turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi, y tabular sus resultados se procedió a la comprobación de hipótesis se afirmativa o nula, para lo cual se tomó los resultados de las variables. Al realizar la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se pretende comprobar si hay asociación o no hay asociación.

4.3.3.1. Planteamiento de hipótesis

H₁: El diseño estratégico en innovación para el Turismo Comunitario influye en el desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

H₀: El diseño estratégico en innovación para el Turismo Comunitario no influye en el desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

4.3.3.2. Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

4.3.3.3. Elección del estadístico de prueba

Tabla 11 Estadísticos descriptivos-Implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario

	N observado	N esperada	Residuo
Deficiente	18	32,8	-14,8
Poco Importante	36	32,8	3,2
Bueno	50	32,8	17,2
Importante	40	32,8	7,2
Muy Importante	20	32,8	-12,8
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 12 Estadísticos descriptivos- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi.

	N observado	N esperada	Residuo
Deficiente	8	32,8	-24,8
Poco Importante	22	32,8	-10,8
Bueno	34	32,8	1,2
Importante	44	32,8	11,2
Muy Importante	56	32,8	23,2
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 13 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi

Estadísticos de prueba	
¿Cómo calificaría la implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario?	¿Cómo calificaría el turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi?
Chi-cuadrado	42,585 ^a
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

4.3.3.4. Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia ($0.05 = 5\%$), indica que el $P_valor = 0,000 < \alpha = 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el diseño estratégico en innovación para el Turismo Comunitario y el desarrollo local de la parroquia rural Santiago de Calpi

4.3.4. Hipótesis específica 1

H₁: Al caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario influye en la parroquia rural Santiago de Calpi.

H₀: Al caracterizar los servicios de los centros de Turismo Comunitario no influye en la parroquia rural Santiago de Calpi.

4.3.4.1. Elección del estadístico de prueba

Tabla 14 Estadístico descriptivo recursos locales con los cuales se trabaja en el turismo comunitario

	N observado	N esperada	Residuo
Deficiente	24	32,8	-8,8
Poco Importante	36	32,8	3,2
Bueno	40	32,8	7,2
Importante	48	32,8	15,2
Muy Importante	16	32,8	-16,8
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 15 Estadístico descriptivo- comercialización de productos y servicios

	N observado	N esperada	Residuo
Muy Malo	14	32,8	-18,8
Malo	84	32,8	51,2
Bueno	56	32,8	23,2
Muy Bueno	8	32,8	-24,8
Excelente	2	32,8	-30,8
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 16 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi

	<i>¿Cómo cataloga los recursos locales con los cuales se trabaja en el turismo comunitario?</i>	<i>¿Cómo calificaría la comercialización de productos y servicios en los CTC'S?</i>
Chi-cuadrado	19,902 ^a	154,780 ^b
gl	4	4
Sig. asintótica	,001	,000

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

4.3.4.2. Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado de Pearson considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia (0.05 = 5%), indica que el P_ valor = 0,000 < α = 0.05,

por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_1); Se determina que si existe una relación entre variables.

4.3.5. Hipótesis específica 2

4.3.5.1. Planteamiento de hipótesis

H₂: Al identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística influyen al turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi.

H₀: Al identificar los emprendimientos enfocados al turismo comunitario con potencialidades de innovación turística no influyen al turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi.

4.3.5.2. Elección del estadístico de prueba

Tabla 17 Estadística descriptiva- actividades turísticas planificadas para turismo comunitario

	N observado	N esperada	Residuo
Muy Malo	16	32,8	-16,8
Malo	38	32,8	5,2
Bueno	58	32,8	25,2
Muy Bueno	38	32,8	5,2
Excelente	14	32,8	-18,8
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 18 Estadística descriptiva- grado de importancia que tiene el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi

	N observado	N esperada	Residuo
Muy Malo	10	32,8	-22,8
Malo	40	32,8	7,2
Bueno	52	32,8	19,2
Muy Bueno	54	32,8	21,2
Excelente	8	32,8	-24,8
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 19 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi

	¿Cómo calificaría las actividades turísticas planificadas para turismo comunitario?	¿Cómo calificaría el grado de importancia que tiene el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi
Chi-cuadrado	40,390 ^a	61,122 ^b
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

4.3.5.3. Decisión

El nivel de significancia asintótica es de ,000 menor que 0,05 indicando que se acepta la Hipótesis alternativa H_2 y se rechaza la nula, obteniendo que existe una asociación entre las variables

4.3.6. Hipótesis específica 3

4.3.6.1. Planteamiento de hipótesis

- H_3 : Al desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación contribuye en el turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.
- H_0 : Al desarrollar un plan de marketing que encamine a la innovación no contribuye en el turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

4.3.6.2. Elección del estadístico de prueba

Tabla 20 Estadística descriptiva - innovación en el turismo comunitario en la parroquia Calpi

	N observado	N esperada	Residuo
Deficiente	18	32,8	-14,8
Poco Importante	36	32,8	3,2
Bueno	40	32,8	7,2
Importante	38	32,8	5,2
Muy Importante	32	32,8	-,8
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 21 Estadística descriptiva - desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia

	N observado	N esperada	Residuo
Deficiente	2	32,8	-30,8
Poco Importante	20	32,8	-12,8
Bueno	32	32,8	-,8
Importante	42	32,8	9,2
Muy Importante	68	32,8	35,2
Total	164		

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 22 Estadísticos de prueba- turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi

	¿Cómo calificaría a la innovación en el turismo comunitario en la parroquia Calpi?	¿Cómo considera el desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia?
Chi-cuadrado	9,415 ^a	74,293 ^b
gl	4	4
Sig. asintótica	,002	,000

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 32,8.

4.3.6.3. Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado de Pearson considerado para la prueba de hipótesis específica 3, de acuerdo con el nivel de significancia ($0.05 = 5\%$), indica que el $P_valor = 0,000 < \alpha = 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_1), se determina que existe una relación de las variables escogidas, con respecto al desarrollar un plan de marketing que contribuya en el turismo comunitario de la parroquia.

4.4. Resultados de correlación bivariado de variables de investigación.

Spearman (rho de Spearman), el coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza el rango, número ordinal de cada grupo de sujetos y compara estos rangos.

Tabla 23 Prueba de Rho de Spearman

Valor	Significado
R=1,00	Correlación positiva, grande y perfecta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

4.4.1.1. Elección del estadístico de prueba

Después de encuestar a los comuneros de los centros de turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi, se aplicaron las preguntas claves para la presente investigación: ¿Cómo calificaría la comercialización de productos y servicios en los CTC'S? el 33% calificó a la variable independiente "Innovación", como Bueno. ¿Cómo calificaría el grado de empleabilidad que existe en el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi? el 33% califica como Muy Bueno a la variable dependiente "Turismo Comunitario". y, ¿Cómo considera el desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia? el 24% califica como Bueno a la variable dependiente "Desarrollo Local". Al realizar la prueba de correlación Rho de Spearman, se pretende determinar el grado de influencia entre las variables innovación, turismo comunitario y desarrollo local.

Tabla 24 Prueba de Rho de Spearman

		Correlaciones			
			Innovación	Turismo Comunitario	Desarrollo Local
Rho de Spearman	¿Cómo calificaría la comercialización de productos y servicios en los CTC'S?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 164	,468** ,000 164	,084 ,288 164
	¿Cómo calificaría el grado de empleabilidad que existe en el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,468** ,000 164	1,000 . 164	,448** ,000 164
	¿Cómo considera el desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,084 ,288 164	,448** ,000 164	1,000 . 164

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,468 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, el alfa es menor que 0,05 esto indica que existe relación entre la variable independiente "Innovación" es altamente significativa con las variables dependientes "Turismo Comunitario y Desarrollo Local".

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Mediante la caracterización de los centros de turismo comunitario “Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari”, de la parroquia Santiago de Calpi, se pudo establecer que cuentan con una variedad de servicios complementarios a sus atractivos culturales, capaces de incrementar la afluencia de turistas del mercado local y nacional; mejorando la calidad de vida de sus comuneros donde se demuestra que el turismo comunitario como ingreso económico a los CTC’S y sus socios con el 29% considerado como Bueno.
- Al identificar los centros de turismo comunitario enfocados al turismo comunitario “Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari”, se pudo constatar que el 75% de los C.T.C’s no introdujeron un nuevo servicio o producto y solo el 25% cumple, sin embargo, se encuentra en proceso de innovación turística ya que por carencia de asesoría técnica desconocen de este proceso de desarrollo por lo cual mantienen su gestión tradicional.
- Se concluye que existe la necesidad de desarrollar un plan de marketing donde el 41% de encuestados consideran como muy importante la implementación de una herramienta de innovación que contribuya al turismo comunitario a mejorar su comercialización a nivel local y nacional de la parroquia Santiago de Calpi, además de estar orientado con estrategias específicas que encaminen al desarrollo comunitario.

5.2. Recomendaciones

- Es crucial que los residentes de la comunidad participen en las actividades turísticas y mejoren la calidad de vida de los residentes locales a través de la implementación del turismo comunitario, mejorando así el empleo de la población local.
- Es recomendable que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial promueva la formación técnica innovadora para satisfacer sus necesidades, brindar un servicio impecable y de calidad para potenciar otras actividades turística.
- La innovación y el turismo comunitario es un eje muy importante de buenas prácticas teniendo relación con el turismo sostenible impactos que generan estas oportunidades de crecimiento sostenible.

6. CAPÍTULO V: LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS

6.1. Propuesta para la solución del problema

6.1.1. Título de la propuesta

Plan de marketing encaminado a la innovación del turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

6.1.2. Antecedentes de la propuesta

El turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi tiene una riqueza natural y cultural que se aprovecha adecuadamente, pero es importante para lograr el desarrollo turístico esperado, debe cooperar con todos los participantes del turismo y fortalecerlo con el único propósito de promover las actividades turísticas de manera sustentable, produciendo beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales. El Plan de Marketing de Innovación Turística Comunitaria de la parroquia Santiago de Calpi tiene como meta determinar los objetivos de marketing a alcanzar, estrategias a implementar y la mejor planificación, lo que contribuye a fortalecer esta actividad.

El turismo que se realiza en las comunidades rurales de la parroquia Santiago de Calpi, tiene la capacidad de originar un desarrollo integral para la zona lo que lo hace diferente es su dimensión humana y cultural que está orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. En tal virtud al implementar un plan de marketing en la parroquia Santiago de Calpi ayudará a la comercialización de experiencias al convivir con las comunidades y el aprendizaje de sus saberes ancestrales propios de sus pobladores.

6.1.3. Justificación de la propuesta

En los últimos años se han observado cambios en alternativas a la industria turística, como el turismo comunitario, son bienvenidos por turistas que buscan conocer, explorar lugares diferentes y aprender de las culturas locales, pero se debe entender que estos lugares son favorecidos por clientes internos y externos. Considerando que el marketing es una función estratégica para crear valor agregado para los centros comunitarios.

Para hacer frente a todos los desafíos, en el proceso de desarrollo local y regional, es obviamente necesario implementar políticas locales y gestionar los espacios turísticos en diferentes métodos de planificación de acuerdo con los problemas que se presenten.

En este sentido, al desarrollar un plan de marketing, tiene como propósito definir la misión, la visión y los objetivos a medio y largo plazo; de esta forma se dará cumplimiento a uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir como es mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo como una forma en que los centros de turismo comunitario tengan mayor afluencia

del turismo nacional y extranjero al sector, dando a las comunidades nuevas formas de obtener ingresos económicos que ayuden a mejorar la calidad de vida de la población, sin desplazar las actividades actuales a las que se dedica la gente de la comunidad y enriqueciendo su conciencia socio cultural al reafirmar la revalorización de su cultura y sus recursos naturales.

Un Plan de marketing debe ser un proceso participativo, consistente en un documento elaborado por los diferentes agentes socioeconómicos del territorio y no sólo por un grupo de expertos.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

Implementar un plan de marketing encaminado a la innovación del turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Consolidar al turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi utilizando estrategias de publicidad.
- Diseñar planes para promocionar el turismo comunitario de la parroquia, utilizando medios innovadores de comunicación que permitan dar a conocer la oferta turística.
- Impulsar el turismo comunitario de la parroquia Santiago de Calpi con el apoyo del sector público.

6.3. Marco filosófico

6.3.1. Misión

Promover el turismo comunitario mediante el desarrollo de acciones encaminadas a dar a conocer los centros de turismo comunitario, propiciando la participación comunitaria a través de la revalorización de las manifestaciones culturales e impulsando la actividad turística como uno de los ejes de desarrollo de la parroquia Santiago de Calpi.

6.3.2. Visión

Fortalecer a la parroquia Santiago de Calpi como un destino de turismo comunitario en la provincia de Chimborazo, mediante la presentación de una oferta variada de productos turísticos de calidad, con identidad cultural y posicionándose en el mercado turístico local, nacional reconocida por su modelo de desarrollo en los centros de turismo comunitario.

6.4. Análisis interno y externo.

6.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Esta matriz permite conocer la situación interna actual de la Parroquia Santiago de Calpi. Para su ponderación se asignan valores desde el 5% (baja importancia) a el 100 % (muy importante). A continuación, se estima un valor de 1 a 4, siendo: 1 la debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.

Tabla 25 Matriz EFI del turismo comunitario de la Parroquia Santiago de Calpi

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
Organización turística comunitaria.	10%	4	0,4
Diversidad de atractivos turísticos.	15%	3	0,45
Cultura ancestral.	15%	4	0,6
Generación de empleo.	6%	3	0,18
Infraestructura vial y turística.	5%	3	0,15
		Subtotal	1,78
Debilidades			
Plan de marketing.	15%	1	0,15
Información turística escasa.	6%	2	0,12
Desarrollo tecnológico.	10%	1	0,1
Poca inversión pública.	8%	2	0,16
Ineficiente promoción turística interna.	10%	2	0,2
		Subtotal	0,73
Total	100		2.51

Fuente: Talleres participativos, Santiago de Calpi, 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

En los resultados se obtiene que las fuerzas internas son favorables con un peso total de 1.78 en fortalezas contra 0,73 de las debilidades. No obstante, el total está en el porcentaje intermedio del balance negativo y positivo, indicando que el turismo comunitario se mantiene más no avanza, aunque refleje un balance positivo.

6.4.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

El desarrollo de esta matriz tiene el propósito de evaluar los factores externos, a través de un listado de oportunidades y amenazas; con el objetivo de establecer estrategias guiadas al mejoramiento del sector y mitigar la influencia negativa de las amenazas. Para su ponderación se asignan valores desde 5% (sin importancia) y máximo 100% (muy importante), en donde al sumar todos los valores del peso del 100%, luego se procede a calificar con valores del 1 al 4 donde: 4 se trabaja con esfuerzo, 3 de forma normal, 2 de forma ocasional y 1 no se trabaja en el factor.

Tabla 26 Matriz EFE del turismo comunitario de la Parroquia Santiago de Calpi.

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
Tendencia al turismo rural.	25%	3	0,75
Existencia de operadores turísticos.	8%	2	0,16
Crecimiento en el mercado.	10%	2	0,2
Incremento del turismo interno.	8%	3	0,24
Promociones turísticas por parte del MINTUR.	6%	3	0,18
Subtotal			1.53
Amenazas			
Cambios tecnológicos.	25%	2	0,5
Inestabilidad política.	5%	3	0,15
Alta competencia del sector.	5%	3	0,15
Escenario económico inestable.	3%	1	0,03
Clientes insatisfechos.	5%	2	0,1
Subtotal			0.93
Total		100	2.46

Fuente: Talleres participativos, Santiago de Calpi, 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

El valor del peso ponderado de las oportunidades es de 1.53 y el de amenazas es de 0.93, donde se obtiene que el entorno externo es favorable para el turismo comunitario de la parroquia, sin embargo, refleja un balance negativo, debido que se necesita aprovechar las oportunidades y no se ha desarrollado herramientas para soportar las amenazas.

6.5. Análisis DAFO

Tabla 27 Análisis DAFO

Entorno Interno	
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Organización turística comunitaria.	1. Plan de marketing.
2. Diversidad de atractivos turísticos.	2. Información turística escasa.
3. Cultura ancestral.	3. Desarrollo tecnológico.
4. Generación de empleo.	4. Poca inversión pública.
5. Infraestructura vial y turística.	5. Contaminación ambiental
Entorno Externo	
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Ubicación geográfica.	1. Cambios tecnológicos.
2. Existencia de operadores turísticos.	2. Inestabilidad política.
3. Crecimiento en el mercado.	3. Alta competencia del sector.
4. Incremento del turismo interno.	4. Escenario económico inestable.
5. Convenios de cooperación internacional.	5. Clientes insatisfechos.

Fuente: Talleres participativos, Santiago de Calpi, 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 28 Análisis estratégico DAFO

			FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización turística comunitaria. 2. Diversidad de atractivos turísticos. 3. Cultura ancestral. 4. Generación de empleo. 5. Infraestructura vial y turística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de marketing. 2. Información turística escasa. 3. Poca inversión pública. 4. Desarrollo tecnologico. 5. Ineficiente promoción turística.
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al turismo rural. 2. Existencia de operadores turísticos. 3. Crecimiento en el mercado. 4. Incremento del turismo interno. 5. Promoción turísticas por parte del MINTUR. 	<p>Diseñar herramientas de social media para ofertar los centros de turismo comunitario de la Parroquia rural Santiago de Calpi (F1; F2; F3; O1;O3)</p>	<p>Elaborar material publicitario para el desarrollo del turismo comunitario. (D2; D3; D5; O1; O4).</p>		
AMENAZAS (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios tecnológicos. 2. Inestabilidad política. 3. Alta competencia del sector. 4. Escenario económico inestable. 5. Clientes insatisfechos. 	<p>Difusión de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Calpi a traves de las redes sociales (F1; F2;F3; A1; A3)</p>	<p>Diseñar la marca territorial de la Parroquia Santiago de Calpi.(D1, D4, D5, A1, A2)</p>		

Fuente: Talleres participativos, Santiago de Calpi, 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

6.5.1. Planeación Estratégica Cuantitativa

Tabla 29 Planeación estratégica cuantitativa

Factores clave de éxito		Importancia Ponderación	Diseñar herramientas de social media para ofertar los centros de turismo comunitario de la Parroquia rural Santiago de Calpi (F1; F2; F3; O1; O3)		Difusión de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Calpi a través de las redes sociales (F1; F2; F3; A1; A3)		Elaborar material publicitario para el desarrollo del turismo comunitario. (D2; D3; D5; O1; O4).		Diseñar la marca territorial de la Parroquia Santiago de Calpi. (D1; D2; D5; A1; A2)	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores Externos	Oportunidades									
	1. Tendencia al turismo rural.	25%	4	1	4	1	3	0,75	3	0,75
	2. Existencia de operadores turísticos.	8%	2	0,16	2	0,16	1	0,08	0	0
	3. Crecimiento en el mercado.	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	4. Incremento del turismo interno.	8%	0	0	2	0,16	2	0,16	1	0,08
	5. Promociones turísticas por parte del MINTUR.	6%	0	0	0	0	0	0	1	0,06
	Amenazas									
	1. Cambios tecnológicos.	25%	2	0,5	2	0,5	3	0,75	0	0
	2. Inestabilidad política.	5%	0	0	1	0,05	0	0	0	0
	3. Alta competencia del sector.	5%	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1
4. Escenario económico inestable.	3%	0	0	1	0,03	2	0,06	1	0,03	
5. Clientes insatisfechos.	5%	2	0,1	2	0,1	0	0	1	0,05	
	Total	100%								0
Factores Internos	Fortalezas									
	1. Organización turística comunitaria.	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	2. Diversidad de atractivos turísticos.	15%	2	0,3	4	0,6	4	0,6	3	0,45
	3. Cultura ancestral.	15%	2	0,3	4	0,6	3	0,45	2	0,3
	4. Generación de empleo.	6%	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06
	5. Infraestructura vial y turística.	5%	0	0	1	0,05	2	0,1	1	0,05
	Debilidades									
	1. Plan de marketing.	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
	2. Información turística escasa.	6%	2	0,12	3	0,18	2	0,12	2	0,12
	3. Desarrollo tecnológico.	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1
4. Poca inversión pública.	8%	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	
5. Ineficiente promoción turística interna.	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2	
	Total	100%								
Suma del puntaje total del grado de atracción:				4,56		5,36		5,1		3,36

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

La presente matriz considerada para la etapa de decisión, en donde, permite comparar las alternativas estratégicas propuestas en el análisis DAFO y poder seleccionar cual se ajusta al estado de la situación de los CTC'S de la parroquia. En la estructura de la matriz de planeación estratégica cuantitativa los factores clave de éxito son analizados los factores externos e internos, al igual que la importancia de la ponderación obtenido de la suma de la ponderación del 100%, considerando el puntaje de grado de atracción siendo; si la respuesta es positiva se asigna un valor: 1-sin atractivo, 2:algo atractivo; 3:Mas o menos atractivo; 4 Muy atractivo y si la respuesta es negativa se asigna cero, con este puntaje se determina el grado que afecta el factor la selección de la estrategia; luego se procede a multiplicar la importancia del factor por el puntaje del grado del atractivo, de la misma manera se realiza este procedimiento con las estrategias analizadas en la matriz FODA, permitiéndonos tomar una decisión con las estrategias que obtengan la ponderación más alta.

