



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga

Trabajo de titulación para optar el título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Autor:

Lema Silva, Natali Silvana

Tutor:

Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina PhD.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Natali Silvana Lema Silva**, con cédula de ciudadanía **0605758127**, autor (a) del trabajo de investigación titulado: **El capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 13 de junio de 2025



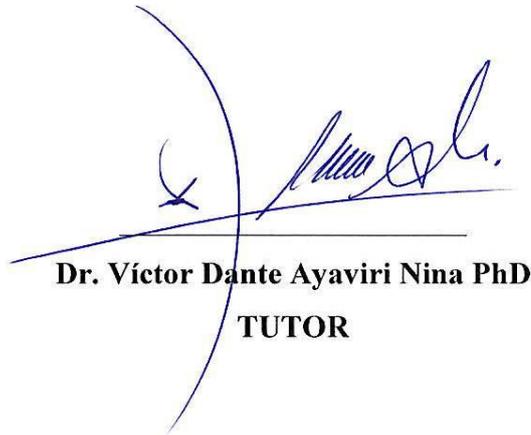
Natali Silvana Lema Silva

C.I: 0605758127

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ph.D. Víctor dante Ayaviri Nina**, catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **EL CAPITAL SOCIAL Y EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN PALLATANGA**, bajo la autoría de **Natali Silvana Lema Silva**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 8 del mes de julio de 2024



Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina PhD
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "EL CAPITAL SOCIAL Y EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN PALLATANGA", presentado por **Natali Silvana Lema Silva**, con cédula de identidad número **0605758127**, bajo la tutoría de **Ph.D Víctor Dante Ayaviri Nina**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 13 de junio de 2025.

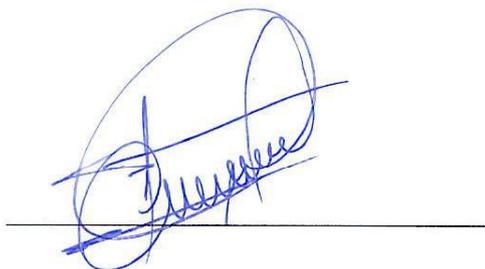
PhD. Wilson Saltos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Omar Negrete
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **LEMA SILVA NATALI SILVANA** con cc: **0605758127**, estudiante de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL CAPITAL SOCIAL Y EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN PALLATANGA**", cumple con el **6%**, de acuerdo al reporte del sistema anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de noviembre de 2024



VICTOR DANTE
AYAVIRI NINA

Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina PhD.

TUTOR

DEDICATORIA

A mis padres Luis Lema y Sonia Silva quienes han guiado mi camino cuyo esfuerzo es recompensado y cuyo amor es infinito, Gracias por ser mi apoyo incondicional por su fe inquebrantable puesta en mí, por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad, por ser mis maestros de vida. Esta meta lo logramos juntos.

A mí Esposo Anderson Robalino porque ha estado siempre apoyándome en los buenos y malos momentos, por sus palabras de ánimos y confiar en mí, por enseñarme hacer mejor persona y sobre todo a no darme por vencida, porque me ha demostrado que el verdadero amor existe.

A mí pequeña hija Antonella por ser mi mayor inspiración y la luz de mi vida, este logro también es para ti mi niña con la esperanza de que algún día no muy lejano persigas tus sueños y sean plasmados. Cada momento de esfuerzo ha valido la pena por el futuro que deseo construir para nosotros, gracias por ser parte de este proceso y por recordarme cada día que hay que luchar por lo que uno ama.

A mis hermanos Jhoana y Brayan cómplices de travesuras, risas, por ser mi apoyo en momentos difíciles, por ser mis consejeros, porque también anhelo ver cumplir cada uno de sus sueños, esta mata también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad Ciencias Políticas Administrativas por su compromiso con la excelencia académica, por proporcionarme las herramientas necesarias para mi formación académica.

Al PhD. Dante Ayaviri, tutor del presente trabajo de investigación expreso mi agradecimiento por su paciencia y compromiso que ha demostrado en este trabajo, gracias por el profesionalismo que nos ayuda a llegar al éxito.

Mi agradecimiento a los docentes de la carrera de Administración de Empresas por sus enseñanzas, anécdotas, conocimientos compartidos y formarnos como profesionales.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE CUADROS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	15
1.1	Planteamiento del Problema	15
1.1.1	Formulación del problema	17
1.2	Objetivos	17
1.2.1	General	17
1.2.2	Específicos	17
2.	CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE.....	18
2.1	Antecedentes	18
2.2	Fundamentación teórica.....	21
2.2.1	Capital social	21
2.2.2	Capital Social- Turismo	29
2.2.3	Turismo comunitario	31
2.2.3.1	Relación del turismo comunitario con otras áreas	33
2.2.3.2	El turismo comunitario y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	34
2.2.4	Turismo en Pallatanga.....	35
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	37
3.1	Método	37
3.1.1	Hipotético-Deductivo	37
3.1.2	Pasos del método:.....	37