Por lo tanto, luego de la Planeación Estratégica Cuantitativa se pudo determinar que las estrategias a desarrollarse son: Difusión de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Santiago de Calpi a través de las redes sociales, con un 5.36 de puntaje total del grado de atracción (PTA); y, Elaborar material publicitario para el desarrollo del turismo comunitario, con un 5.1 de puntaje total del grado de atracción (PTA). Las estrategias seleccionadas ayudarán al Plan de marketing encaminado a la innovación del turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi.

6.6. Planteamiento estratégico

Tabla 30 Estrategia en redes sociales.

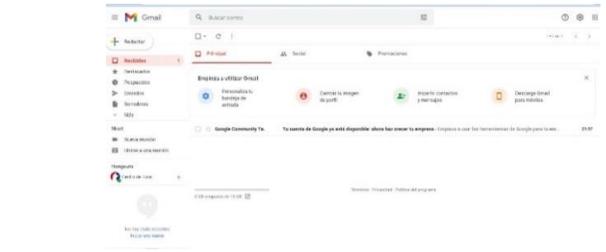
Estrategia N° 1: Difusión de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Calpi a través de las redes sociales	
IMPORTANCIA	Nos permiten interactuar con turistas a nivel local y nacional, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos de los centros comunitarios de la parroquia Calpi.
OBJETIVO	Dar a conocer los centros de turismo comunitario de la parroquia Calpi.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las redes sociales a aplicarse en el plan de marketing turístico. ✓ Generar contenidos de de los centros comunitarios de la parroquia Calpi. ✓ Dar a conocer los centros de turismo comunitario de la parroquia Calpi.
RESPONSABLE	GADPR Santiago de Calpi.
ALCANCE	Global

Costo

DISEÑO	<p>Logo.- El tamaño es de 170x170 pixeles, es representado por los colores de la parroquia Santiago de Calpi (rojo, blanco y azul); y una llama la cual es utilizada dentro de la actividad turística comunitaria (artesanías, alimentación, recorridos).</p> <p>Portada.- Con una dimensión de 851 px por 315 px, represtado por los comuneros de la parroquia Santiago de Calpi quienes participan en el turismo comunitario, con un fondo del taita Chimborazo.</p>	<p>\$55,00</p> 
	<p>E-mail.- El correo electrónico a utilizar será en Gmail empresarial, mismo que se entregará al GADPR Santiago de Calpi, para su manejo.</p> <p>Correo: ctcssantiagodecalpi@gmail.com Contraseña: parroquiacalpi</p>	<p>\$60,00</p>  <p>\$10,00</p> 

Ubicación.- como centro de información turística comunitaria se ubicará en la Junta Parroquial Santiago de Calpi.

\$200,00



Facebook.- es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

\$150,00



Usuario:
ctcssantiagodecalpi@gmail.com

Contraseña:
 parroquiacalpi

Publicaciones.- Es la forma más sencilla de anunciarse en Facebook. Al promocionar los centros de turismo comunitario, utilizando el marketing digital innovador se genera un alcance a turistas locales y nacionales.

Dentro de las publicaciones por Facebook e Instagram se utiliza una fotografía que describe el turismo comunitario de los centros: “Quilla Pacari, Palacio Real, La Moya y, Jatari Campesino. A la vez se describen los servicios complementarios por medio de infografías turísticas.

\$315,00



Instagram.- es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores.



Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 31 Material Publicitario

Estrategia N° 2: Elaborar material publicitario para el desarrollo del turismo comunitario.	
IMPORTANCIA	Promueve efectivamente los centros de turismo comunitario. Persuade al turista para que los servicios sea rentable. Informa y da a conocer noticias sobre los centros comunitarios de la parroquia Calpi.
OBJETIVO	Dar a conocer los centros de turismo comunitario de la parroquia Calpi. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación, maquetación de publicidad Digital.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de publicaciones digitales e impresas. ✓ Difusión de la publicidad digital de los C.T.C. de la parroquia Calpi.
RESPONSABLE	GADPR Santiago de Calpi.
ALCANCE	Global
Costo	
DISEÑO	<p>Logo.- El tamaño es de 170x170 píxeles, es representado por los colores de la parroquia Santiago de Calpi (rojo, blanco y azul); y una llama la cual es utilizada dentro de la actividad turística comunitaria (artesanías, alimentación, recorridos).</p> <p>Diseño publicitario.- Engloba todos aquellos elementos cuyo objetivo es presentar los servicios de los centros de turismo comunitario de la parroquia Calpi. una empresa, negocio, servicio o producto y despertar la curiosidad e interés del público.</p>
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;">\$55,00</div> <div style="text-align: center;">  <p>Turismo Comunitario Santiago de Calpi</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;">\$55,00</div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>

Señalización

Turística.- Como parte de la innovación en los diseños publicitarios se ha aplicado los pictogramas que son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.

\$1000,00



Pictogramas

Atractivos Culturales.- Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región.

\$200,00



Artesanías Andes



Turismo Comunitario

Pictogramas de Servicio de Apoyo.- Esa aquella imagen, en forma sintética típica, en respuesta a una necesidad clara y rápida de información AME-MANUAL-SENALETICO 2020

\$150,00



Información



Alojamiento



Restaurante



Comida Rápida



Cafetería



Servicios Hígenicos H/M

Publicaciones.- Dentro de las publicaciones por Facebook e Instagram se utiliza una fotografía que describe el turismo comunitario de los centros: “Quilla Pacari, Palacio Real, La Moya y, Jatari Campesino. A la vez se describen los

\$315,00



servicios
complementarios por
medio de infografías
turísticas.

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

6.6.1. Matriz POA (Plan Operativo Anual)

Tabla 32 Matriz POA

Estrategia	Objetivo	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Difusión de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Calpi a través de las redes sociales	Dar a conocer los centros de turismo comunitario de la parroquia Calpi.	GADP Santiago de Calpi.	24 horas al día, 7 días de la semana.	Autogestión
Elaborar material publicitario para el desarrollo del turismo comunitario	Dar a conocer los centros de turismo comunitario de la parroquia Calpi.	GADP Santiago de Calpi.	Cada lunes elaborar material promocional para la semana en curso.	Autogestión

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

6.6.2. Presupuesto

En el plan de marketing se ha desarrollado un presupuesto en donde su gestión será por parte del GADPR Santiago de Calpi, como se indicado en la tabla anterior, siendo por lo que ejecutarse la difusión de los atractivos turísticos a través de las redes sociales, tendrá los siguientes costos:

Tabla 33 Presupuesto propuesta

Servicio	Actividad	Costo	Observación
Diseño Gráfico	Imagen Corporativa	\$ 60,00	La maquetación al tener listo su diseño solventa un solo gasto, a excepción que dentro de algún periodo de se desee actualizar el diseño
	Línea Gráfica (imagen corporativa)	\$ 60,00	
	Contenido Gráfico (imagen)	\$ 55,00	
	Contenido Gráfico (infografía)	\$ 50,00	
	Contenido Gráfico (gifs)	\$ 40,00	
	Contenido Gráfico (animación)	\$ 50,00	
TOTAL		\$315,00	
Community Manager	Generación de calendario de publicaciones mensual	\$ 90,00	El costo se emplea al pago del internet ya que mantenerse en las plataformas digitales este servicio debe ser fijo
	Programación	\$ 30,00	
	Posteo de publicaciones (mínimo 20 post al mes)	\$ 150,00	
	Generación de contenidos Social Media Estratégico (Facebook / Instagram)	\$ 200,00	
	Interacción con el usuario (Respuestas rápidas a leads)	\$ 100,00	
TOTAL		\$ 570,00	
	Interacción con el usuario (Respuestas rápidas a leads)	\$25	
Diseño Web	Optimización Web Diseño / Mejora de Posicionamiento.	\$ 15	
Multimedia	Fotografía Profesional	\$30	
TOTAL		\$ 955,00	

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

6.7. Monitoreo y Evaluación

En el desarrollo del monitoreo se plantea planillas mensuales referentes al mes de enero de 2022. Cada mes deberás hacer una nueva copia del calendario y llenarlo con las fechas referentes de aquel mes. Recomendando que guardar los calendarios anteriores registrados, para tener siempre el control de todo lo que ha sido hecho en la estrategia de Marketing Digital respecto a la difusión de material publicitario en las redes sociales.

Tabla 34 Estructura de Calendario anual de cronograma publicitario

CALENDARIO ANUAL 2022						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fechas conmemorativas	Año Nuevo (1)	Carnaval (28)	Martes de carnaval (1)	Viernes Santo (15)	Día del trabajo (01)	Corpus Christi (15)
	Día de Reyes (6)	Fiesta del Florecimiento Pawkar Raymi	Día de la mujer (8)	Día Mundial de la Salud (07)	Día de las madres	Inti Raymi (21 al 24)
			Fiesta del Florecimiento Pawkar Raymi	Semana Santa Feria Agrícola y Ganadera (19-21)	Batalla de Pichincha (24)	
Ideas	Idea: Promoción de flyers en las redes sociales	Idea: Hacer una promoción de descuentos para el Carnaval	Idea: Hacer una acción del día de la mujer y presentación de la ceremonia del Pawkar Raymi.	Idea: Hacer un video de semana santa y presentación de costumbres ancestrales		Idea: Presentación de fiesta ancestral del Inti Raymi.
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fechas conmemorativas	Fiestas Julianas	Fiesta a la Virgen de las Nieves (5 al 7) Primer Grito de Independencia		Día de la Raza (12)	Día de los difuntos (2)	Navidad (25)
Ideas			Hacer promoción para atraer a turistas nacionales y extranjeros			

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 35 Ejemplo de contenido publicitario en redes mensual

Contenido Publicitario en redes mensual – enero 2022								
Fecha	Horario	Contenido promovido	Responsable de la publicación	Enlace para divulgar	Facebook	Instagram	Objetivos	Estatus
1/1/2022	09:00	Publicación de video de atractivos turísticos	Autogestión	No aplica	Sí	Sí	Alcance	Publicado
	13:00	Post: Costumbres ancestrales	Autogestión	https://www.facebook.com/Turismo-Comunitario-Santiago-De-Calpi-10291337555674	Sí	No	Tráfico proveniente de social	Publicado
	15:00	Post: Promociones de CTC'S	Autogestión	https://www.facebook.com/Turismo-Comunitario-Santiago-De-Calpi-10291337555674	Sí	Sí	Alcance	Agendado
	17:00	Actualización de fotos de CTCS	Autogestión		Sí	No	Tráfico proveniente de social	No finalizado

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Tabla 35 Ejemplo de planteamientos de ofertas

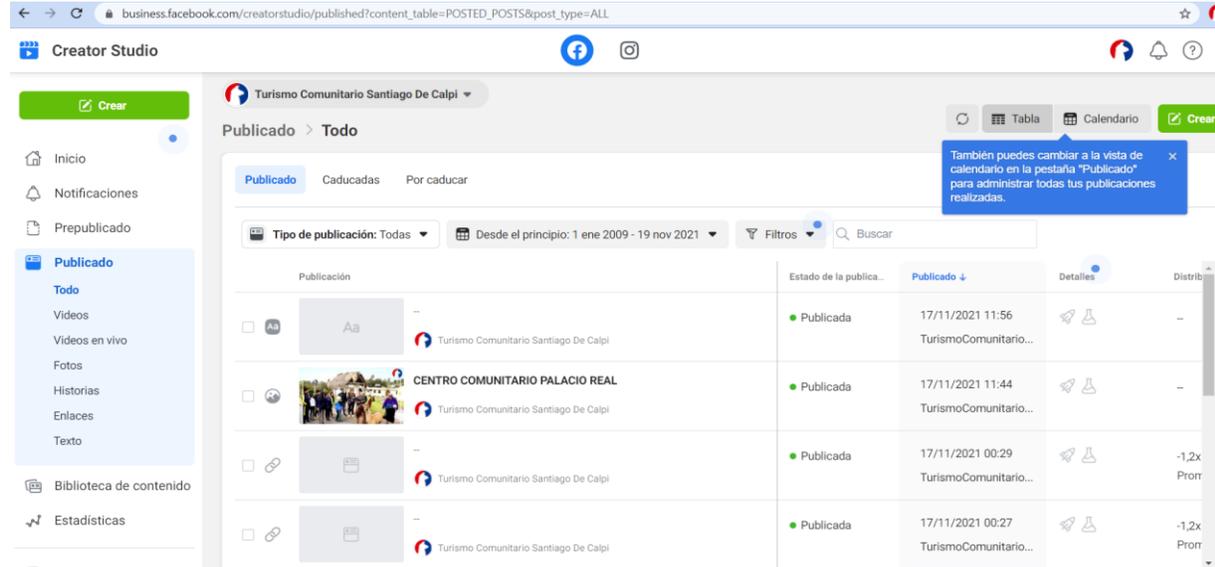
ENERO DE 2022 - OFERTAS								
Fecha de lanzamiento	Estado	Formato	Título de la Oferta	¿Es cogestión? (Realizado juntamente con información por parte de los CTC'S)	¿Por quién fue producido el contenido?	¿Por quién fue revisado el contenido?	¿Quién fue el responsable?	¿El contenido fue lanzado y divulgado? ¿Quiénes fueron los responsables?
09/01/2022	En diagramación por el diseñador	Actualización	Redes sociales	No	Sí Juliana	Sí, Laura	Sí, David	Sí, Clara y Juliana
23/01/2022	En redacción	Redes sociales	Contenido de comunidad	No	Sí, Santiago			
31/01/2022	En planeación	Redes sociales	Webinar de redes sociales	Sí (mencionar CTC)	No aplica			

Comentarios

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

En el método de evaluación corresponde al análisis y seguimiento estadístico de cada red social, siendo creator studio (business facebook e instagram); en donde permite ver el resumen del alcance y rendimiento que se obtiene con cada publicación acorde a la programación y cronograma que se ha planteado con anterioridad.

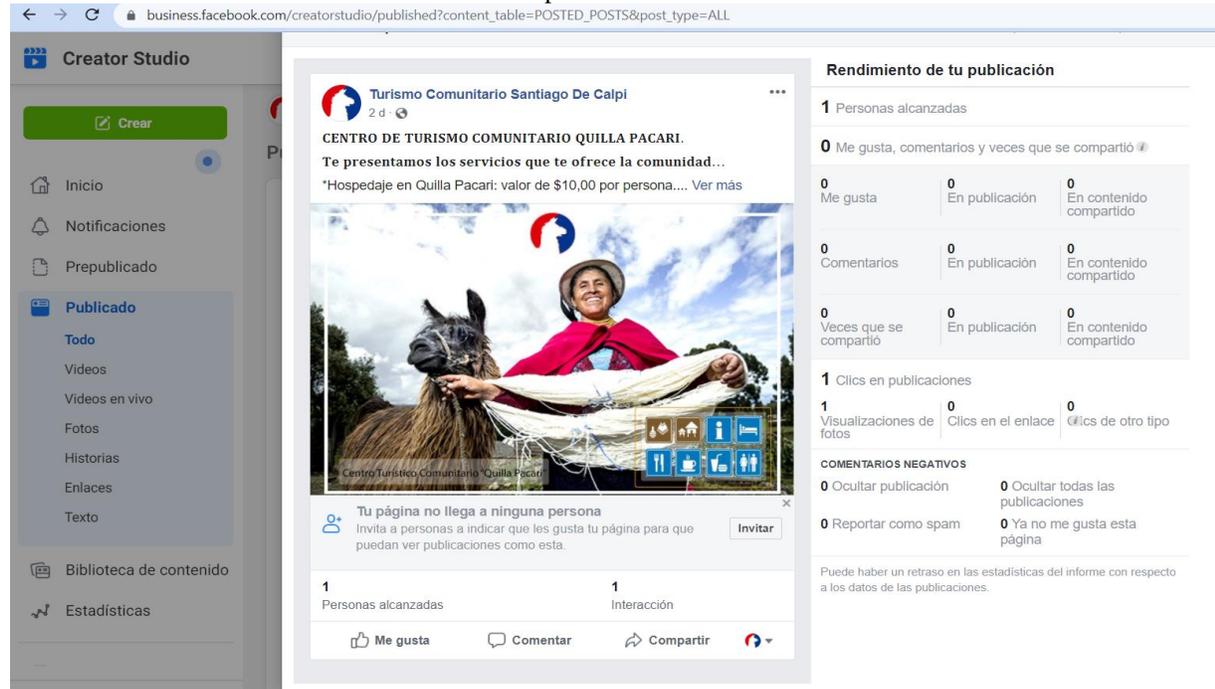
Ilustración 1 Creator studio turismo comunitario



Fuente: Creator Studio,2021.

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Ilustración 2 Observación del rendimiento de cada publicación realizada en la red social facebook



Fuente: Creator Studio,2021.

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

7. Bibliografía

- ACS AEC Asociación de Estados del Caribe . (2012). *El Turismo Comunitario*. Obtenido de ACS AEC Asociación de Estados del Caribe : <http://acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Antón, Salvador & Duro Juan Antonio. (2009). *COMPETITIVIDAD Y SISTEMAS DE INNOVACIÓN TERRITORIAL*. Recuperado el Octubre de 2021, de Innova Catedra: https://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-innovacio-empresarial/wp_1.pdf
- Arboleda Jaramillo, Carlos Augusto; Arias Arciniegas, Claudia Milena; Pérez Sánchez, Elkin Olaguer & Correa Janne, Patricia. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 89, 92-104.
- Bertero Mettler, Greissi & Estévez Albuja. (2011). Implementación de estrategias de marketing y análisis financiero para un sistema autosustentable en una parroquia rural, enfocada en turismo comunitario en la hostería "Nariz del Diablo" ubicada en Pistishí, cantón Alausí, provincia de Chimborazo. *Library*, 45-53. Recuperado el Octubre de 2021, de Library: <https://1library.co/article/turismo-comunitario-cap%C3%ADtulo-ii-servicio-desarrollo-tiempo.dzxvwrwy>
- Casanova, F. (2004). Desarrollo local, tejidos productivos y formación. Abordajes Alternativos para la Formación y el Trabajo de los Jóvenes. Oficina Internacional del Trabajo-OIT-CINTERFOR, Montevideo.
- Cardona, J. R. (2014). Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 8, núm. 1, 3-22.
- Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local su conceptualización y procesos. *Provincia*, (8), 53-76.
- Ferreira Lopes, Sérgio Dominique; Rial Boubeta, Antonio & Varela Mallou, Jesús. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, núm. 5, 592-606.
- Funes Samaniego, Liliana Alejandra; Romero Lamorú, Idalia & Espín Moya Eduardo Rubén. (Diciembre de 2015). EL TURISMO COMUNITARIO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN BASE AL SUMAK KAUSAY EN ECUADOR. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 19, <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/sumak-kausay.html>. Obtenido de eumed.net .
- García Palacios, C. (2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 25, núm. 4, 597-614.

- García Reinoso, N & Doumet Chilam, N. (2017). El producti turisitico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolíva, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*,13(1), 105-116.
- Hjalager, A.-M. (2010). Una revisión de la investigación en innovación en turismo. *Gestión turística Volumen 31, número 1*, 1-12.
- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. REDTURS (*Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina*). Oficina Internacional de Turismo (73), 25
- Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: *Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta* (pp. 92-2). Geneva: OIT.
- Martins Aires, Jussara Danielle, & Amorim Varum, Celeste. (2018). La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 102-120. Recuperado el 2 de octubre de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000100006&lng=es&tlng=es.
- Mullo Romero, Esther del Carmen, Vera Peña, Víctor Manuel, & Guillén Herrera, Samuel Ricardo. (02 de junio de 2019). *El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias*. Recuperado el 02 de marzo de 2022, de Revista Universidad y Sociedad, 11(2), 178-183.Epub: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178&lng=es&tlng=es.
- Neide Coriolano, L. (2017). *EL TURISMO COMUNITARIO EN EL NORDESTE BRASILEÑO*. Obtenido de Gestión Turística, (27), 8-21.: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2017.n27-02>
- Palafox Muñoz, Alejandro & Martínez Perezchica María Guadalupe. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales N.º 18*, 137-158.
- Roberto Hernández, S. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En S. Roberto Hernández, Metodología de la investigación (6ª ed.). (págs. 98-99). México: McGrwall Hill Education.
- Ruiz Ballesteros, E. (2016). Turismo Comunitario En Ecuador: ¿Quo Vadis? Estudios y Perspectivas En Turismo, 25(4), 597–614.
- Quevedo Báez,Luis Alberto & Villacís Villacís,María Gabriela. (10 de junio de 2020). *AGROTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA PARROQUIA CALPI*. (U. N.