3.2	Tipo de Investigación.....	37
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	37
3.2.2	Investigación correlacional	38
3.2.3	Investigación de Campo.....	38
3.2.4	Enfoque cualitativo	38
3.3	Hipótesis	38
3.4	Técnicas	38
3.4.1	Encuestas.....	39
3.5	Instrumentos.....	39
3.5.1	Cuestionario de encuesta.....	39
3.6	Población y Muestra	39
3.6.1	Población.....	39
3.6.2	Muestra.....	39
3.7	Métodos de análisis y procesamiento de datos	40
3.7.1	Modelo de regresión logística multinomial.....	40
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1	Alfa de Cronbach	41
4.2	Análisis e interpretación de los datos.....	41
4.2.1	Reactivos de la variable independiente: Capital Social	42
4.2.2	Reactivos de la variable dependiente: Turismo Comunitario	46
4.3	Regresión Logística Multinomial	52
4.3.1	Medidas de Ajuste del modelo de regresión logística multinomial	53
4.4	Toma de decisión	55
4.5	Discusión.....	56
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1	Conclusiones	57
5.2	Recomendaciones	57
6.	BIBLIOGRAFÍA	59
7.	ANEXOS	73
7.1	Anexo 1. Matriz de Consistencia	73
7.2	Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables.....	74
7.3	Anexo 3. Cuestionario	75
7.4	Anexo 4. Encuestas en los establecimientos turísticos	80
7.5	Anexo 5. Codificación de los reactivos	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Jerarquización de los establecimientos turísticos del cantón Pallatanga.....	36
Tabla 2.	Establecimientos de turismo comunitario del cantón Pallatanga	39
Tabla 3.	Criterios de valoración del coeficiente Alfa de Cronbach.....	41
Tabla 4.	Coeficiente de fiabilidad.....	41
Tabla 5.	Alianzas estratégicas con actores locales	42
Tabla 6.	Número de alianzas estratégicas.....	42
Tabla 7.	Relación con los actores	43
Tabla 8.	Proyectos e iniciativas turísticas.....	43
Tabla 9.	Participación de las organizaciones con el establecimiento	43
Tabla 10.	Nivel de coordinación entre las comunidades	44
Tabla 11.	Empoderamiento de las comunidades	44
Tabla 12.	Aporte de las organizaciones no gubernamentales al turismo.....	45
Tabla 13.	Cooperación entre las comunidades cercanas	45
Tabla 14.	Perspectiva para el crecimiento turístico	45
Tabla 15.	Importancia del tipo de infraestructura en los centros turísticos	46
Tabla 16.	Nivel de accesibilidad.....	46
Tabla 17.	Proyectos innovadores.....	47
Tabla 18.	Tipo de innovación	47
Tabla 19.	Tecnología incorporada	47
Tabla 20.	Conocimiento tecnológico.....	48
Tabla 21.	Nivel de inversión.....	48
Tabla 22.	Servicios que oferta	48
Tabla 23.	Afluencia de turistas nacionales	49
Tabla 24.	Afluencia de turistas internacionales.....	49
Tabla 25.	Alianzas estratégicas* Infraestructura turística	50
Tabla 26.	Participación de las organizaciones locales* Infraestructura turística	50
Tabla 27.	Coordinación entre comunidades* Infraestructura turística	51
Tabla 28.	Cooperación entre comunidades* Infraestructura turística	51
Tabla 29.	Información del ajuste del modelo	53
Tabla 30.	Indicadores de Bondad de ajuste	53

Tabla 31.	Pseudo R-cuadrado	54
Tabla 32.	Contrastes de Verosimilitud	54
Tabla 33.	Estimaciones de parámetros	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Elementos del capital social	24
Figura 2.	Ubicación geográfica del cantón Pallatanga.....	35

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Tipos de capital social	23
Cuadro 2.	Dimensiones del capital social	28
Cuadro 3.	Conceptualizaciones del turismo comunitario.....	33
Cuadro 4.	Turismo Comunitario y su relación con los ODS.....	34
Cuadro 5.	Variables de medida de la investigación	52
Cuadro 6.	Aceptación o rechazo de hipótesis.....	55

RESUMEN

El capital social es un conjunto de elementos intangibles que permiten y contribuyen a crear vínculos asociativos entre diferentes actores, asimismo su presencia dentro de una comunidad se relaciona directamente con la confianza, cooperación, coordinación y redes entre los integrantes. Así también, este término ha sido relacionado con estudios en el sector turístico, en Ecuador, existen pocas investigaciones que abordan esta problemática, por ello la investigación tiene como objetivo determinar el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga, ya que tiene mucho potencial turístico gracias a su excelente clima tropical y diversidad natural, pero en la actualidad aún sigue siendo un reto alcanzar el desarrollo para mejorar algunas brechas sociales en las comunidades. En este contexto, la investigación considera oportuno identificar los principales determinantes del capital social y el turismo comunitario. Por ello se realiza una revisión minuciosa de antecedentes teóricos y empíricos que fundamenten y expliquen a las variables. Para el estudio se ha tomado en cuenta los establecimientos que se dedican a prestar sus servicios turísticos en la modalidad de turismo comunitario en el cantón Pallatanga. Los datos fueron procesados en el software estadístico SPSS, finalmente se comprobó las hipótesis utilizando el modelo de regresión logística multinomial y, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna planteada en la investigación.

Palabras claves: capital social, turismo comunitario, coordinación, cooperación, desarrollo local.

SUMMARY

Social capital is a set of intangible elements that allow and contribute to creating associative links between different actors. Its presence within a community is directly related to trust, cooperation, coordination, and networks between members. Likewise, this term has been related to studies in the tourism sector. This problem receives little research attention in Ecuador; therefore, the research aims to determine the level of influence of social capital in community tourism in Pallatanga canton. Its tropical climate and natural diversity make it a place with much tourism potential. Currently, it is still a challenge to achieve development to improve some social gaps in the communities. In this context, the research considers it appropriate to identify the main determinants of social capital and community tourism. A thorough review of theoretical and empirical background is carried out to support and explain the variables. For data analysis purposes, the establishments dedicated to providing their tourist services in the form of community tourism in Pallatanga canton have been considered. The data were processed in the SPSS statistical software; finally, the hypotheses were tested using the multinomial logistic regression model, and, consequently, the alternative hypothesis proposed in the research was accepted.