2020, Ed.) Recuperado el 03 de Octubre de 2021, de Repositorio Digital UNACH :
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6617>

Riobamba Turismo. (2020). *Riobamba Turismo*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/gestores-comunitarios/jatari-campesino-turismo-comunitario-aq95daao2#>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de aceptación de investigación

CERTIFICADO

Mgs. Juan Paca Agualsaca, *Presidente del GADPR-SC*, con cedula de ciudadanía N° **060230814-0**, certifica que:

La Ingeniera **ASTRID VANESSA AMAGUAÑA ARREDONDO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° **070440020-9**, estudiante de la maestría en Desarrollo Local (UNACH), realizará su trabajo de titulación en nuestra parroquia titulada: **LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN LA PARROQUIA RURAL SANTIAGO DE CALPI, CANTÓN RIOBAMBA**, misma que tiene la aceptación por parte del GADPR-SC.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad. Este certificado podrá ser utilizado para lo que estime necesario el solicitante, excepto procesos judiciales.

Calpi, 29/09/2021.

Atentamente:


Mgs. Juan Paca Agualsaca
Presidente del GADPR-SC.



Anexo 2 Encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL



TEMA DE LA INVESTIGACIÓN: La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

Formulario N° _____ Fecha de la encuesta: / ___ / ___ / ___ /

Encuestador: Ing. Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo

OBJETIVO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Analizar la caracterización de los centros de Turismo Comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos con esta encuesta son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INSTRUCCIONES

1. Responda todas las preguntas.
2. Marque con una X el paréntesis que indica su respuesta.
3. Sus criterios son de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

INFORMACIÓN

astrid.amaguana@unach.edu.ec

INFORMACIÓN GENERAL

⊕ Indique su Género

1	Femenino	2	Masculino	Otro
---	----------	---	-----------	------

Edad

18-25	25-30	30-35	35-40	40-50	Más de 50
-------	-------	-------	-------	-------	-----------

I. Variable Independiente (Innovación)

Parámetros de evaluación

1	2	3	4	5
Deficiente (D)	Poco Importante (PI)	Bueno (B)	Importante (IM)	Muy Importante (MI)

DIMENSIONES	PARAMETRO				
	D	PI	B	IM	MI
TURISMO					
¿Cómo considera usted la organización social en su parroquia?					
¿Cómo considera la gestión parroquial para el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo considera usted su participación en talleres sobre turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo califica a la estructura organizacional de los centros comunitarios?					
¿Cómo considera la distribución de trabajo en el centro de turismo comunitario?					
SERVICIOS	D	PI	B	IM	MI
¿Cómo considera usted los procesos de información/comunicación a los turistas?					
¿Cómo califica la calidad de trabajo que realiza el centro de turismo comunitario?					
En cuanto a las estrategias de mejora utilizadas en el Centro Turístico, ¿cómo las califica?					
¿Cómo califica su formación profesional para el desarrollo del turismo comunitario?					
¿Cómo calificaría la atención individualizada al cliente en los Centros Turísticos de la parroquia Calpi?					

Le agradezco por su valiosa colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL



TEMA DE LA INVESTIGACIÓN: La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

Formulario N° _____ **Fecha de la encuesta:** / ___ / ___ / ___ /

Encuestador: Ing. Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo

OBJETIVO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Analizar la caracterización de los centros de Turismo Comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos con esta encuesta son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INSTRUCCIONES

1. Responda todas las preguntas.
2. Marque con una X el paréntesis que indica su respuesta.
3. Sus criterios son de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

INFORMACIÓN

astrid.amaguana@unach.edu.ec

INFORMACIÓN GENERAL

Indique su Género

1	Femenino		2	Masculino		Otro	
---	----------	--	---	-----------	--	------	--

Edad

18-25		25-30		30-35		35-40		40-50		Más de 50
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----------

I. Variable dependiente (Turismo Comunitario)

Parámetros de evaluación

1	2	3	4	5
Muy malo (MM)	Malo (M)	Bueno (B)	Muy bueno (MB)	Excelente (E)

DIMENSIONES	PARAMETRO				
TURISMO COMUNITARIO	MM	M	B	MB	E
¿Cómo calificaría las actividades turísticas planificadas para turismo comunitario?					
¿Cómo calificaría la comercialización de productos y servicios en los CTC'S?					
¿Cómo calificaría el grado de importancia que tiene el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?					
PATRIMONIO NATURAL	MM	M	B	MB	E
¿A su consideración, valore como se encuentra la conservación de los recursos naturales?					
¿Cómo calificaría la accesibilidad a los atractivos naturales de la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo calificaría el mantenimiento por parte de la Junta Parroquial de Santiago de Calpi?					
CULTURAL	MM	M	B	MB	E
¿Cómo considera los saberes y técnicas ancestrales de la parroquia Calpi para beneficio del turismo comunitario?					
¿Cómo considera las manifestaciones culturales representativas de la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo considera la conservación de la identidad cultural para el fortalecimiento del turismo comunitario?					
¿Cómo considera la transmisión de saberes ancestrales de generación en generación?					

Le agradezco por su valiosa colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL



TEMA DE LA INVESTIGACIÓN: La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

Formulario N° _____ **Fecha de la encuesta:** / ___ / ___ / ___ /

Encuestador: Ing. Astrid Vanessa Amaguaña Arredondo

OBJETIVO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Analizar la caracterización de los centros de Turismo Comunitario de la parroquia rural Santiago de Calpi.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos con esta encuesta son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INSTRUCCIONES

1. Responda todas las preguntas.
2. Marque con una X el paréntesis que indica su respuesta.
3. Sus criterios son de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

INFORMACIÓN

astrid.amaguana@unach.edu.ec

INFORMACIÓN GENERAL

Indique su Género

1	Femenino	2	Masculino	Otro
----------	-----------------	----------	------------------	-------------

Edad

18-25	25-30	30-35	35-40	40-50	Más de 50
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------------

I. Variable Dependiente (Desarrollo Local)

Parámetros de evaluación

1	2	3	4	5
Deficiente (D)	Poco Importante (PI)	Bueno (B)	Importante (IM)	Muy Importante (MI)

DIMENSIONES	PARAMETRO				
ECONOMÍA	D	PI	B	IM	MI
¿Cómo calificaría el grado de empleabilidad que existe en el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo calificaría el turismo comunitario como un sustento en la economía de los pobladores de la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo calificaría el turismo comunitario como ingreso económico a los CTC'S y sus socios?					
¿Cómo calificaría la comercialización interna entre centros de turismo comunitario y productores?					
RECURSOS LOCALES	D	PI	B	IM	MI
¿Cómo cataloga los recursos locales con los cuales se trabaja en el turismo comunitario?					
¿Cómo calificaría los recursos culturales con los que cuenta la parroquia rural Santiago de Calpi?					
¿Cómo calificaría los saberes ancestrales con los que cuenta la parroquia rural Santiago de Calpi?					
ENTORNO INNOVADOR	D	PI	B	IM	MI
¿Cómo calificaría a la innovación en el turismo comunitario en la parroquia Calpi?					
¿Cómo calificaría la implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario?					
¿Cómo considera el desarrollo de un plan de marketing que encamine a la innovación en el turismo comunitario de la parroquia?					

Le agradezco por su valiosa colaboración.

Anexo 3 Tabulación de encuestas
Anexo 3.1 Datos generales

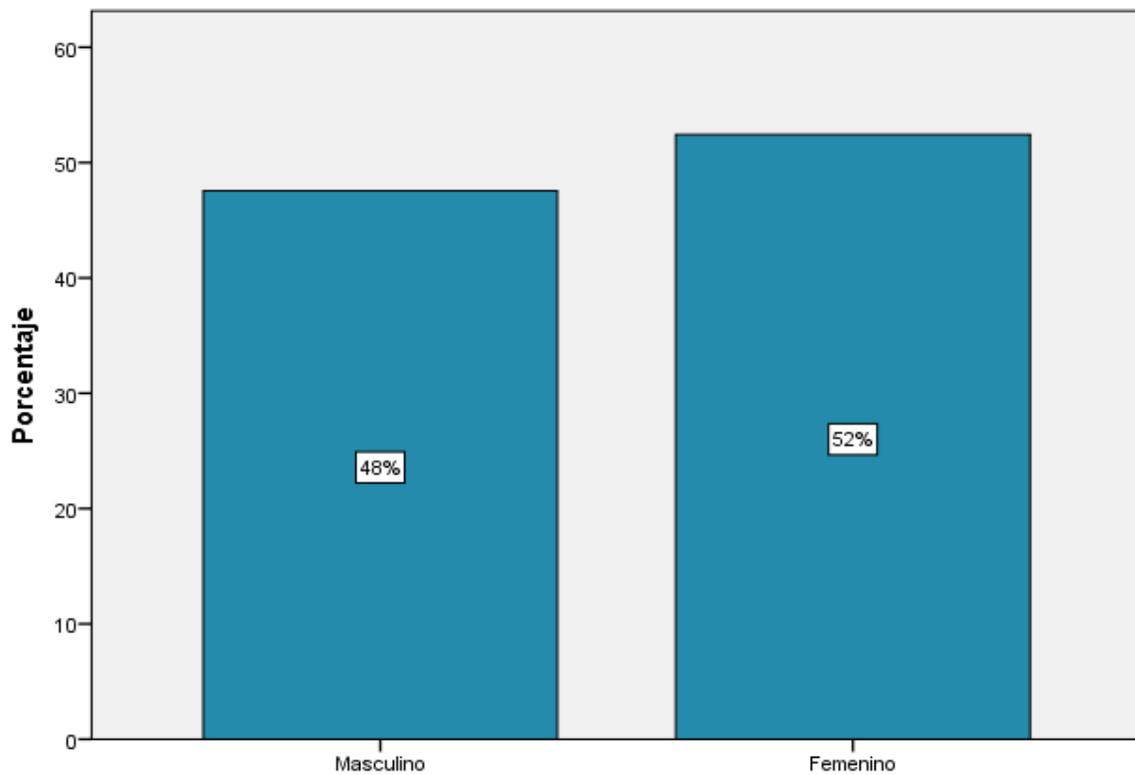
Género

Tabla 36 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	78	47,6	47,6	47,6
	Femenino	86	52,4	52,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 1 Género

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

El 52% de los encuestados eran mujeres y el 48% eran hombres, lo que sugiere que las mujeres están más involucradas en CTC que los hombres en la comunidad.

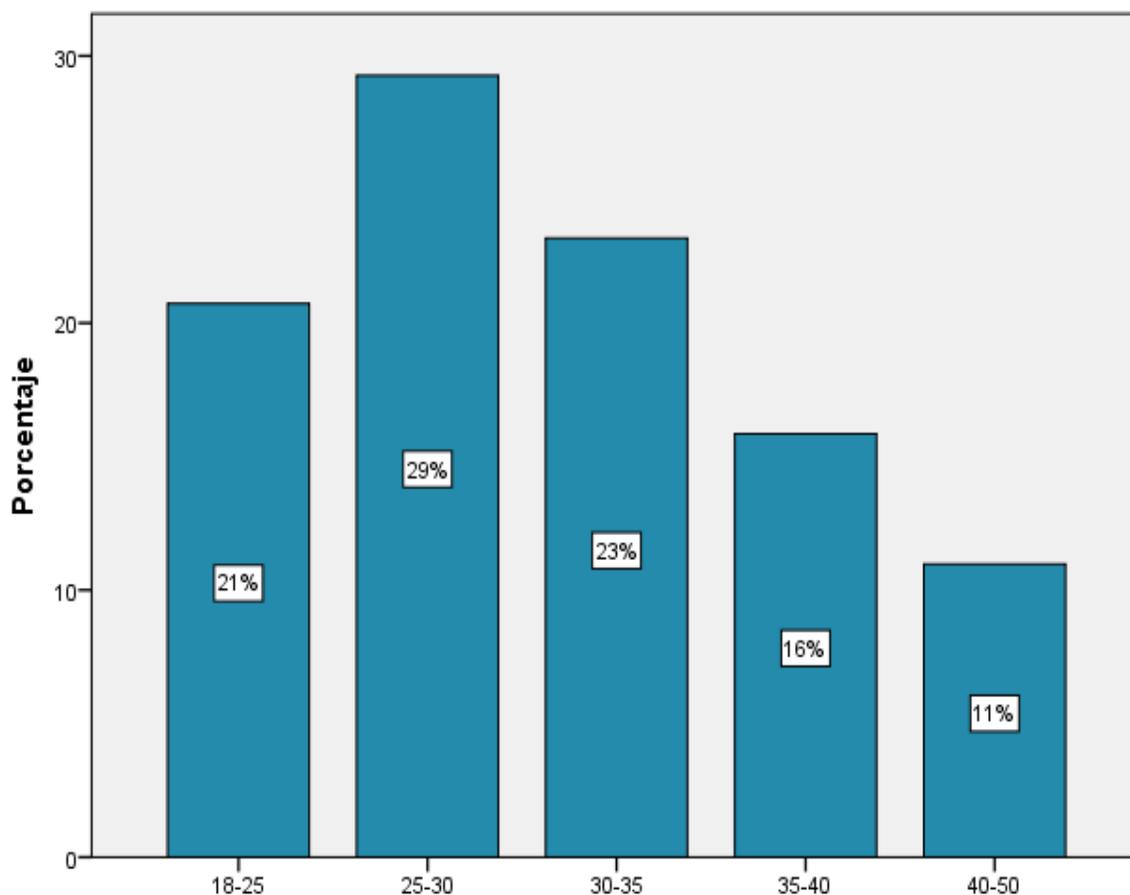
Edad

Tabla 37 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	34	20,7	20,7
	25-30	48	29,3	50,0
	30-35	38	23,2	73,2
	35-40	26	15,9	89,0
	40-50	18	11,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 2 Edad

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

La mayor cantidad de encuestados tiene una edad entre 25 a 30 años lo que representa un 29% de los comuneros que oscila entre una edad productiva.

Anexo 3.1.2 Resultados correspondientes a la variable independiente: Innovación

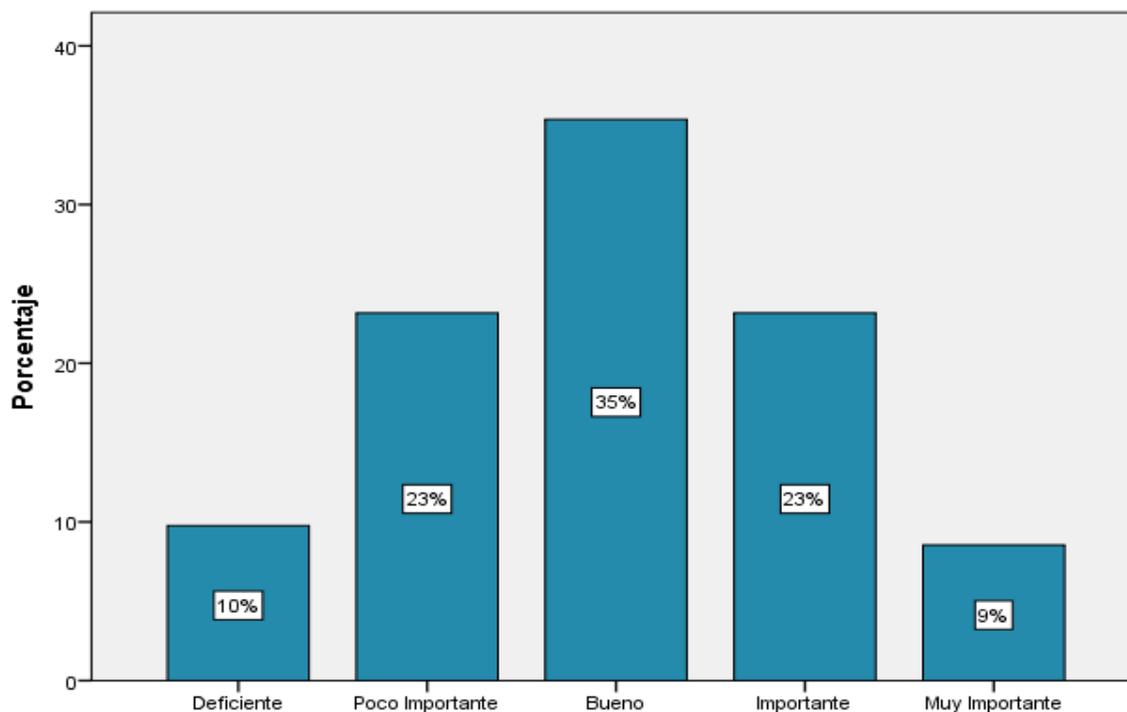
Organización social

Tabla 38 Organización Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	16	9,8	9,8
	Poco Importante	38	23,2	32,9
	Bueno	58	35,4	68,3
	Importante	38	23,2	91,5
	Muy Importante	14	8,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 3 Organización social

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se percibe que el porcentaje de consideración hacia la organización social en la parroquia manifiestan como Bueno con el 35%; el 23% Poco Importante e Importante; el 10% Deficiente; y, el 9% Muy Importante. En donde, la organización social es Bueno al trabajar de manera mancomunada en la Parroquia Santiago de Calpi.

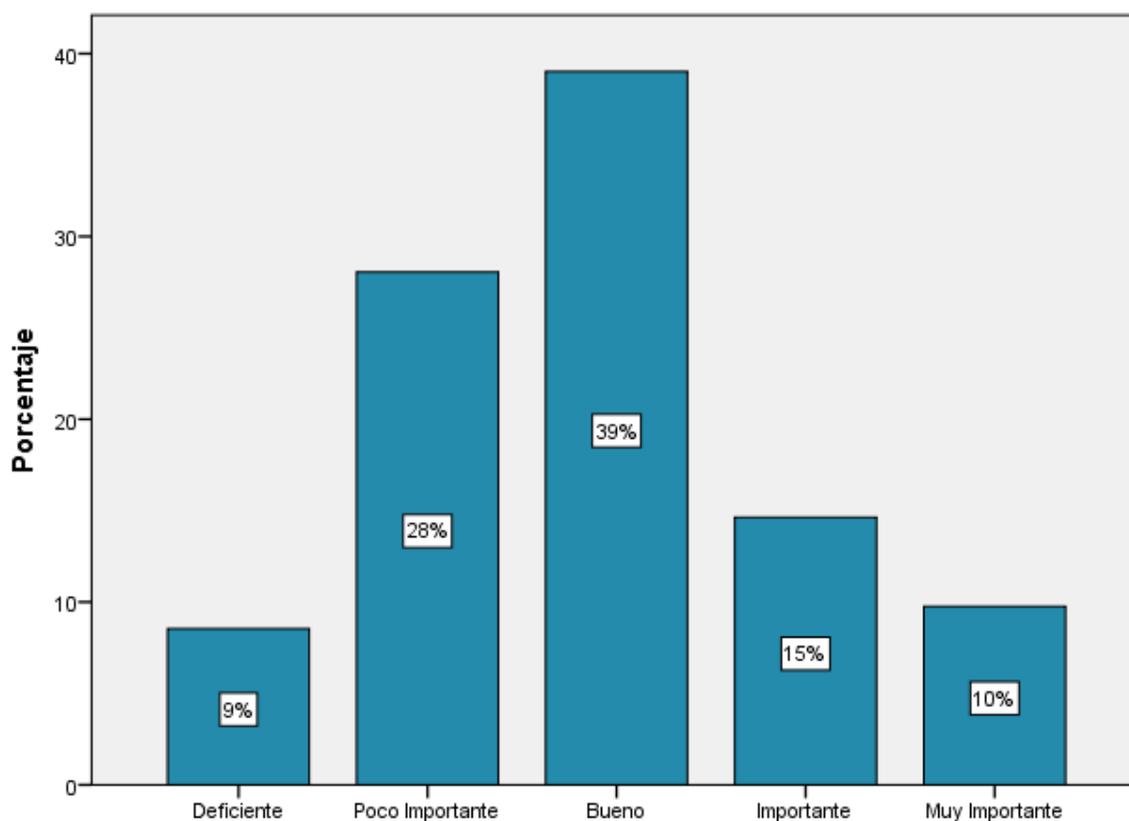
Gestión Parroquial

Tabla 39 Gestión parroquial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	14	8,5	8,5	8,5
Poco Importante	46	28,0	28,0	36,6
Bueno	64	39,0	39,0	75,6
Importante	24	14,6	14,6	90,2
Muy Importante	16	9,8	9,8	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 4 Gestión parroquial

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

El 39% de los encuestados califican como Bueno la gestión parroquial en Santiago de Calpi, el 28% lo califican como Poco Importante, el 15% como Importante; el 10% Muy importante y el 9 % Deficiente. Se manifiesta que la gestión parroquial para el turismo comunitario en la parroquia rural Santiago de Calpi es Bueno.