Keywords: social capital, community tourism, coordination, cooperation, local development.



Reviewed by:
Mg. Javier Andrés Saltos Chacán
ENGLISH TEACHER
c.c. 0202481438

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

El capital social es considerado una forma intangible de organización que fomenta los vínculos entre los actores involucrados, a esto añaden Martínez et al., (2022) que una comunidad está directamente relacionada con la organización social, confianza, redes y reciprocidad. Este concepto, ha sido utilizado para explicar distintos casos de estudio y a su vez el turismo ya que ha tomado mayor importancia en diferentes sectores, cabe recalcar que en el turismo comunitario aún existe brechas que se deben mejorar. A pesar de ello, el campo turístico comunitario tiene una alta demanda a nivel mundial, nacional, regional y el cantón Pallatanga no es la excepción, ya que se ha convertido en un referente turístico en la provincia de Chimborazo-Ecuador.

El cantón Pallatanga posee innumerables recursos naturales, cuenta con un clima tropical considerado “el mejor del mundo”. En los últimos años se ha convertido en un potencial turístico en la provincia de Chimborazo, mediante la organización y gestión de las entidades públicas, dirigentes comunales y socios-propietarios que han logrado llevar el turismo comunitario a otro nivel más atractivo, generando resultados positivos para las comunidades. Sin embargo, las investigaciones que incorporan la variable capital social en el turismo comunitario son muy pocas, por ello el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga. La metodología utilizada es hipotético-deductivo, dónde se comprueba o rechaza las hipótesis mediante el análisis de datos en el programa SPSS.

Asimismo, para respaldar la investigación se ha tomado en cuenta estudios con variables similares que permiten realizar una comparación con los resultados obtenidos, una vez obtenida la información y datos necesarios se realizó el análisis en el programa estadístico, que más adelante se detalla para una mejor comprensión.

1.1 Planteamiento del Problema

El concepto capital social ha sido utilizado para explicar múltiples relaciones y vínculos existentes en un grupo social Ramírez et al., (2018a) donde se integran elementos como: el entorno ambiental, recursos económicos, compromiso de reciprocidad, redes familiares y comunitarias, en ese contexto Ayaviri et al., (2017) mencionan a las redes, como un elemento fundamental en el tejido asociativo, además las organizaciones comunitarias deben estar basadas en principios de gestión colectiva, cooperación y confianza hacía las organizaciones dentro de los procesos de desarrollo comunitario, asimismo mencionan que la participación de los actores locales es clave para los procesos de desarrollo local.

En esa línea, autores como Kaur y Kumar, (2020); Ali et al., (2022) y Torres et al. (2022) y afirman que los principales determinantes del capital social se basan : redes de cooperación en donde cada miembro desempeña un rol específico, retomando este pensamiento Lam et al., (2019), Iqbal et al., (2021), Yumei et al., (2021) y Zhang et al., (2021) también mencionan a la confianza como un factor que genera credibilidad en las organizaciones y las gestiones realizadas, asimismo la reciprocidad, permite que en una red

asociativa existan beneficios equilibrados mismos que coadyuven a alcanzar el desarrollo local, así también se recalca la importancia de normas sociales las cuales serán respetadas por los miembros y del mismo modo estas benefician al tejido asociativo, estos son los determinantes más importantes que serán estudiados en la investigación relacionándolos al turismo comunitario, asimismo existen otros autores (Villa, 2020) y (Partelow, 2021) añaden a los determinantes del capital social a la resiliencia comunitaria, el desarrollo sostenible, gestión, participación comunitaria, acción y cooperación social.

En América Latina el término capital social se ha venido utilizando en distinta áreas de investigación debido a sus múltiples dimensiones, también se ha utilizado para encarar estudios sobre las potencialidades turísticas en el sector urbano y rural como un motor que propicia el desarrollo en sectores marginales (Cacciutto, 2010). Estas potencialidades coadyuvan a lograr un pleno desarrollo mediante proyectos. El turismo en América Latina y el Caribe se ha convertido en una oportunidad de crecimiento y desarrollo según Bumbila y Garcés, (2023), resultados que se evidencian en el portal de Statista Research Department ya que en el año 2019, la actividad turística tuvo ingresos relevantes y muy significativos para el Producto Interno Bruto de América Latina y el Caribe, esto tuvo un impacto significativo en el ámbito económico para cada región, de igual forma la tasa de empleos aumentó considerablemente, lo cual de forma directa e indirecta contribuye a reducir la brecha de pobreza que afecta a los países latinos (SRD, 2022). Por ello, es necesario relacionar el capital social con la actividad turística, ya que, mediante redes de cooperación, alianzas estratégicas, proyectos innovadores, adecuado aprovechamiento de los recursos locales, entre otros, se puede generar excelentes resultados y alcanzar el desarrollo local.