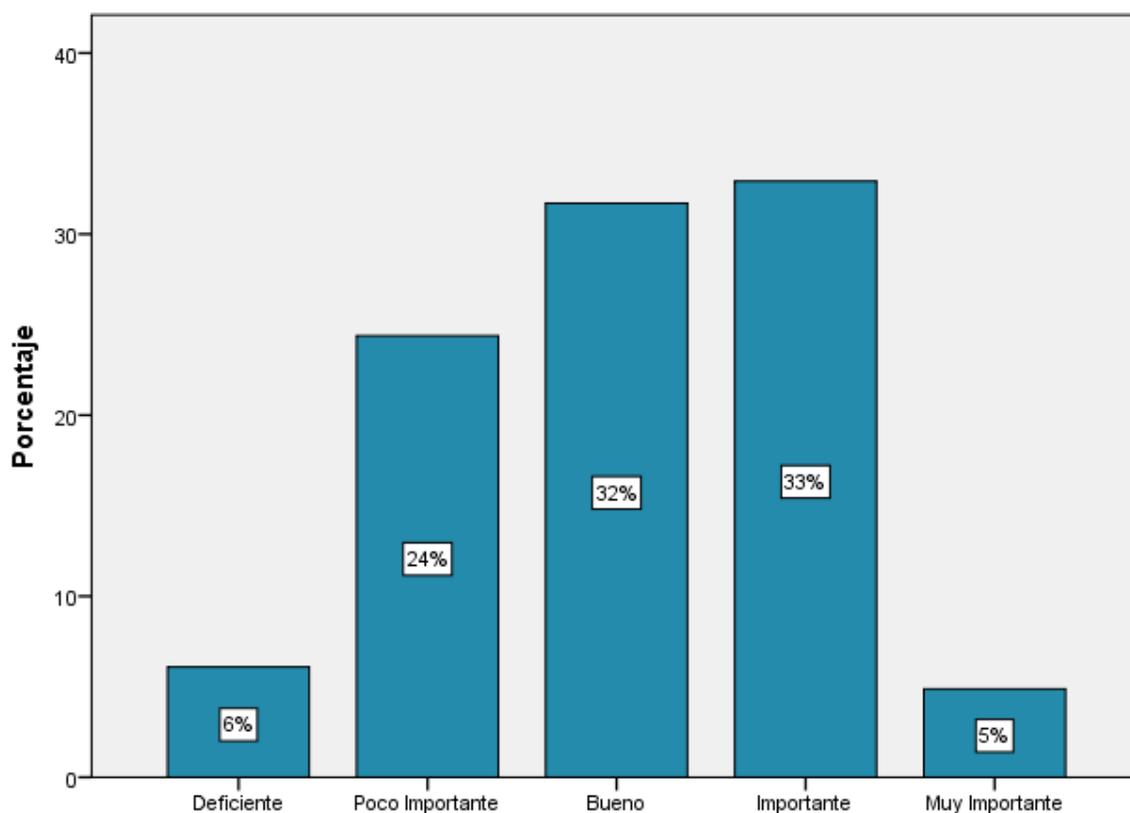
Talleres Comunitarios

Tabla 40 Talleres comunitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	6,1	6,1
	Poco Importante	40	24,4	30,5
	Bueno	52	31,7	62,2
	Importante	54	32,9	95,1
	Muy Importante	8	4,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 5 Talleres comunitarios

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Los resultados de los encuestados reflejan que su participación en los talleres es Importante obteniendo el 33%; el 32% como Bueno; el 24% poco importante; el 6% deficiente; y, el 5% importante. Se indica que su participación es Importante, sin embargo, en el dialogo mencionaron que los talleres enfocados al turismo comunitario son muy escasos.

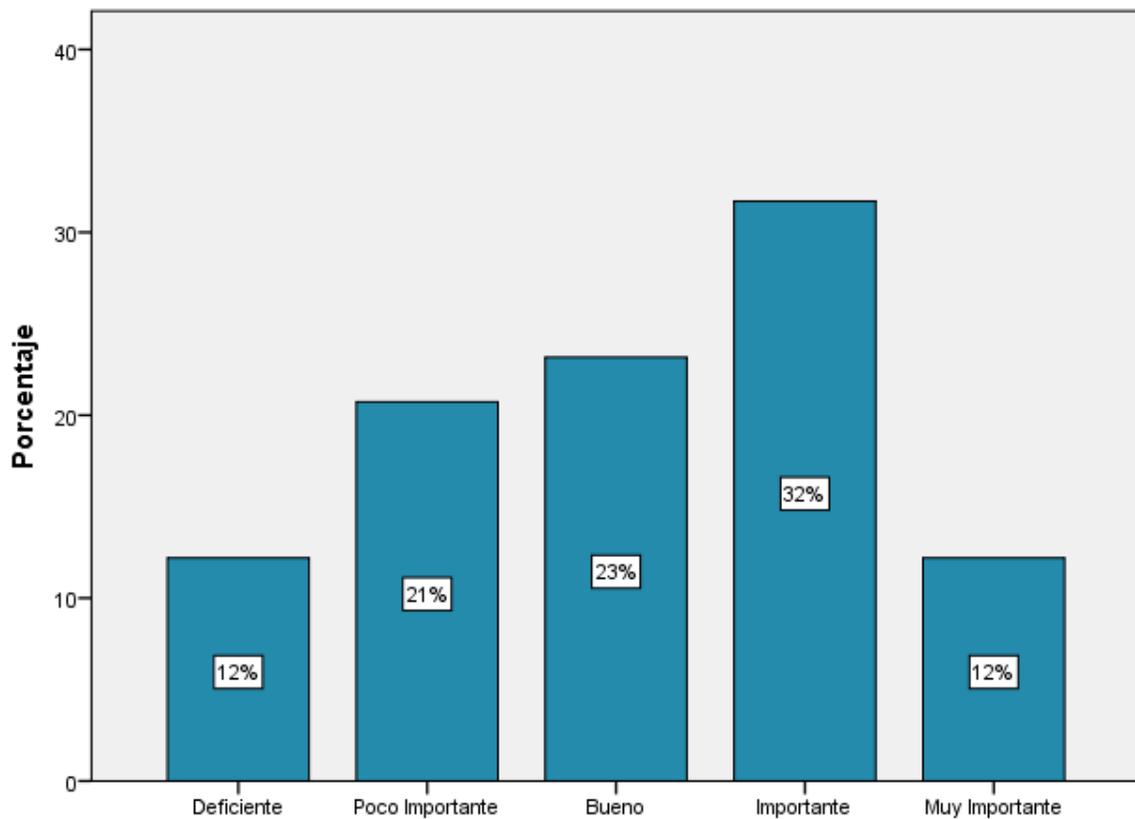
Estructura Organizacional

Tabla 41 Estructura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	12,2	12,2
	Poco Importante	34	20,7	32,9
	Bueno	38	23,2	56,1
	Importante	52	31,7	87,8
	Muy Importante	20	12,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 6 Estructura organizacional

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se estima que el 32% califican como Importante la estructura organizacional de los centros de turismo comunitario; el 23% Bueno; el 21% Poco Importante; y, el 12% Deficiente. Se demuestra que tener una estructura organizacional es Importante para los centros comunitarios de la Parroquia Santiago de Calpi.

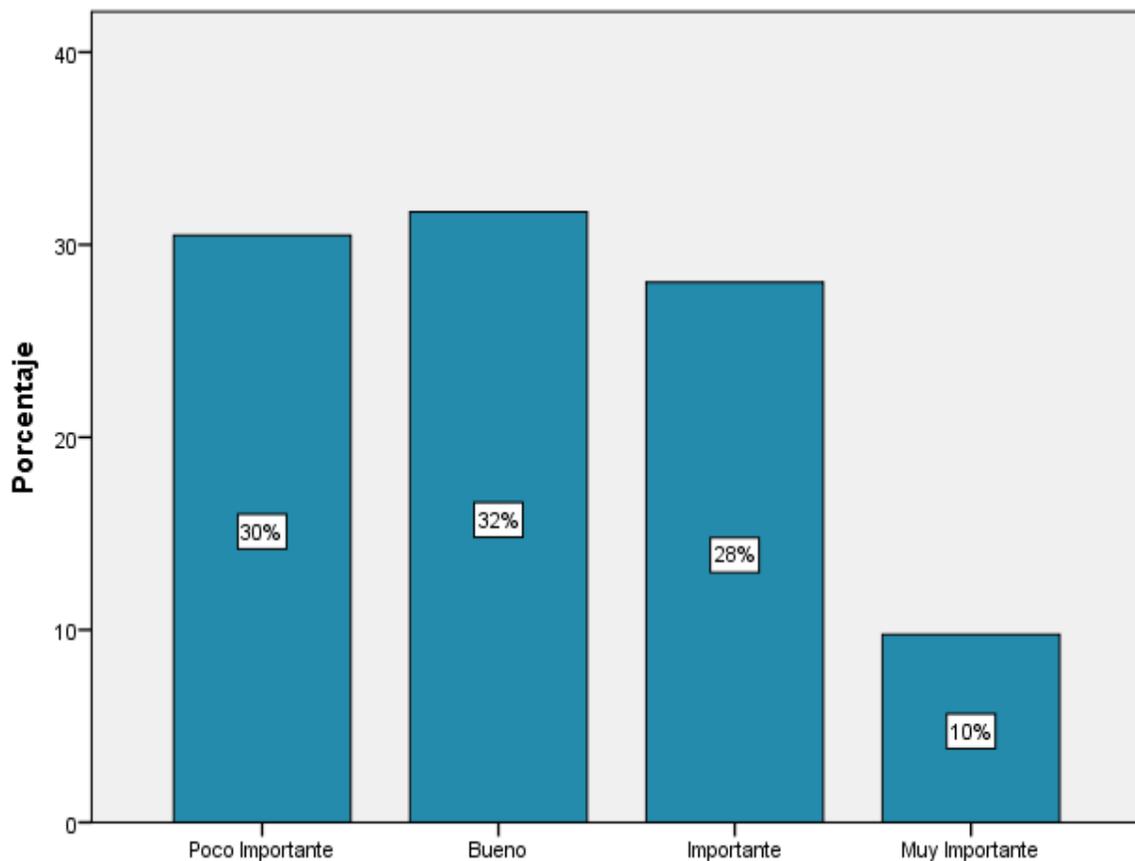
Distribución de Trabajo

Tabla 42 Distribución de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Importante	50	30,5	30,5	30,5
Bueno	52	31,7	31,7	62,2
Válido Importante	46	28,0	28,0	90,2
Muy Importante	16	9,8	9,8	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 7 Distribución de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

El 32% considera como Bueno; el 30% Poco importante; el 28% Importante; y, el 10% de Muy importante respecto a la distribución de trabajo en el centro de turismo comunitario. Se demuestra que la distribución de trabajo de los CTC'S en la parroquia son Bueno, en donde para ellos buscan mejorar la eficiencia de los centros comunitarios

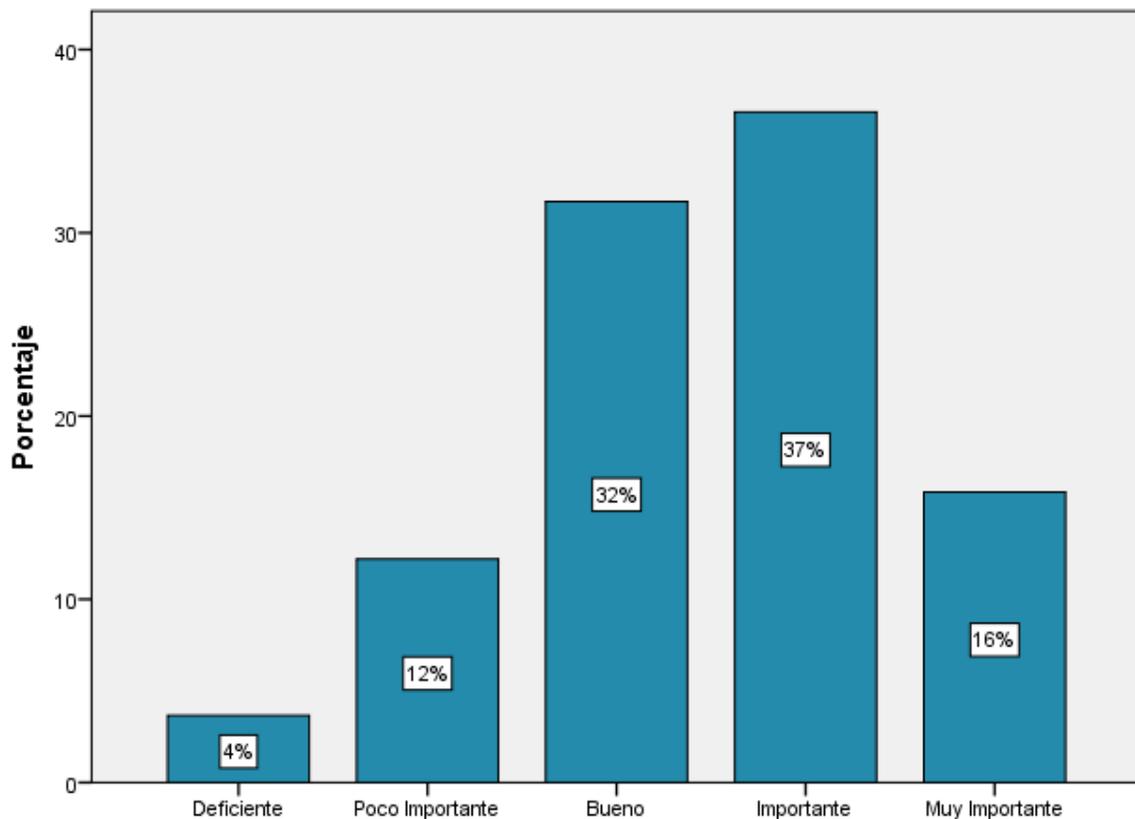
Proceso de Información

Tabla 43 Procesos de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	3,7	3,7
	Poco Importante	20	12,2	15,9
	Bueno	52	31,7	47,6
	Importante	60	36,6	84,1
	Muy Importante	26	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 8 Proceso de información

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Los encuestados consideran los procesos de información a los turistas con el 37% como importante; el 32% bueno; el 16% muy importante, el 12% Poco importante; y, el 4% deficiente. Se demuestra que los procesos de comunicación a los turistas para los CTC'S es Importante, por lo que considera como una estrategia para una propuesta más factible.

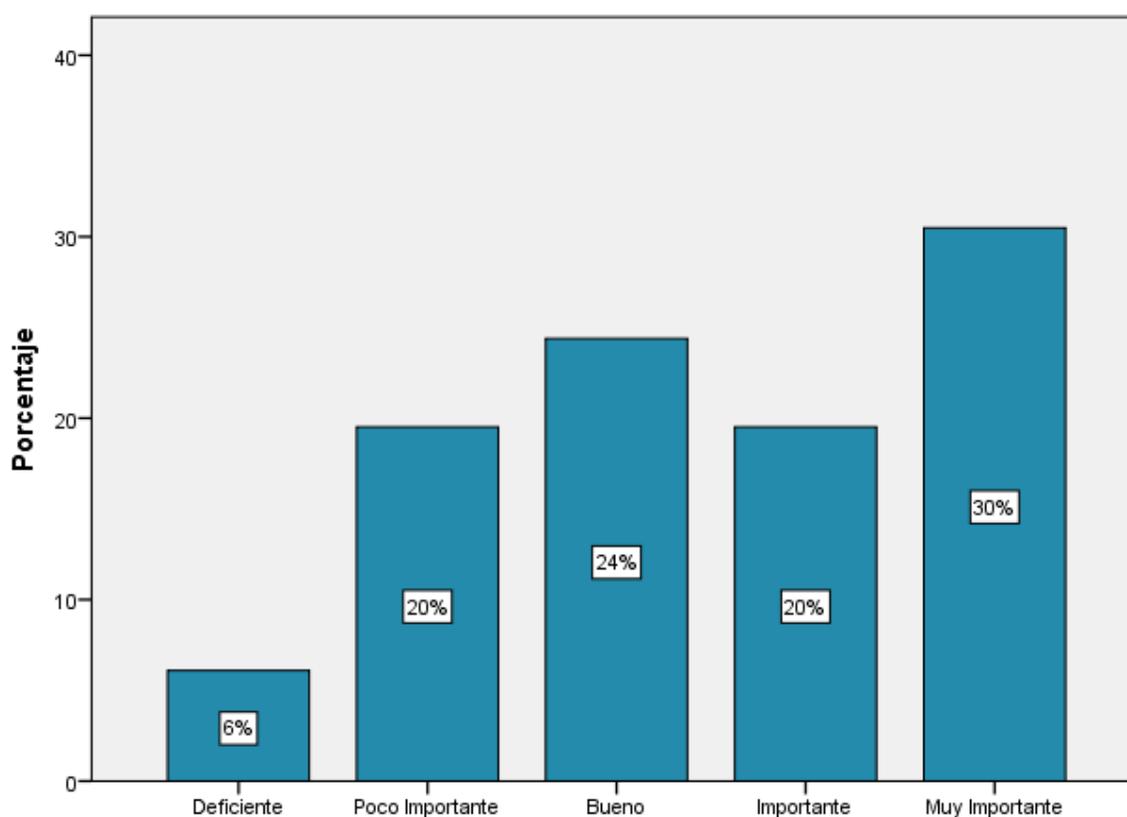
Calidad de trabajo

Tabla 44 Calidad de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	6,1	6,1
	Poco Importante	32	19,5	25,6
	Bueno	40	24,4	50,0
	Importante	32	19,5	69,5
	Muy Importante	50	30,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 9 Calidad de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se obtuvo el 30% como Muy importante calificando la calidad de trabajo que se realiza el centro de turismo comunitario, seguido por el 24% de Bueno; el 20% Poco importante e Importante; y, el 6% deficiente. Se demuestra que en los centros comunitarios de la parroquia Santiago de Calpi es Muy Importante la calidad de trabajo, siendo una forma que busca el desarrollo y eficiencia en los servicios que brindan los CTC'S.

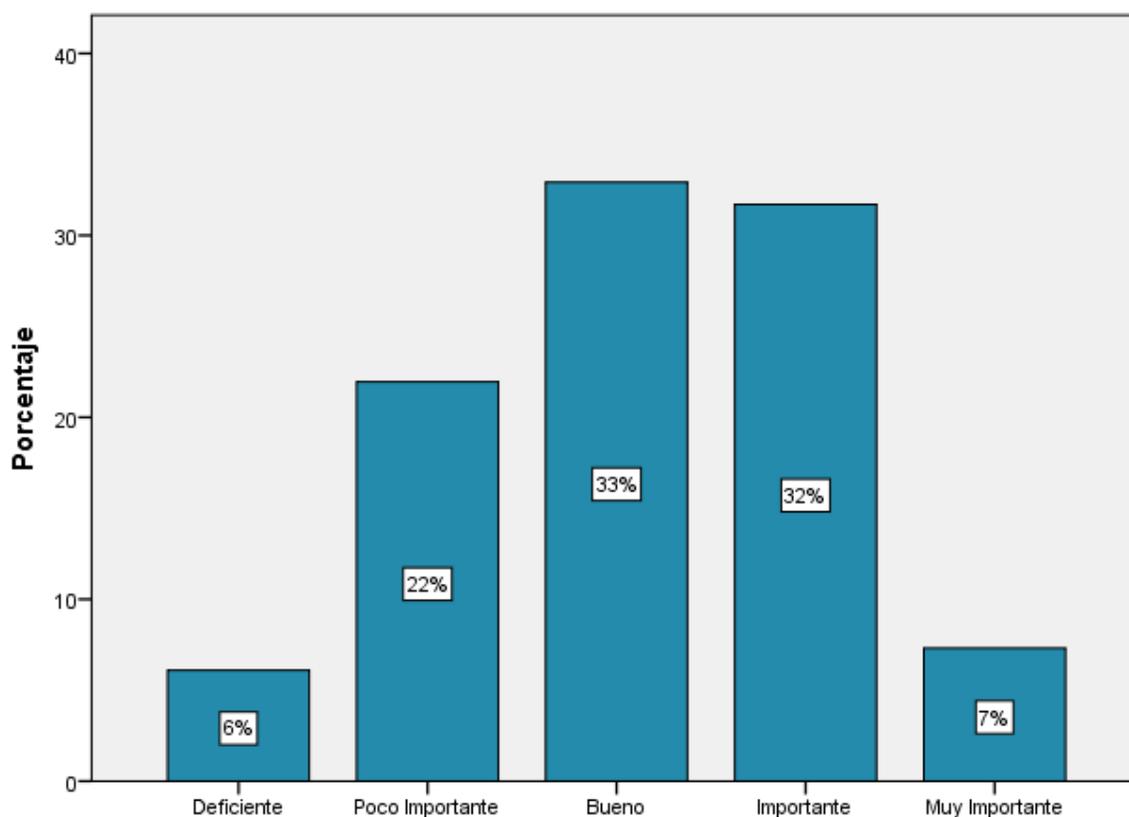
Estrategias aplicadas

Tabla 45 Estrategias aplicadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	6,1	6,1
	Poco Importante	36	22,0	28,0
	Bueno	54	32,9	61,0
	Importante	52	31,7	92,7
	Muy Importante	12	7,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 10 Estrategias aplicadas

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

En el análisis de las estrategias de mejoras en el CTC se califica con el 33% como Bueno; el 32% Importante; el 22% Poco importante; el 7% Muy importante; y, el 6% Deficiente. Se demuestra que las percepciones de las estrategias que guíen al camino innovador son bajo, ya que es calificado como Bueno las estrategias utilizadas por los centros de turismo comunitario, en donde se debe mejorar su calificación que favorezca a los CTC'S.

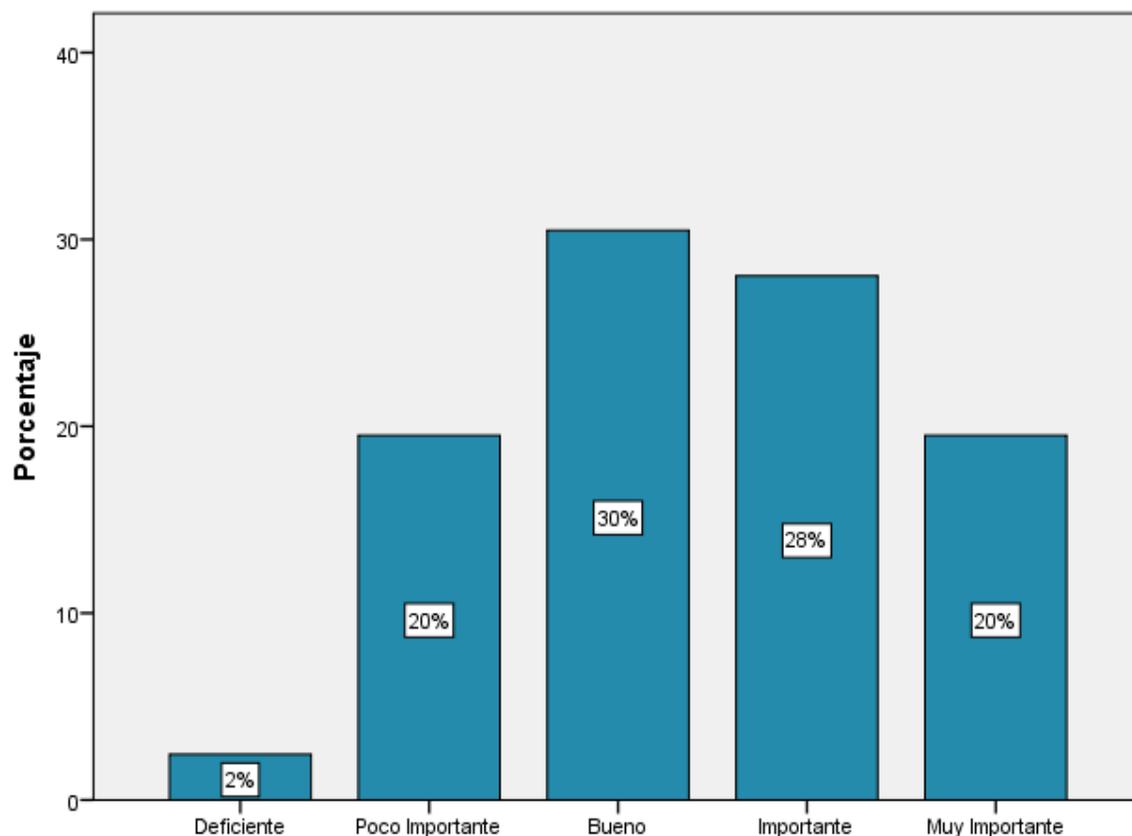
Formación profesional

Tabla 46 Formación profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2,4	2,4
	Poco Importante	32	19,5	22,0
	Bueno	50	30,5	52,4
	Importante	46	28,0	80,5
	Muy Importante	32	19,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 11 Formación profesional

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se estima que la formación profesional para el 30% es Bueno; el 28% Importante, el 20% Muy importante y Poco importante; y, el 2% califico como Deficiente. Se demuestra que la formación profesional para el desarrollo del turismo comunitario es Bueno, considerando que, al ser muy importante, mayor sería su aporte con la innovación en los servicios.

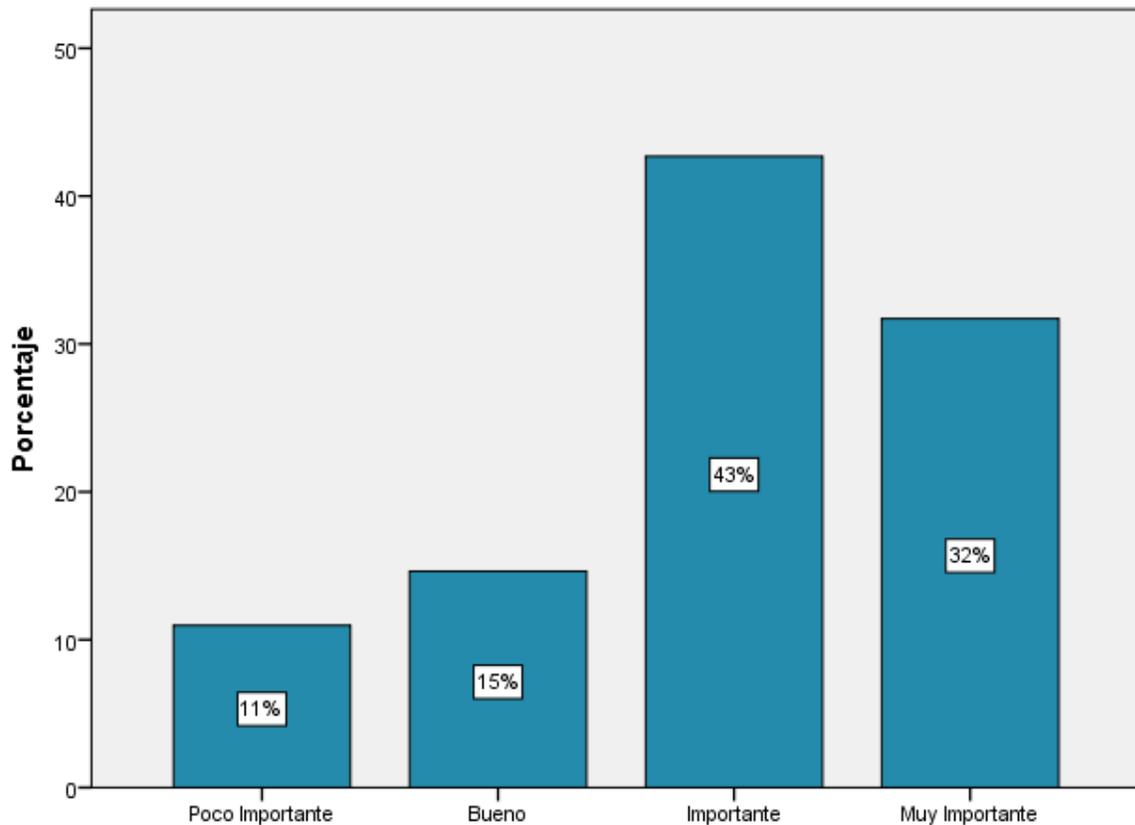
Atención al cliente

Tabla 47 Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Importante	18	11,0	11,0	11,0
Bueno	24	14,6	14,6	25,6
Válido Importante	70	42,7	42,7	68,3
Muy Importante	52	31,7	31,7	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 12 Atención al cliente

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se obtuvo el 43% Importante; el 32% Muy importante; el 15% Bueno y con el 11% Poco importante. Se demuestra que estos resultados se pueden considerar para la innovación, ya que refleja que la atención al cliente de manera personalizada por parte de los CTC'S de la parroquia es Bueno, tomando en cuenta que esto puede mejorar y así aumentar la satisfacción por parte de los clientes.

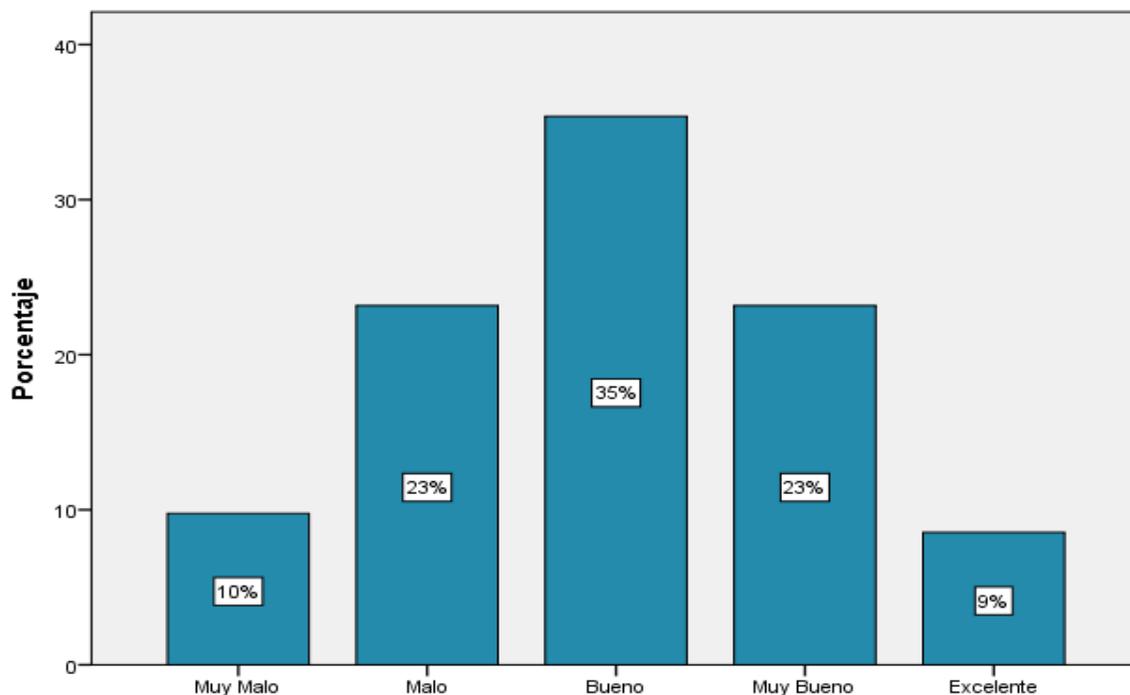
Anexo 3.1.3 Resultados correspondientes a la variable dependiente: Turismo Comunitario

7.1.1.1. Actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	16	9,8	9,8
	Malo	38	23,2	32,9
	Bueno	58	35,4	68,3
	Muy Bueno	38	23,2	91,5
	Excelente	14	8,5	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 13 Actividades turísticas

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

La calificación de las actividades turísticas planificadas para turismo comunitario se obtuvo el 35% como Bueno; el 23% Muy bueno y Malo con un porcentaje similar; 10% Muy malo; y, el 9% excelente, considerando que es indiferente hacia la planificación de las actividades turísticas por parte de los CTC'S. Se demuestra que las actividades planificadas para los centros de turismo comunitarios son Bueno, analizando que si se necesita mejoras en su planificación con relación al Turismo Comunitario en los servicios con relación a la innovación.

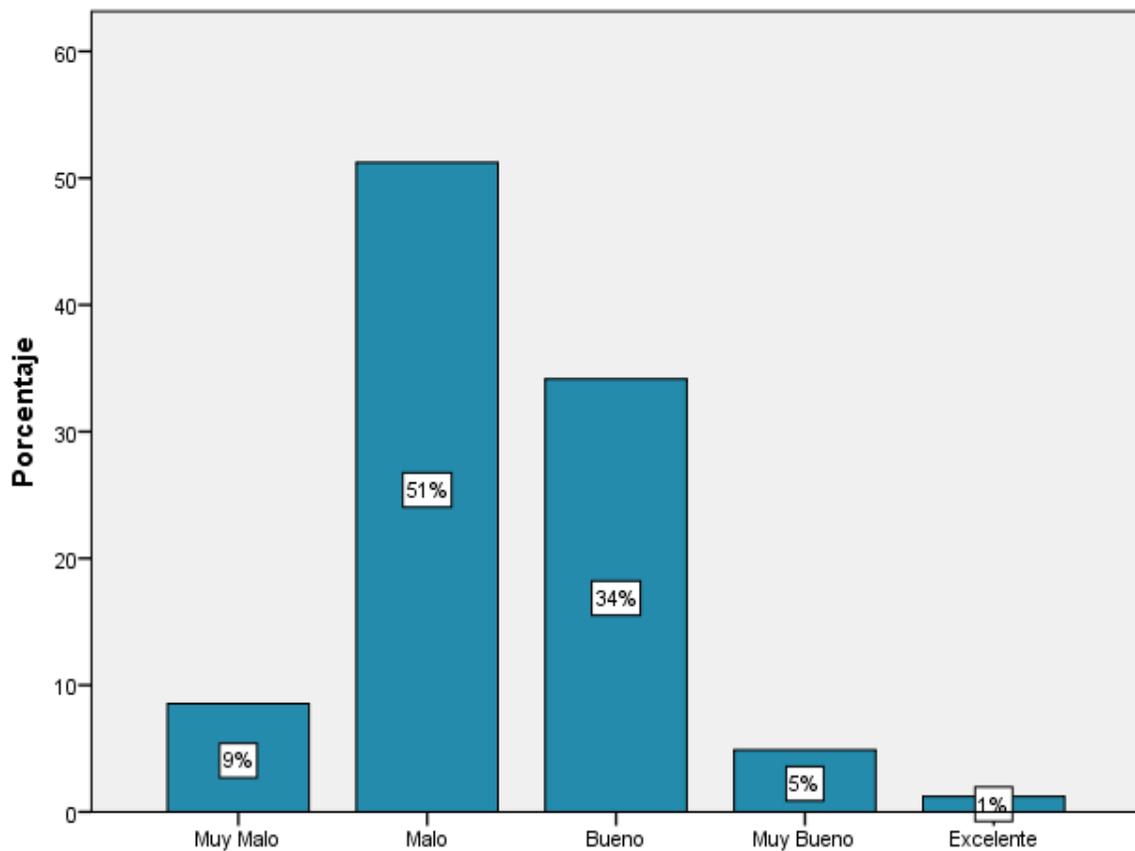
Comercialización de productos y servicios

Tabla 48 Comercialización de productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	14	8,5	8,5
	Malo	84	51,2	59,8
	Bueno	56	34,1	93,9
	Muy Bueno	8	4,9	98,8
	Excelente	2	1,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 14 Comercialización de productos y servicios

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

En la calificación se obtiene que el 51% es Malo; el 34% Bueno; y, el 1% como Excelente. Se demuestra que el mayor porcentaje considera que la comercialización de productos y servicios en los CTC'S se desarrolla de una manera deficiente en la parroquia.

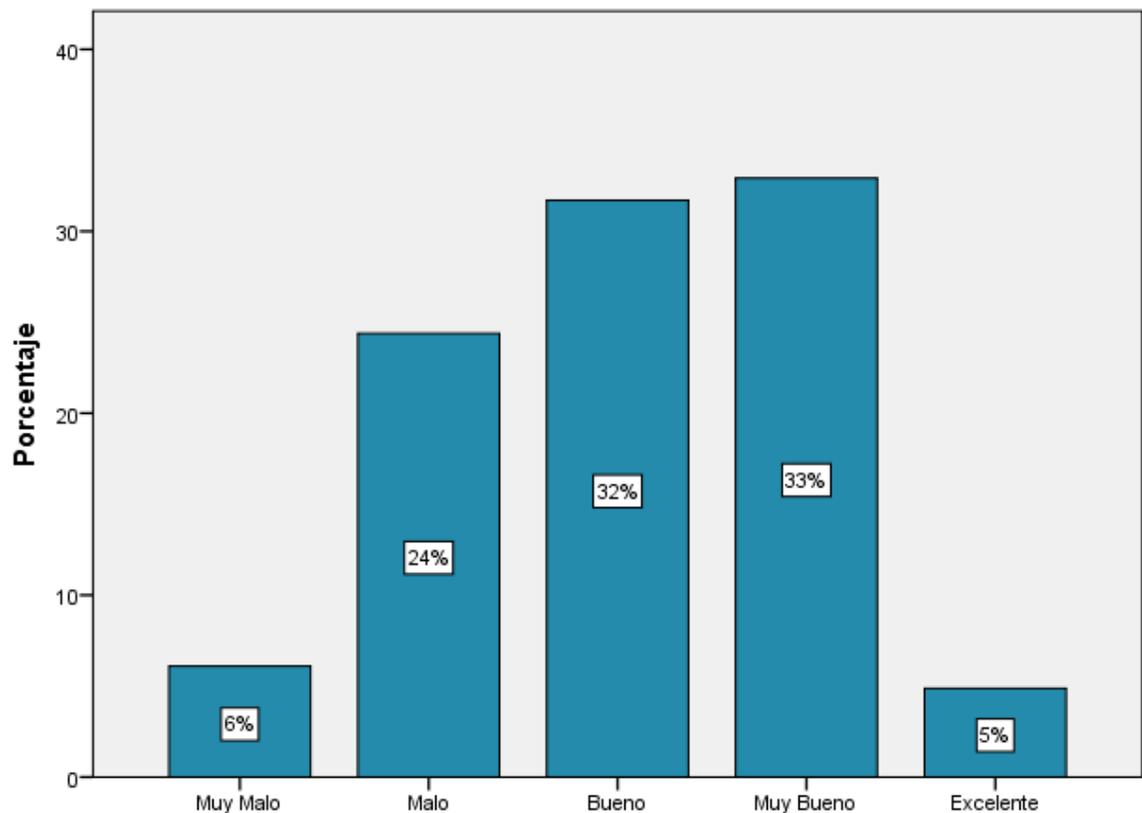
Grado de importancia

Tabla 49 Grado de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	10	6,1	6,1
	Malo	40	24,4	30,5
	Bueno	52	31,7	62,2
	Muy Bueno	54	32,9	95,1
	Excelente	8	4,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 15 Grado de importancia

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Según los encuestados el 33% califica como Muy bueno; el 32% Bueno; y, el 5% Excelente. Se demuestra que los CTC'S son parte del desarrollo local, sin embargo, actualmente se ha sentido perjudicado por qué no cuenta con el apoyo o guía suficiente para los emprendimientos turísticos.