Existen algunas investigaciones en Ecuador, que hacen énfasis en el estudio del capital social, según los autores Gómez y Panchano, (2019) y Vallejo y Llugsha, (2023) afirman que la actividad turística rural se vincula con el capital social, ya que en esta actividad se involucran distintos actores mismos que tienen como objetivo alcanzar el desarrollo local mediante el trabajo colaborativo enfocado en la oferta de servicios y productos turísticos competitivos e innovadores. En el caso del cantón Pallatanga, el turismo es considerado una fuente importante de ingresos en la economía local, gracias a todas sus potencialidades que posee, pero también existen algunas brechas con relación a la organización, proyectos innovadores, oferta turística, entre otras que se deben superar de manera planificada y articulada. Para ello juegan un papel importante, las instituciones locales, actores comunitarios, los visitantes, entre otros. Es importante mencionar que el cantón cuenta con 47 comunidades en la zona rural, las cuales servirán de referencia para estudiar el turismo comunitario y sus efectos en el desarrollo local (GAD PALLATANGA, 2023).

En este contexto, la presente investigación aborda necesidad de conocer el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga, dado que no existe evidencia empírica y científica de trabajos que se hayan realizado en este sector, y a partir de las variables de estudio; en consecuencia, determinar el nivel de influencia del capital social permitirá conocer los beneficios en el turismo comunitario. No obstante,

existen datos que proporciona el municipio del cantón, diarios de comunicación y artículos que hacen referencia a la importancia de los actores locales para potenciar las actividades turísticas, propiciar la economía circular y a la vez alcanzar el desarrollo en las comunidades.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

1.2.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente el comportamiento del capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.
- Jerarquizar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.
- Aplicar el modelo de regresión logística multinomial mediante el programa SPSS para contrastar las hipótesis planteada.

2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE.

2.1 Antecedentes

El turismo es un campo muy amplio que en los últimos años ha tomado mayor importancia debido a sus efectos positivos en el ámbito socioeconómico a nivel mundial, a su vez la relación que existe con el capital social se ha vuelto un interesante objeto de estudio, para Dewi et al., (2021) un fuerte nivel de capital social existente en una comunidad genera una respuesta inmediata en corto plazo Pitas y Ehmer (2020) permitiendo recuperarse y afrontar cualquier adversidad de manera organizada, eficiente y efectiva, además, autores como Jacobs y Hofman (2020) añaden que la existencia del capital social en una sociedad es capaz de conformar una fuerte cohesión social fomentando la acción colectiva, misma que surge de iniciativas propias de la comunidad mediante actividades sociales como la apertura de un mercado libre, se considera que las actividades de libre mercado ayudan positivamente a una comunidad y en especial al turismo como se evidenció en el estudio del capital social en la comunidad Pujón Kidul (Dewi et al., 2021), mediante actividades como capacitaciones, alianzas con entes de apoyo, mayor cooperación y confianza en las redes sociales, tecnificación en los campos agroturísticos, entre otros.

Una clara comparación empírica se evidencia en el estudio realizado por los autores Rocca y Zielinski (2022) aplicado en Sierra Nevada, Colombia, en donde resaltan que para empoderar a una comunidad en el ámbito turístico es fundamental reforzar la gobernanza comunitaria para lograr los resultados esperados en términos socioeconómicos y ambientales, en ese contexto autores como Scheyvens (1999), Okazaki, (2008) y Scheyvens (2012) hacen referencia a gobernanza comunitaria mediante el establecimiento de objetivos, metas, acuerdos, compromisos, normas y arreglos institucionales enfocados a la afluencia permitida de turistas en relación con la capacidad de carga ambiental y social, el porcentaje de ingresos del turismo asignado a fondos para el desarrollo comunitario, normas de transparencia y rendición de cuentas, gestión y reciclaje de residuos, uso del agua, energía, la tierra y la conservación de estos recursos, inventarios y normas para la preservación del patrimonio cultural y natural, el seguimiento y control de los impactos del turismo sobre los recursos naturales y la sociedad.

Asimismo, los autores Ruiz y Brondizio (2013) concluyen que una comunidad organizada debe integrar gobernanza de multinivel de poder como los gobiernos locales y nacionales, lo cual garantiza coherencia en la elaboración de proyectos, reglas y normativas, generando mejores procesos participativos para alcanzar el desarrollo comunitario con miras a extenderse a nivel regional y nacional mediante un enfoque de abajo hacia arriba (Sattler et al., 2015).

Además de involucrar actores de distinto nivel de influencia, Zielinski et al., (2020a), Zielinski et al., (2020b) y Zielinski et al., (2021) estudios han identificado otros factores cruciales para alcanzar el desarrollo comunitario. Autores como Ashley y Mitchell, (2009) y Dodds et al., (2018) señalan que para asegurar la viabilidad económica de los emprendimientos turístico en una comunidad es necesario exista conocimiento en marketing,

comercialización y prestación de servicios, ya el autor, (Moscardo, 2008) y (Moscardo, 2011) señala que la falta de conocimiento en estas áreas produce una pérdida de control comunitario sobre el turismo, afectando negativamente la realización de la gobernanza comunitaria del turismo, generando desigualdades en las relaciones de poder al interior de la comunidad y con otros actores Ashley y Mitchell, (2009); Dodds et al., (2018) y Zielinski, Jeong, et al., (2020a).

El conocimiento en distintas áreas es fundamental para la operación y gestión competitiva del turismo en poblaciones aisladas (Idziak et al., 2015). Por lo tanto, el acceso a redes de conocimiento es un factor clave en el desarrollo de la capacidad comunitaria para llevar a cabo procesos exitosos en el turismo comunitario según Tolkach y King, (2015). El acceso a las redes es un determinante del capital social que ha sido señalado por diferentes autores como un factor central que explica el éxito de las experiencias de turismo comunitario Jones (2005), Okazaki (2008), Goodwin (2009) y Nunkoo (2017). A través de la vinculación con entidades del tercer sector como Organizaciones no Gubernamentales (ONG), universidades, redes de intercambio de información y gobiernos, las comunidades adquieren conocimientos, asesoramiento y en ocasiones financiación, lo que les permite tener emprendimientos económicamente viables (Borg et al., 2015).

Así también estas organizaciones fomentan el desarrollo sostenible en las comunidades o espacios rurales mediante la práctica del turismo comunitario, tal es el caso del estudio realizado en Centro de Turismo Comunitario Chiriboga donde resaltan la importancia del capital social, a partir del entendimiento de sus elementos tales como: redes sociales, normas y valores compartidos, reciprocidad, confianza, y en consecuencia se obtiene la creación de valor, mayor eficiencia en la gestión, organización y económico-social, además de reducir recursos evitando desperdicios, para los autores Pérez (2010) y Fernández (2011) el capital social entendido como una red de relaciones, estas pueden ser endógenas o exógenas que al pactar alianzas estratégicas se puede aprovechar adecuadamente el capital rural de forma productiva, dinámica, teniendo en cuenta la conservación.

Asimismo, en la investigación realizada por Coles (2023) en el cantón Guamote, menciona el compromiso entre actores locales, instituciones públicas y dirigentes comunitarios para mejorar la calidad del servicio turístico, tomando en cuenta el desarrollo sostenible, el valor natural y cultural, de igual manera las prácticas de turismo vivencial a partir de la cosmovisión andina, ya que ha tomado mayor acogida actualmente, debido a que el visitante sea nacional o extranjero buscan nuevas prácticas y experiencias. Esto se ha dado a raíz de una mejor organización y coordinación de los prestadores de servicios, a fin de incrementar la oferta turística, también se han implementado estrategias de turismo comunitario a partir del estudio realizado en la investigación, mismo que ha tenido como resultado fortalecer los saberes ancestrales y rescatar la identidad cultural.

Del mismo modo, Pacto (2023) menciona en su investigación que dentro de la práctica del turismo comunitario se debe aprovechar al máximo los recursos locales que

posee la comunidad, teniendo en cuenta provocar el menor daño posible al ambiente, sin embargo para realizar estas acciones se debe contar con una correcta planificación turística, en el caso de las comunidades estudiadas pertenecientes al cantón Alausí se debe planificar y organizar las actividades que se puede ofrecer, aplicando marketing digital y estrategias innovadoras para que pueda tener un mayor impacto en los visitantes.

En ese contexto, Moya (2023) resalta que el cantón Pallatanga cuenta con diversos recursos naturales y sitios histórico-culturales que manejados y administrados de manera correcta incrementarían el desarrollo local. En la investigación menciona que aún existen falencias en la administración de los centros turísticos comunitarios, lo cual según Salas (2023) y Ayaviri et al., (2023) se debe reforzar las relaciones de confianza, cooperación, credibilidad y participación de los actores locales, instituciones públicas, privadas y stakeholders para disminuir los impactos negativos que se presenten dentro de las redes sociales con el fin de buscar nuevas estrategias de negociación, promoción, innovación, posicionamiento y reconocimiento de los distintos establecimientos turísticos y así aprovechar adecuadamente los recursos y alcanzar el desarrollo local.

Por otro lado, Osorio y Domínguez (2019) al analizar el turismo comunitario en México en los alrededores del nevado Toluca, concluyen que el perfil emprendedor comunitario se enfoca en artesanías, restaurantes, servicios hoteleros, tours operadores, guías locales de baja, alta y media montaña, entre otros. Además que la innovación en actividades turísticas es primordial para conservar el patrimonio local, asimismo la identidad turística es vista en la extensión local-regional y regional-local, mediante proyectos articulados y alianzas estratégicas de crecimiento. Lo cual es acuñado por Yépez et al., (2021) este tipo de estrategias permite la interacción directa del visitante con la comunidad local, donde existen varios tipos de intercambios, ya sea monetarios, culturales o tradicionales, mismo que genera mayores oportunidades comerciales y a su vez motiva a los locales enfocarse en la conservación encaminadas al desarrollo turístico sostenible en las comunidades rurales.

Es importante exponer el criterio de Loo et al., (2020) y Martínez (2020), de que la actividad turística exige un estudio meticuloso y detallado dependiendo el lugar de donde se desarrolla, ya que esta actividad exige un enfoque en políticas y modelos de gestión adecuados y que estos estén dentro de los procesos de desarrollo nacional y en particular de la comunidad. En la actualidad los proyectos turísticos deben desarrollarse bajo la premisa de sostenibilidad y responsabilidad, ya que el turismo es netamente una actividad que parte desde lo individual a lo colectivo. Del mismo modo para Korstanje (2020) la gobernanza desempeña un papel fundamental en el turismo, mediante las decisiones de distintos agentes y grupos que se encargan de proteger, crear y desempeñar iniciativas a favor de los destinos turísticos globales.