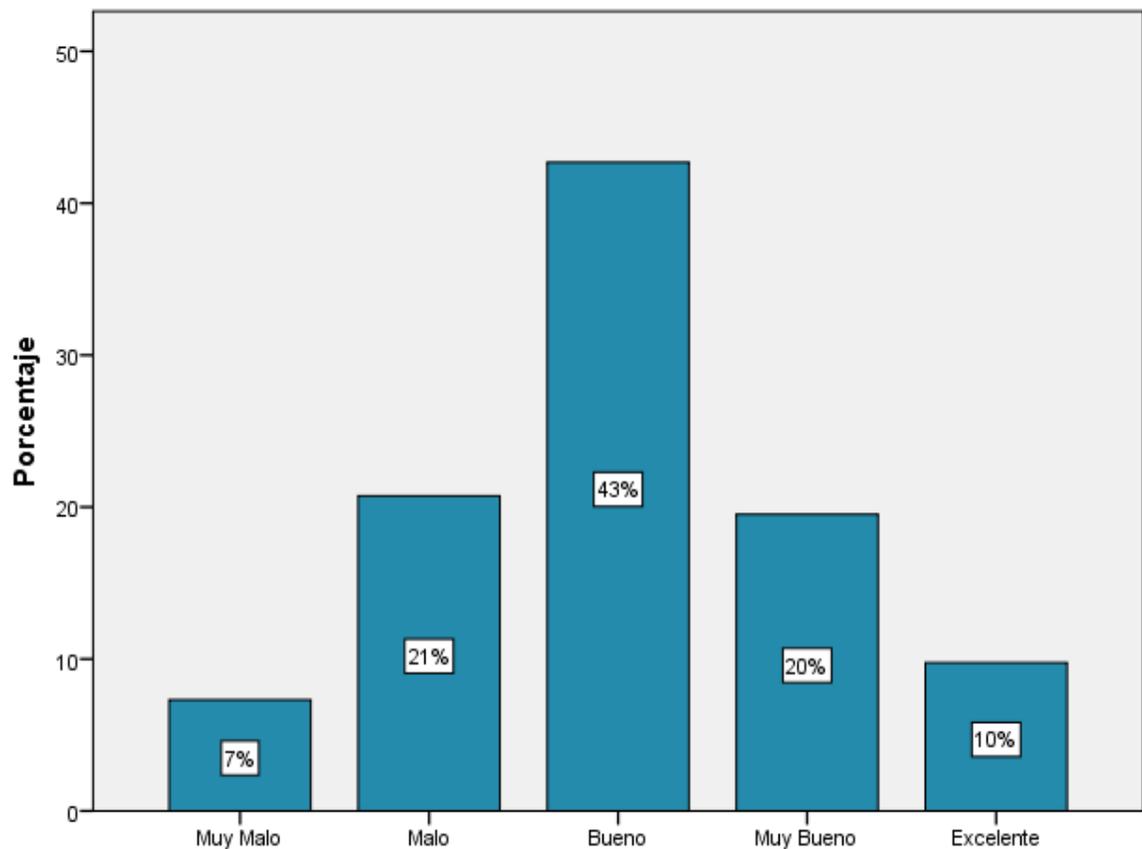
Recursos naturales

Tabla 50 Recursos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	12	7,3	7,3	7,3
	Malo	34	20,7	20,7	28,0
	Bueno	70	42,7	42,7	70,7
	Muy Bueno	32	19,5	19,5	90,2
	Excelente	16	9,8	9,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 16 Recursos naturales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Los encuestados valoran los recursos naturales con el 43% como Bueno; el 21% Malo; el 20% Muy bueno; el 7 % Muy malo y el 10% Excelente. Se demuestra que la valorización de la conservación de los recursos naturales es Bueno para el patrimonio natural en el turismo comunitario de la Parroquia.

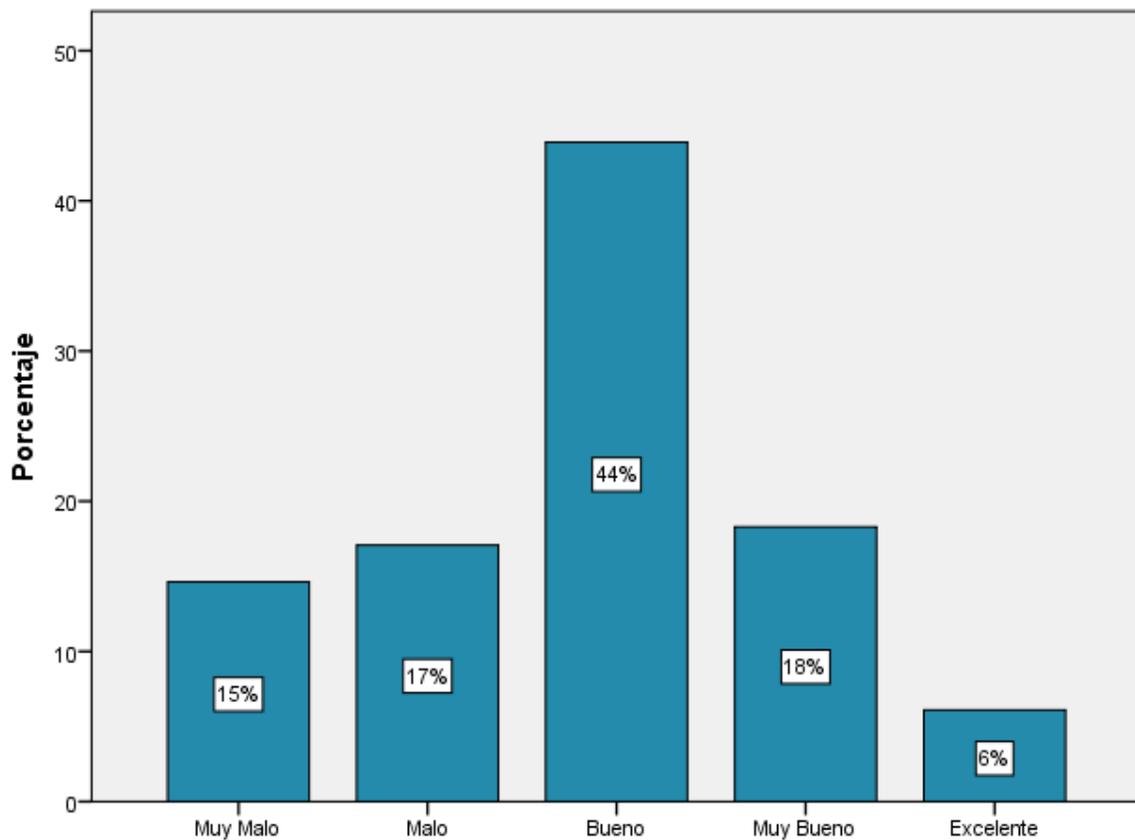
Accesibilidad

Tabla 51 Accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	24	14,6	14,6
	Malo	28	17,1	31,7
	Bueno	72	43,9	75,6
	Muy Bueno	30	18,3	93,9
	Excelente	10	6,1	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 17 Accesibilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

El 44% señala como Bueno la accesibilidad a los atractivos naturales; el 18% Muy bueno; el 17% Malo; el 15% Muy malo; y, el 6% Excelente. Se demuestra que la accesibilidad de los atractivos naturales de la parroquia rural Santiago de Calpi es Bueno, considerando que el objetivo de los CTC'S es demostrar y trabajar con un turismo sustentable.

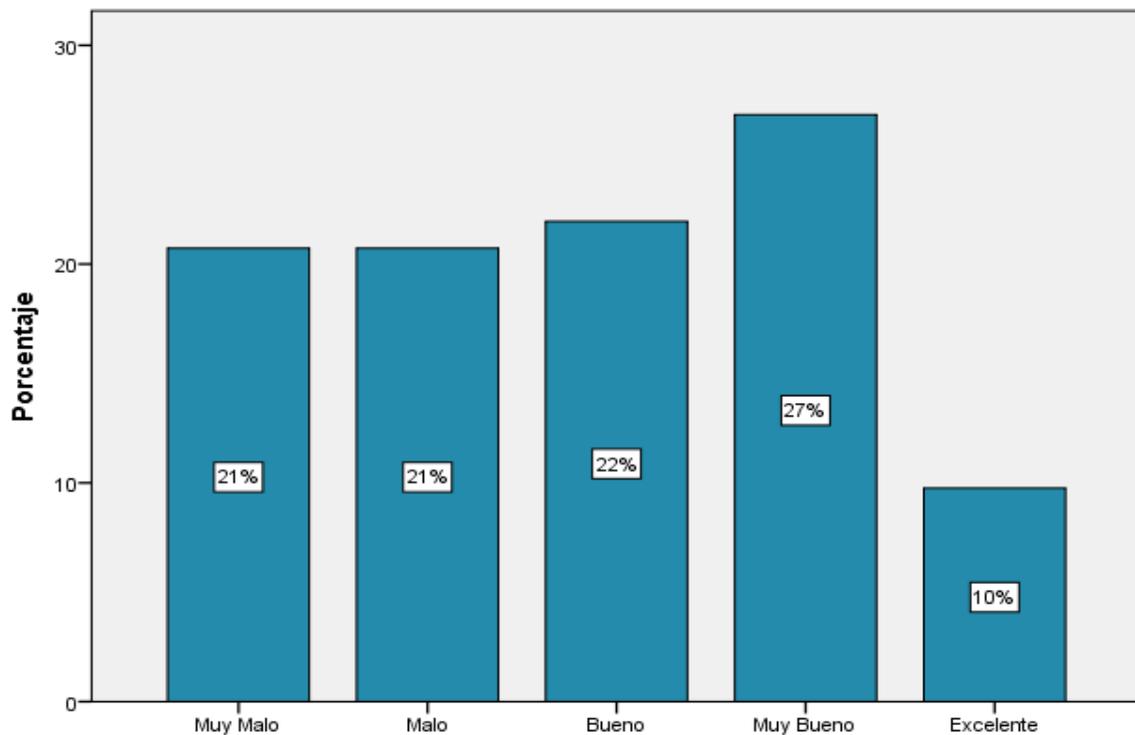
Mantenimiento del GADPRSC

Tabla 52 Mantenimiento del GADPRSC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	34	20,7	20,7
	Malo	34	20,7	41,5
	Bueno	36	22,0	63,4
	Muy Bueno	44	26,8	90,2
	Excelente	16	9,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 18 Mantenimiento del GADPRSC

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Los encuestados califican con el 27% Muy bueno; el 22% Bueno, el 21% Muy malo y Malo; y, el 10% Excelente. **Se demuestra** que el mantenimiento por parte de la Junta Parroquial de Santiago de Calpi es Bueno, estimando que para el beneficio de los CTC'S es mostrar un servicio competitivo resaltando a la vez sus atractivos turísticos.

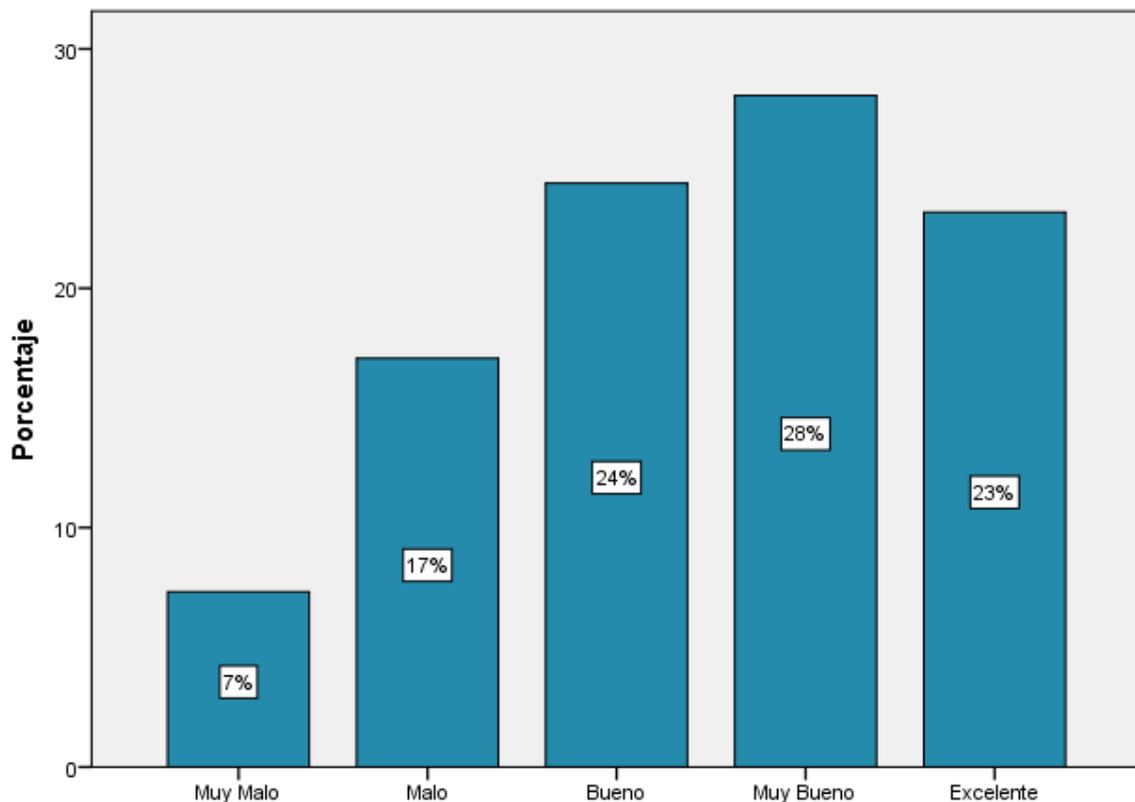
Saberes y Técnicas Ancestrales

Tabla 53 Saberes y técnicas ancestrales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	12	7,3	7,3
	Malo	28	17,1	24,4
	Bueno	40	24,4	48,8
	Muy Bueno	46	28,0	76,8
	Excelente	38	23,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 19 Saberes y técnicas ancestrales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

En los resultados del cuestionario el 28% es Muy bueno; el 24% Bueno; el 23% Excelente; el 17% Malo; y, el 7% Muy malo. Se demuestra que los saberes y técnicas ancestrales de la parroquia Santiago Calpi para beneficio del turismo comunitario es Muy Bueno.

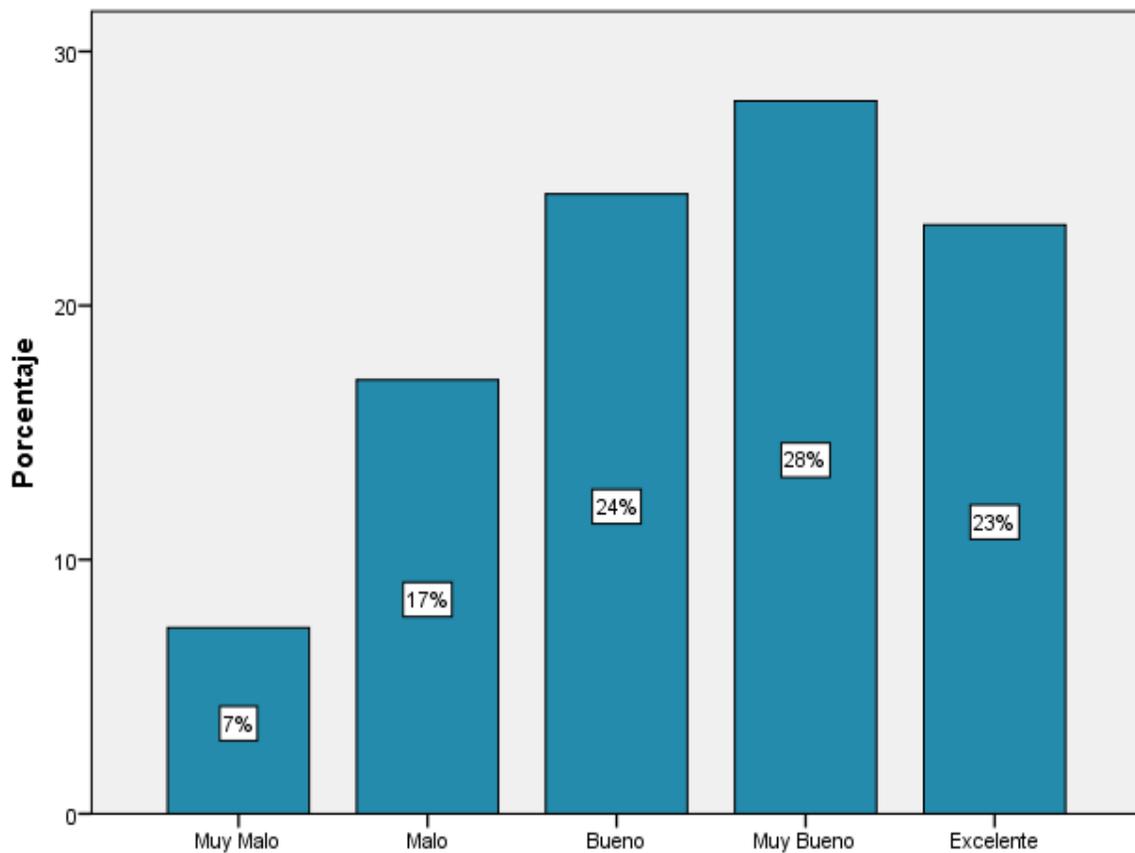
Manifestaciones culturales

Tabla 54 Manifestaciones culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	12	7,3	7,3
	Malo	16	9,8	17,1
	Bueno	28	17,1	34,1
	Muy Bueno	44	26,8	61,0
	Excelente	64	39,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 20 Manifestaciones culturales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Las manifestaciones culturales son consideradas, por el 39% como Excelente; el 27% Muy bueno; el 10% malo; y, el 7% Muy malo. Se demuestra que las manifestaciones culturales de la parroquia son Muy Bueno para su representación cultural.

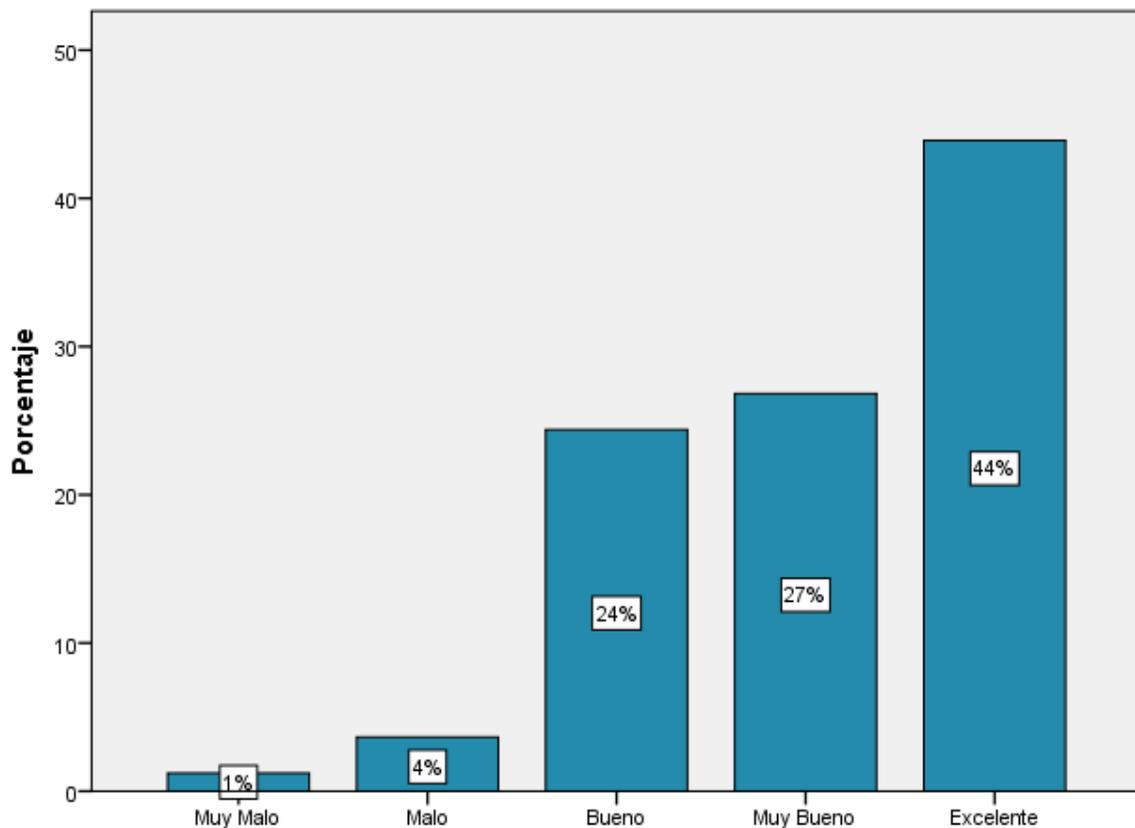
Conservación de la Identidad Cultural

Tabla 55 Conservación de la identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	2	1,2	1,2
	Malo	6	3,7	4,9
	Bueno	40	24,4	29,3
	Muy Bueno	44	26,8	56,1
	Excelente	72	43,9	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 21 Conservación de la identidad cultural

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Los datos obtenidos reflejan el 44% como Excelente; el 27% Muy bueno; el 24% Bueno; el 4% Malo; y, el 1% Muy malo la conservación de la identidad cultural para el fortalecimiento del turismo comunitario. Se demuestra que el mayor porcentaje de comuneros indica que la identidad cultural en el turismo comunitario es Excelente.