Para Martínez (2020), otro factor importante y decisivo dentro del turismo es el rediseño de los procesos y mejora en la gestión de calidad tanto en productos como en servicio y hospitalidad para superar las grandes brechas que se han venido dando a través de prácticas de turismo masivo y descontrolado. A este criterio, añaden Pelegrín et al., (2020)

que para mejorar los procesos y gestión de calidad se debe partir desde abajo, es decir mediante capacitaciones oportunas al personal de las comunidades, mismos que puedan conectar las nuevas herramientas tecnológicas para ofrecer destinos nuevos y amigables en el sentido ambiental, a su vez se potencie el turismo a partir de los recursos locales disponibles ofertando experiencias de calidad.

Sin embargo, estos autores hacen énfasis en la importancia de contar con un plan de negocios viable, estudio del mercado turístico local, canales de distribución y enfoque de negocios turísticos digitales, que permita abaratar costos y ofrecer mayor calidad (Félix y García, 2020). La inserción del turismo en redes y plataformas digitales hoy en día es común, debido al alto tráfico de usuarios que navegan en la internet y tan solo con un clic pueden acceder a información de todo tipo, entonces esta disponibilidad inmediata de información permite que los turistas se interesen por descubrir cada vez nuevos atractivos turísticos y a su vez dejar sus opiniones y comentarios de los destinos visitados (Navarro, et al., 2020).

En ese contexto Loor (2019), Navarro et al., (2020) y Ordoñez y Ochoa (2020) resaltan el cambio del perfil del consumidor a los medios digitales, por tanto tener posicionamiento en las redes sociales, páginas webs como booking, Kayak, Airbnb, Trip.com, entre otras, dónde el consumidor puede escoger vuelos, destinos turísticos, hospedaje, por lo tanto tener posicionamiento en medios digitales se ha convertido en una estrategia competitiva, ya que pueden acceder a toda la información desde cualquier parte del mundo, por ello considerar los medios digitales en las comunidades es indispensable para posicionar el destino turístico en la mente del Colesconsumidor, mediante una convincente campaña de marketing en temporadas altas y bajas.

El incremento de la actividad turística para Loor (2019); Ordoñez y Ochoa (2020) también favorece a las importaciones, las entradas y salidas de divisas, no siempre genera encadenamientos productivos. Ya que para ello es necesario la integración de políticas intersectoriales, dónde exista sinergias en la política económica y social, misma que se fundamente en la orientación inclusiva, antipobreza, uso eficiente de la tecnología en equilibrio con la naturaleza. También de existir en las comunidades un sistema de acciones que vaya enfocados en las realidades y características que tiene la comunidad que permita la participación de los pobladores de la comunidad, se supere la diferenciación etaria, étnica, de género, se fortalezcan los lazos internos y externos de organización de la localidad en la gestión del turismo, de tal manera que los miembros de la comunidad participen en la toma de decisiones y distribución de ingresos obtenidos y a su vez puedan mejorar sus condiciones de vida y empoderarse en el sentido de pertenencia e identidad local.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Capital social

El capital social se ha venido utilizando para explicar distintos fenómenos dentro de las ciencias sociales, incluyendo al turismo debido a sus múltiples explicaciones, por lo que

varios autores conceptualizan al capital social como una forma de organización que permite alcanzar buenos resultados que en su ausencia serían imposibles.

Pierre Bourdieu ha sido el primero en conceptualizar al capital social, de ahí la evolución conceptual e influencia han trascendido de forma significativa, retomando el interés de demostrar el interés del estudio, a partir de las aportaciones de James Coleman y Robert Putnam, que aumentó el interés de la comunidad científica para estudiarlo en las ciencias sociales (Portes, 1998; Durston, 2003; Atria, 2003). A partir de ello, se han generado diversas conceptualizaciones que intentan definir al capital social, a continuación, se exponen algunas de ellas.

Bourdieu en 1985, conceptualiza al capital social como la suma de los recursos, reales e intangibles, que tiene un individuo o un grupo social a raíz de una relación de amistad y reconocimiento institucionalizados de menor a mayor grado.

Para Coleman (1990) el capital social, se refiere a una variedad de entidades que tienen dos características en común: La estructura social y los beneficios de los individuos que la conforman.

Putnam (1993) plantea al capital social como los lineamientos de las organizaciones sociales, tales como: las normas, confianza y las redes de asociación cívica, estos elementos a su vez mejoran la eficiencia de la organización y genera mayores beneficios.

Nahapiet y Ghoshal (1998) a partir del criterio de los autores mencionados con anterioridad, afirman que el capital social es la suma de los recursos reales y potencialidades que poseen los individuos o grupo social, asimismo comprende las redes como los recursos que se congregan en la red.

Alder y Kwon (2002); Durston (2003); Uphoff (2003); Atria (2003) y Arriagada (2004) coinciden en que el capital social son las relaciones y estructuras sociales fundamentadas en la confianza, reciprocidad, cooperación, donde comparten información, solidaridad e influencia, también esta relación es vista como los activos sociales, psicológicos y emocionales que contribuyen a la acción colectiva.

Para Ramírez et al., (2018a) las relaciones donde se involucran actores públicos, sociales y privados de una sociedad, donde comparten principios de confianza, normas, reciprocidad, compromiso cívico, acciones colectivas, intercambio de información, mismas que generan el incremento de la capacidad y habilidades para obtener un mayor flujo de recursos, cumplir las metas planteadas, resolver problemas individuales y colectivos, se denomina capital social.

Para Zhu et al., (2021) el capital social es una herramienta y un medio para mejorar la capacidad de las comunidades que al relacionarla con el turismo involucra las estructuras organizativas, económicas y culturales, también añaden Martínez et al., (2022) relaciones

cívicas, y redes de colaboración a su vez esto se convierte en activos que permiten lograr mejores resultados en los emprendimientos, lo que en su ausencia sería imposible. También proponen como elementos determinantes del capital social a la participación, organización, confianza, solidaridad, iniciativa, cooperación, responsabilidad, pertenencia, compromiso y la reciprocidad. A partir de los determinantes mencionados, se puede medir el nivel de competitividad en las comunidades para encarar proyectos turísticos innovadores que surjan de iniciativas propias permitiendo a los actores e instituciones una mayor participación en la organización, gestión y distribución de los beneficios generados (Cacciutto, 2010).

De acuerdo con las definiciones mencionadas y fortalezas de los vínculos entre las organizaciones sociales y la naturaleza de las relaciones se pueden distinguir tres tipos de capital social (High et al., 2005; Fisher, 2013; Cinner et al., 2018) como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1. Tipos de capital social

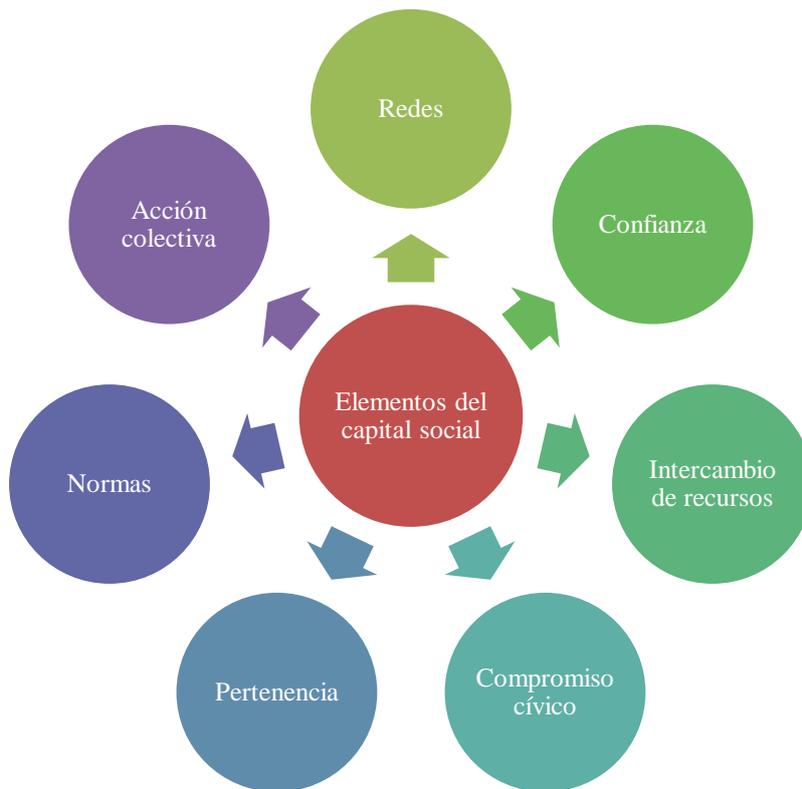
Tipos	Descripción
Bonding social capital	Son relaciones de carácter fuerte y horizontal, misma que tienen lugar dentro de un límite de un determinado grupo cerrado y homogéneo de participantes, donde la confianza y cohesión de los miembros es indispensable para que exista una relación equilibrada. No obstante, los individuos que pertenecen a este tipo de redes sociales los recursos externos son limitados al igual que las posibilidades de desarrollo.
Bridging social capital	Abarca las relaciones establecidas entre una diversidad de grupos abiertos de carácter moderado y horizontal. A diferencia del anterior, los miembros presentan cierta heterogeneidad. Asimismo, se requiere de confianza para la interacción, transferencia de información, conocimiento y otros recursos de forma efectiva. De acuerdo con el criterio de Stam et al, (2014) este tipo de capital es el mejor para las pymes y emprendimientos, ya que permite crear valor a partir de los recursos disponibles.
Linking social capital	Se refiere a relaciones de carácter débil y vertical entre entidades pertenecientes a diferentes ámbitos del entorno socioeconómico. Para Wang y Chen (2016) al combinarse con los otros tipos de capital social se amplía la red relacional, la creación de valor y la competitividad.

Fuente: Adaptado de Sánchez (2021)

Elaborado por: Lema, N (2024)

Expuesta la revisión de las definiciones del capital social y sus tipos, varios autores recalcan la importancia estudiar de los elementos con los cuales identifican al capital social, tales como: la confianza, reciprocidad, relaciones sociales, entre otros, lo cual constituye un marco metodológico para comprender y estudiar diferentes situaciones sociales. A continuación, se describen los más importantes.

Figura 1. Elementos del capital social



Fuente: Adaptado de Turismo y Capital Social, Ramírez (2021).

Elaborado por: Lema, N (2024)

Redes

Abarca todas las conexiones que existen entre los actores, mismas que pueden ser simétricas o asimétricas, dichas conexiones deben ser entendidas a partir de:

- La densidad (conectividad entre actores)
- Centralidad del grado (número de relaciones de un actor con otros)
- Intermediación (capacidad de un actor para interactuar con otro)
- Cercanía (capacidad de crear y entablar una relación entre actores)
- Centralización (condición de un actor para que la red esté en torno a él)

A partir de estas características mencionadas por los autores Alder & Kwon, 2002; Atria, 2003; Bourdieu, 1985; Coleman, 1990; Durston, 2003; Jiménez & Saiz, 2008; Flora, 2004; Fonseca et al., 2015; Fukuyama, 1995; Inkpen & Tsang, 2005; Luyando et al., 2016; Mura & Tavakoli, 2014; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Olaya, 2008; Ramírez et al., 2018a; Ramírez et al., 2018b; Sanz, 2003; Uphoff, 2003; Park, et al., 2012; Woolcock, 1998; Zhao, et al., 2011, se puede medir las redes en el capital social. Asimismo, para Nieves y Osorio (2013) mediante las redes relacionales, la transferencia de información, la confianza, los valores, entre otros permitirá generar un carácter competitivo dentro de las organizaciones.