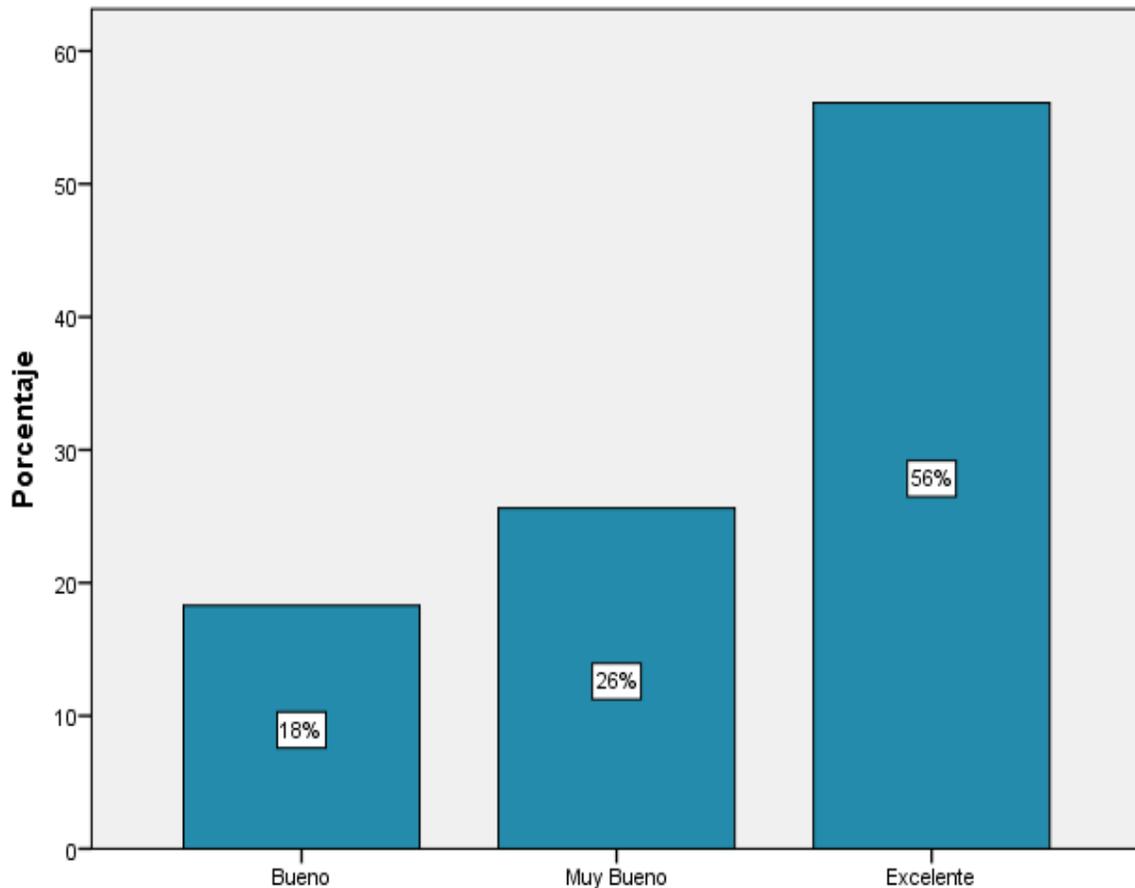
Transmisión de Saberes Ancestrales

Tabla 56 Transmisión de saberes ancestrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	30	18,3	18,3	18,3
	Muy Bueno	42	25,6	25,6	43,9
	Excelente	92	56,1	56,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 22 Transmisión de saberes ancestrales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

La transmisión de los saberes ancestrales en el levantamiento de campo se consideró como Excelente con el 56%; el 26% Muy bueno; y, el 18% Bueno. Se demuestra que se considera Excelente la transmisión de los saberes ancestrales de generación en generación como herencia de su identidad para la parroquia Santiago de Calpi.

Anexo 3.1.4 Resultados correspondientes a la variable dependiente: Desarrollo Local

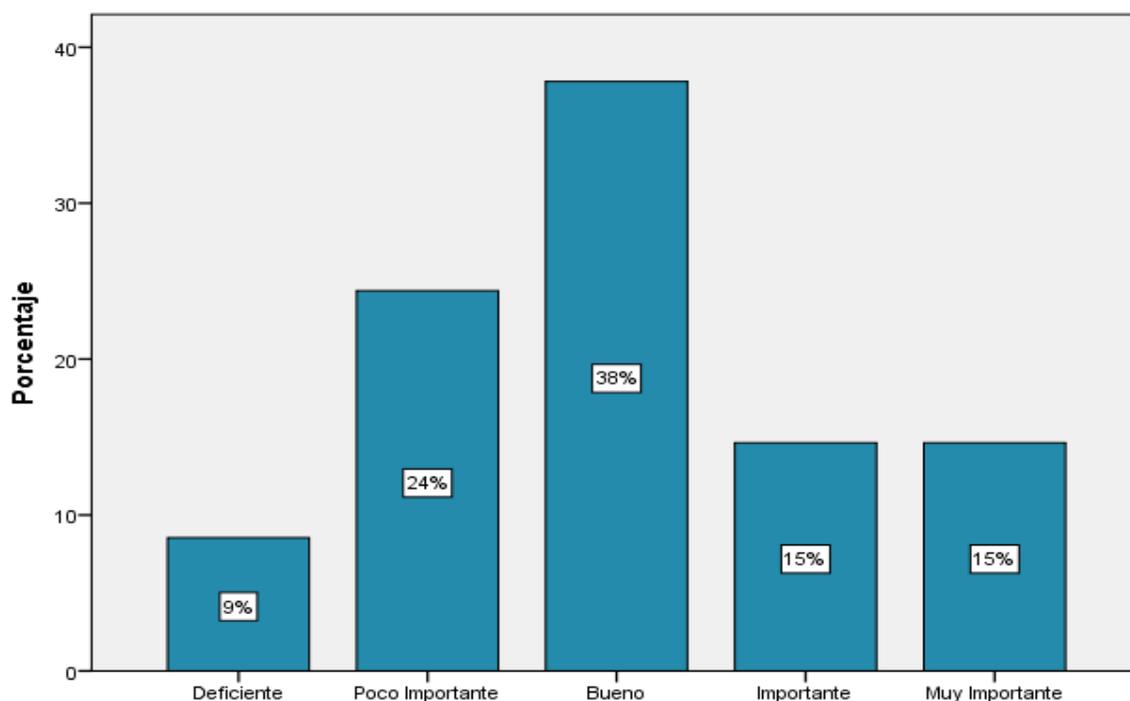
Grado de empleabilidad

Tabla 57 Grado de empleabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	8,5	8,5
	Poco Importante	40	24,4	32,9
	Bueno	62	37,8	70,7
	Importante	24	14,6	85,4
	Muy Importante	24	14,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 23 Grado de empleabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

El grado de empleabilidad fue calificada como 38% Bueno; el 24% Poco importante, mientras que el 15% Importante y Muy importante, finalizando con el 9% Deficiente. Se demuestra que el mayor porcentaje de calificación en el grado de empleabilidad que existe el turismo comunitario en la parroquia Santiago de Calpi es Bueno.

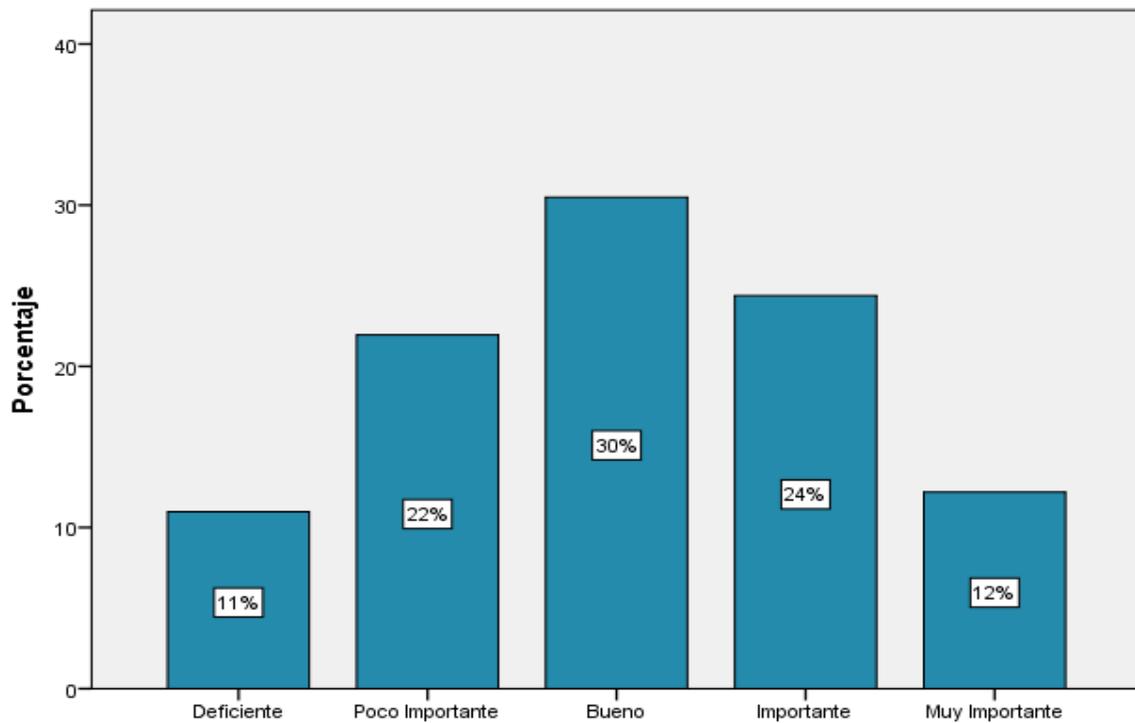
Sustento económico

Tabla 58 Sustentos Económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	11,0	11,0
	Poco Importante	36	22,0	32,9
	Bueno	50	30,5	63,4
	Importante	40	24,4	87,8
	Muy Importante	20	12,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 24 Sustento económico

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

En los resultados del cuestionario califico el 30% como Bueno; el 24% Importante; el 22% Poco importante; el 12% Muy importante; y, el 11% Deficiente a el turismo comunitario como sustento en la economía de los pobladores, demostrando que piensan que es Bueno para el desarrollo local.

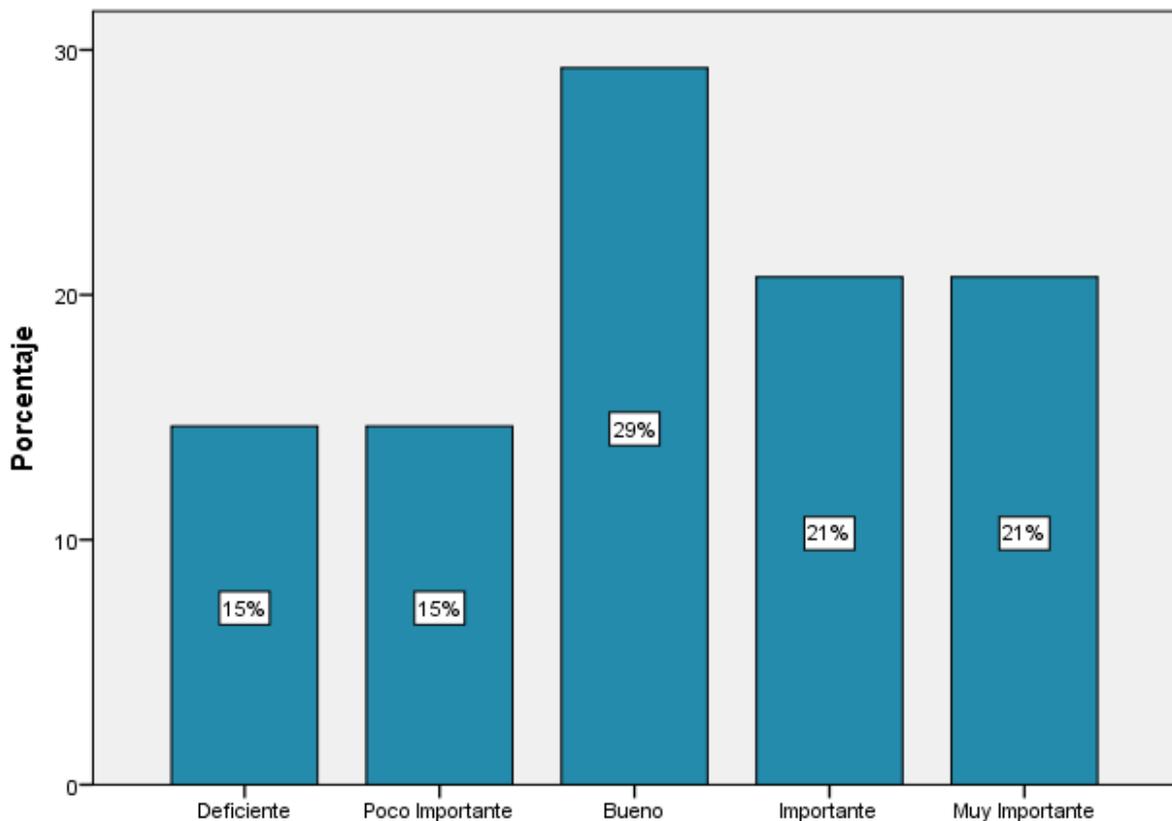
Ingreso económico

Tabla 59 Ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	14,6	14,6
	Poco Importante	24	14,6	29,3
	Bueno	48	29,3	58,5
	Importante	34	20,7	79,3
	Muy Importante	34	20,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 25 Ingresos económicos

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se establece que los ingresos económicos del turismo comunitario es el 29% como Bueno; el 21 % se encuentra en los parámetros de Importante y Muy importante, seguido por el 15% Deficiente y Poco importante. **Se demuestra** que el turismo comunitario como ingreso económico a los CTC'S y sus socios tiene una mayor calificación en el parámetro Bueno.

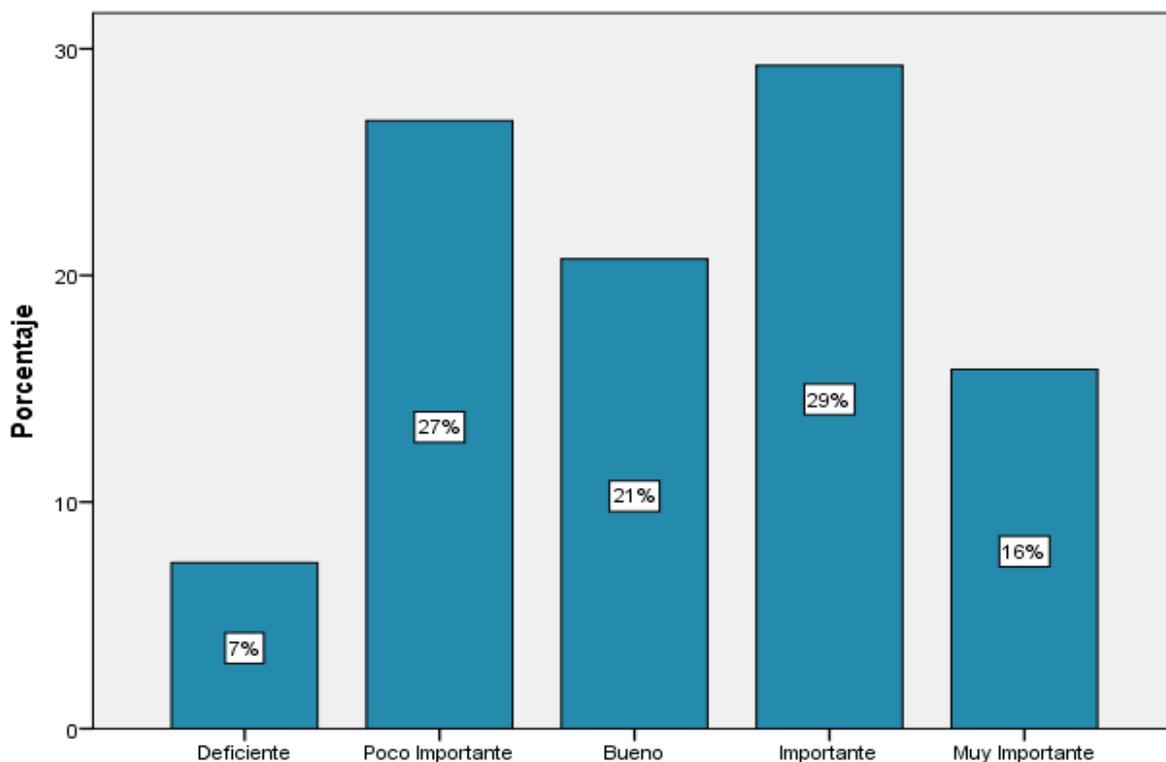
Comercialización interna.

Tabla 60 Comercialización interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	7,3	7,3
	Poco Importante	44	26,8	34,1
	Bueno	34	20,7	54,9
	Importante	48	29,3	84,1
	Muy Importante	26	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 26 Comercialización interna

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se estima que el 29% califica como Importante, 27% Poco importante y el 16% Muy importante. **Se demuestra que** esto serviría como beneficio para la comunidad en relacionarse con el comercio interno y sea resaltado en los centros de turismo comunitario para el desarrollo local.

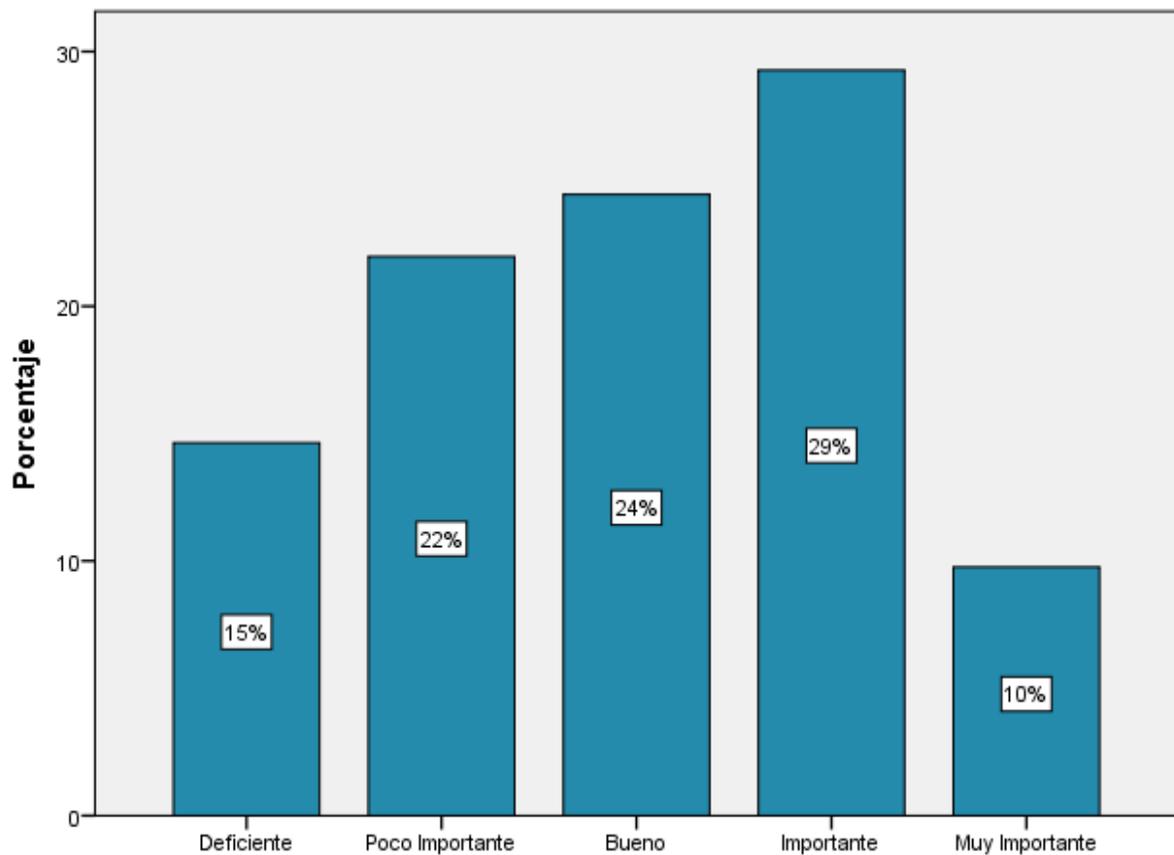
Recursos locales

Tabla 61 Recursos locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	14,6	14,6
	Poco Importante	36	22,0	36,6
	Bueno	40	24,4	61,0
	Importante	48	29,3	90,2
	Muy Importante	16	9,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 27 Recursos locales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Según los pobladores encuestados el 29% importante; 24% como bueno; el 22% poco importante; el 15 % deficiente y el 10% muy importante. Se demuestra que el turismo comunitario de la parroquia considera Importante trabajar con sus recursos locales siendo beneficioso para la Parroquia.

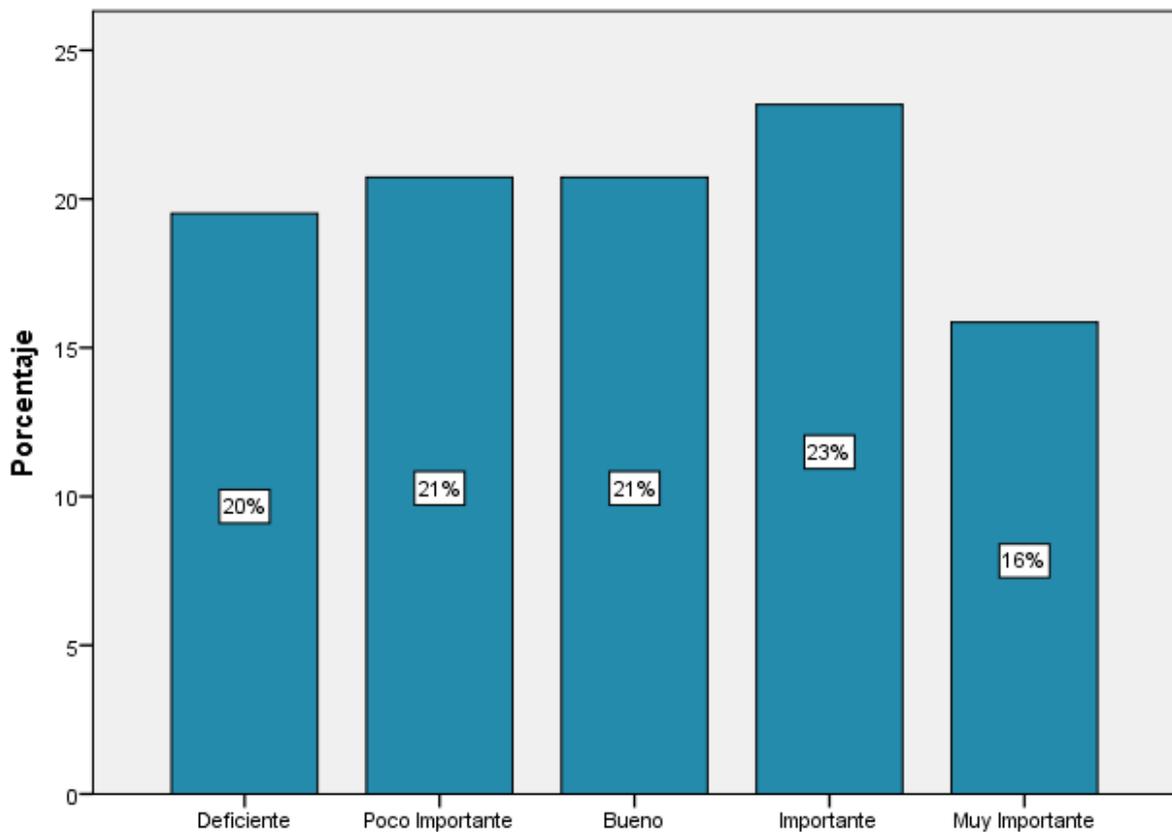
Recursos culturales

Tabla 62 Recursos culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	19,5	19,5
	Poco Importante	34	20,7	40,2
	Bueno	34	20,7	61,0
	Importante	38	23,2	84,1
	Muy Importante	26	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 28 Recursos culturales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

En la calificación de los recursos culturales que cuenta la parroquia en su mayoría son considerados como importante con el 23%, 21% en bueno y poco importante, deficiente 20% y 16% muy importante. Se demuestra que los recursos culturales de la Parroquia Santiago de Calpi es Importante para la misma.

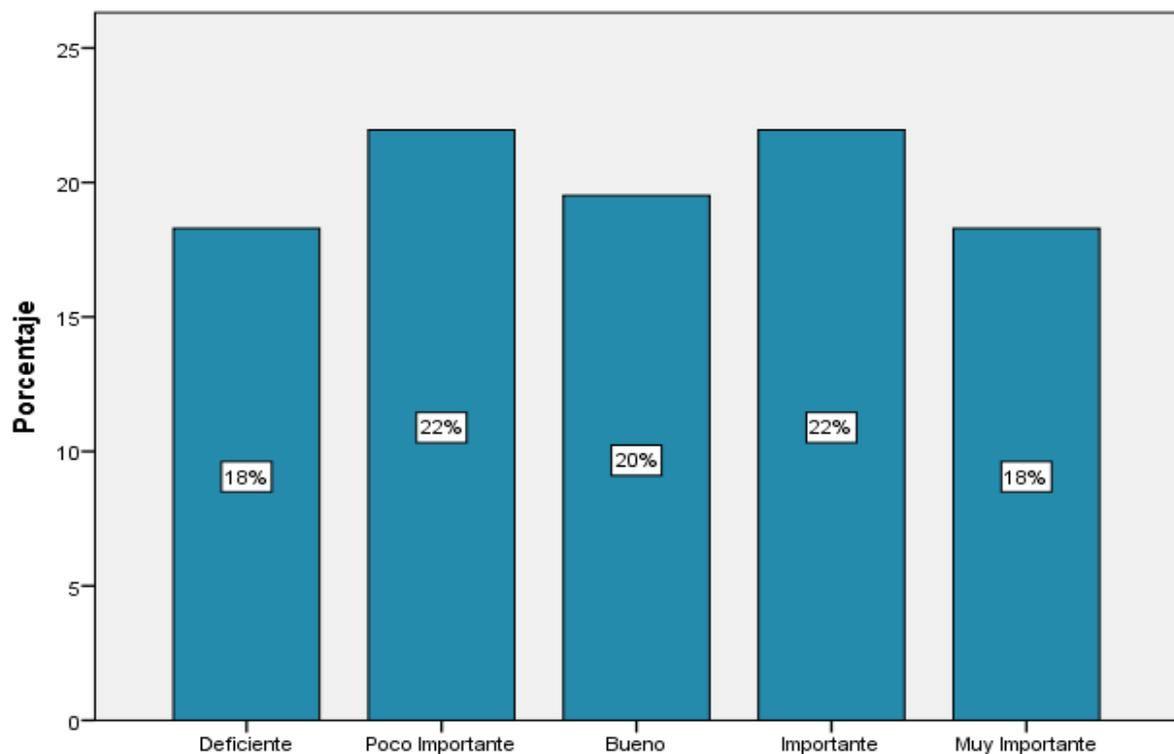
Saberes ancestrales.

Tabla 63 Saberes ancestrales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	18,3	18,3
	Poco Importante	36	22,0	40,2
	Bueno	32	19,5	59,8
	Importante	36	22,0	81,7
	Muy Importante	30	18,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 29 Saberes ancestrales

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Los encuestados calificaron a los saberes ancestrales de la parroquia como Poco importante e Importante cada uno con el 22% de la muestra encuestada; 20% Bueno; 18% Muy importante y Deficiente. Se demuestra que los saberes ancestrales con los que cuenta la parroquia rural Santiago de Calpi son considerados por igual Poco Importante e Importante, por lo que dentro de la parroquia se debería revalorizar la identidad y sus saberes como un recurso local.

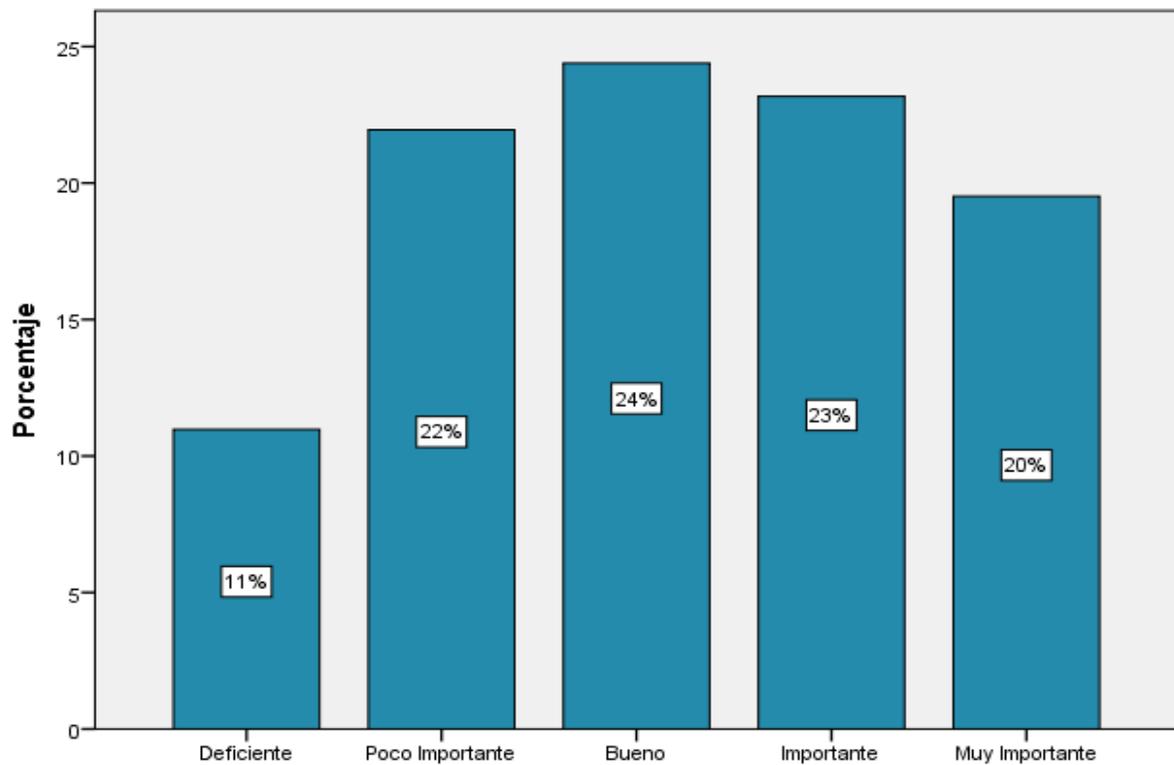
Innovación

Tabla 64 Innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	11,0	11,0
	Poco Importante	36	22,0	32,9
	Bueno	40	24,4	57,3
	Importante	38	23,2	80,5
	Muy Importante	32	19,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 30 Innovación

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

En el levantamiento del campo, calificaron a la innovación como bueno con el 22% en el turismo comunitario de la parroquia; el 23% importante; el 22% poco importante; 20% muy importante y 11% deficiente. Se demuestra que la innovación en el turismo comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi es Bueno, siendo importante que se debe mejorar el entorno innovador del mismo.

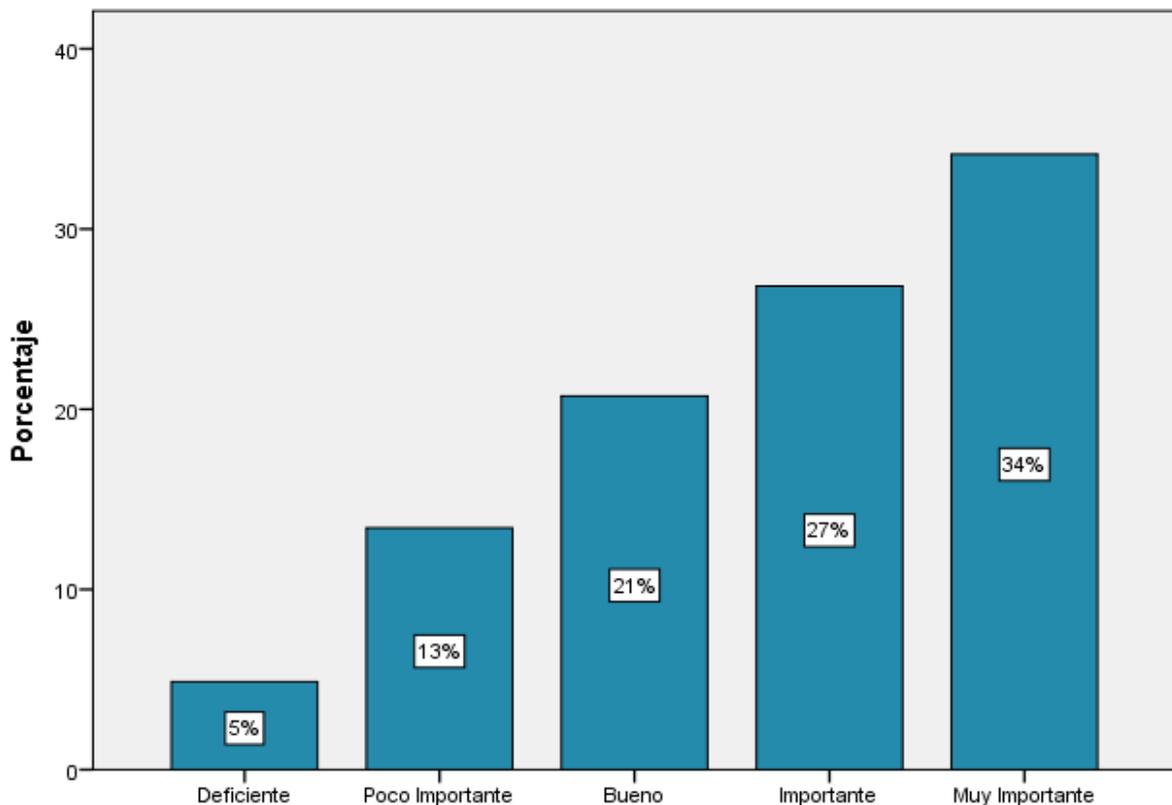
Herramientas innovadoras

Tabla 65 Herramientas innovadoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	4,9	4,9
	Poco Importante	22	13,4	18,3
	Bueno	34	20,7	39,0
	Importante	44	26,8	65,9
	Muy Importante	56	34,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 31 Herramientas innovadoras

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

Se estima que el 34% califica como muy importante respecto a la implementación de las herramientas innovadoras; el 27% importante; 21% califica como bueno; 13% poco importante; y, el 5% deficiente. Se demuestra que la implementación de herramientas de innovación en los Centros de Turismo Comunitario de la parroquia es Muy Importante para su gestión.

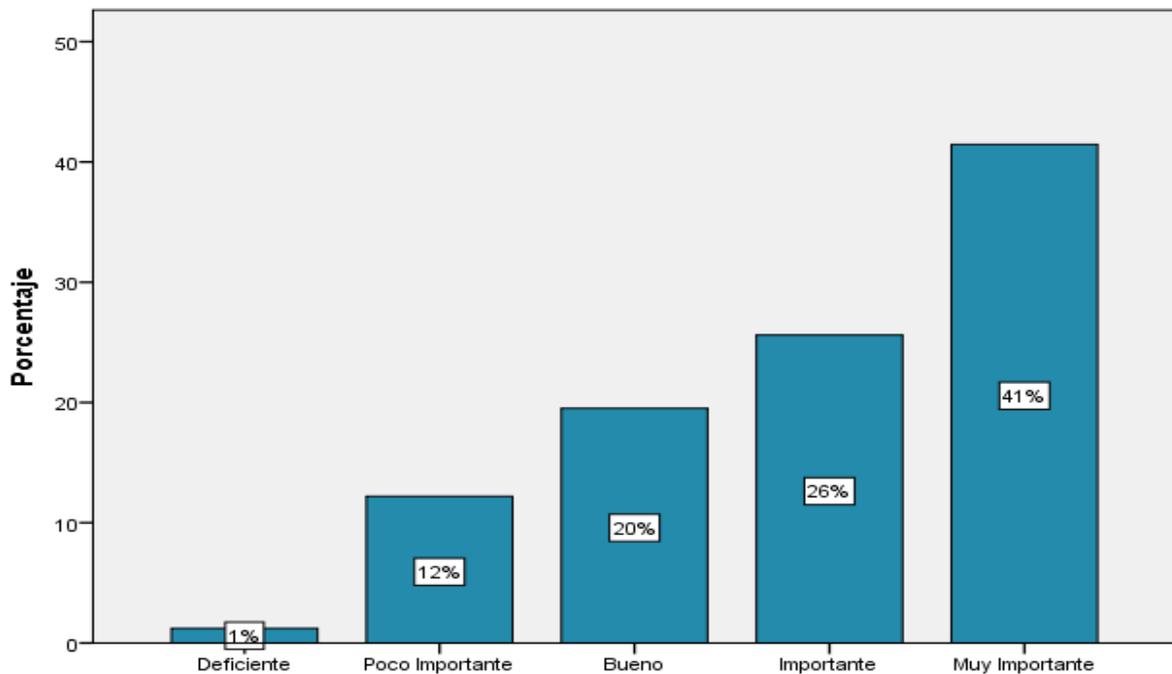
Diseño de un plan de Marketing

Tabla 66 Diseño de plan de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,2	1,2
	Poco Importante	20	12,2	13,4
	Bueno	32	19,5	32,9
	Importante	42	25,6	58,5
	Muy Importante	68	41,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021



Gráfica N.º 32 Diseño de plan de marketing

Fuente: Encuesta aplicada a los CTC'S "Palacio Real, La Moya, Jatari Campesino y Quilla Pacari", 2021

Elaborado por: Astrid Amaguaña, 2021

Análisis e interpretación.

De los resultados obtenidos se puede analizar que el 41% como muy importante; el 26% importante; 20% bueno; 12% poco importante; y, el 1% deficiente. Estos resultados se demuestran como parte de estrategias para la propuesta del proyecto investigador.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL



TEMA DE LA INVESTIGACIÓN: La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

CHECK LIST CTC

NOMBRE DE ESTABLECIMIENTO			
PROPIETARIO			
EMAIL			
PAGINA WEB			
TELEFONO		CELULAR	
DIRECCION			
COORDENADAS GEOGRAFICAS			
(UTM, Datum: WGS84, Zona: 17 Sur):	X:	Y:	Z:



INNOVACION TURISTICA	CUMPLE	NO CUMPLE
Introduccion de un nuevo servicio		
Introduccion de un nuevo producto		
Mejoras en los servicios existentes (diseño de un paquete turistico, etc.)		
Complementacion de los servicios turisticos con otros emprendimientos de la zona		
Cambios en la infraestructura del establecimiento (construccion, extension de la red de gas/agua)		
Mejoras en la accesibilidad al establecimiento (mejoras en caminos, etc.)		
Cambios en la forma de gestionar la empresa		
Cambios en la organizacion del trabajo		
Control de calidad / certificaciones		
Cambio en practicas de gestion ambiental/manejo de recursos		
Introduccion de herramientas informaticas en la gestion de la empresa		
Introduccion de herramientas informaticas en la contabilidad		
Introduccion de herramientas informaticas en las reservas de turistas		
Introduccion de herramientas informaticas en marketing / difusion		
Acuerdo con agencias de viaje		
Material promocional impreso		
Asociacion formal con otros emprendimientos para complementar servicios		
Medios electronicos (diseño de una pagina Web, redes sociales)		
Publicidad en TV, Internet o revistas especializadas		
Senaletica (carteles en carretera)		
Ferias turisticas		

Anexo 4 Evaluación de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Zurita Vaca Gerardo Mauricio
TITULO/GRADO

PhD.	()
Doctor	()
Magister	(x)

Universidad en que labora: UNACH

Fecha: 20 de septiembre del 2021

Título del Proyecto de Investigación

La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a las variables: Innovación, Turismo Comunitario y Desarrollo Local, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una X en la columna de SI o NO. Así mismo lo exhortamos en la corrección de los ítems. Indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de estudio?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de instrumento de medición facilitará el análisis y procesamientos de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro preciso y sencillo de responder para, de esta manera, para obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones:

Firma del Experto.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FRANKLIN ROBERTO QUISHPI CHOTO

TITULO/GRADO

PhD.	()
Doctor	()
Magister	(X)

Universidad en que labora: Universidad nacional de Chimborazo

Fecha: 02 de diciembre del 2021

Título del Proyecto de Investigación

La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a las variables: Innovación, Turismo Comunitario y Desarrollo Local, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una X en la columna de SI o NO. Así mismo lo exhortamos en la corrección de los ítems. Indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de estudio?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de instrumento de medición facilitara el análisis y procesamientos de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro preciso y sencillo de responder para, de esta manera, para obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones:



Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN
ROBERTO QUISHPI
CHOTO

Firma del Experto.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: LARA ASCUNTAR CÉSAR AUGUSTO

TÍTULO/GRADO

PhD.	()
Doctor	()
Magister	(XX)

Universidad en que labora: **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA - UTPL**

Fecha: 28 de diciembre de 2021

Título del Proyecto de Investigación

La innovación en el Turismo Comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a las variables: Innovación, Turismo Comunitario y Desarrollo Local, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una X en la columna de SI o NO. Así mismo lo exhortamos en la corrección de los ítems. Indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	XX		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	XX		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de estudio?	XX		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	XX		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	XX		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	XX		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	XX		
8	¿El diseño de instrumento de medición facilitara el análisis y procesamientos de datos?	XX		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	XX		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	XX		
11	¿El instrumento de medición es claro preciso y sencillo de responder para, de esta manera, para obtener datos requeridos?	XX		
TOTAL				

Observaciones: Ninguna. Cumple con los requerimientos para recabar la información acorde al tema de investigación propuesto.

César
Lara A.

Firmado digitalmente por
César Lara A.
Fecha: 2021.12.28
19:08:40 -05'00'

Firma del Experto.