A continuación, se realiza un breve análisis del tipo de redes sociales (Sánchez, 2021):

Redes físicas: se refiere a la localización, infraestructuras, sistemas de distribución, edificios, etc., que dan paso al proceso de interacción entre los individuos.

Redes sociales: se representa mediante una estructura interconectada, mediante uno o varios grafos unidos por nodos (cada nodo representa a un individuo o agente colectivo) estas redes se diferencian mediante las características que se mencionan a continuación:

En función al periodo de tiempo de vinculación:

Redes sociales transitorias: son reuniones temporales, en su mayoría para aprovechar oportunidades de mercado (Casson y Guista, 2007).

Redes sociales de largo plazo: son duraderas, se generan altos niveles de confianza compromiso e interdependencia, lo que proporciona estabilidad a través de vínculos sólidos entre los participantes (Granovetter, 1995).

Con relación al contexto que se generan:

Redes internas: son relaciones que se generan internamente en la empresa, lo que se puede entender como un capital social cerrado (Walter et al., 2007)

Redes externas: se genera entre la empresa y agentes externos de diversa índole, estas redes poseen un carácter dinámico, su crecimiento depende del interés de los actores, la vinculación y el compromiso (Nohria, 1992).

De acuerdo con el nivel que se generan (Hung, 2006):

Redes interpersonales: interacción entre determinados individuos.

Redes interorganizacionales: se refiere a la forma de que las empresas se relacionan con otras organizaciones o agentes del entorno, pueden darse como un mecanismo estratégico.

Según el grado de formalidad (Malewicki, 2005):

Redes formales: se establecen con un fin determinado, mediante el compromiso e interacción de sus miembros. El tamaño de las redes condiciona el volumen, diversidad de recursos y oportunidades potenciales.

Redes informales: a raíz de las redes formales surgen los contactos de carácter informal, no necesariamente tienen un fin común.

Por lo tanto, las redes dentro del capital social desempeñan un papel fundamental para el establecimiento de sinergias inter y extra organizacionales que permita a sus individuos ser partícipes de estas a partir de objetivos planteados y relaciones duraderas, enfocadas en estrategias competitivas.

Confianza

Hace referencia a la perspectiva personal y social ante el comportamiento esperado de las personas (Alder & Kwon, 2002; Arriagada, et al., 2004; Atria, 2003; Durston, 2003; Fukuyama, 1995; Inkpen & Tsang, 2005; Luyando, et al., 2016; McGehee, et al., 2010; Nunkoo, 2017; Park, et al., 2012; Portes, 1998; Ramírez, et al., 2018a; Ramírez, et al., 2018b; Richards & Wilson, 2005; Sobel, 2002; Tavakoli et al., 2017; Woolcock, 1998; Zhao et al., 2011).

Asimismo, en los trabajos propuestos por Oviatt & McDougall (2005) y Vahlne & Johanson (2013), la confianza es vista como un elemento fundamental dentro de las empresas ya que mediante ella se forma relaciones sólidas entre los miembros, de igual manera los riesgos de fracaso disminuyen, por el hecho de existir fluidez de información y eficiencia en las actividades, por otro lado se fomenta la participación y se crean nuevas oportunidades de entrelazar instituciones en beneficio de los intereses de la organización.

En el criterio de Shirokova & McDougall-Covin (2012), Leite et al., (2016), Ngoma (2016) y De Anda et al., (2023) mediante las oportunidades generadas se puede conseguir intercambios o vínculos de internacionalización partiendo del ámbito local, por ello la confianza debe ser tratada como relevante dentro del capital social, al igual de esta parte la cooperación de los actores locales, en beneficio del crecimiento esperado. Siguiendo esa postura, para Piqueiras y Perales (2023) la confianza fortalece el capital social, al igual que el compromiso ciudadano, asimismo hacen énfasis en la confianza de las empresas con las instituciones gubernamentales, ya que es importante que los actores locales depositen su confianza en este tipo de instituciones para el desempeño de sus actividades, ya que en estas se crean leyes, normativas y proyectos viables hacia las comunidades rurales.

Compromiso cívico

Se trata de las obligaciones individuales y colectivas que tienen los actores con su grupo social (Alder & Kwon, 2002; Atria, 2003; Jiménez & Saiz, 2008; Flora, 2004; Fonseca et al., 2015; Hwang & Stewart, 2016; Inkpen & Tsang, 2005; Ladkin & Bertramini, 2002; McGehee et al., 2010; Moscardo et al., 2017; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Park et al., 2012; Uphoff, 2003).

Este determinante dentro del capital social le da cada actor un papel importante dónde este se comprometa a respetar y desempeñar sus actividades de acuerdo con lo que se le ha designado, por ello hablar de compromiso para Martin y Van Deth (2007) es en primer lugar la obligación de enfrentar problemas sociales y políticos, por otro lado, para Berger (2009) es prestar atención y desempeño de las actividades de manera energética.

Ekman y Amna (2012) añaden a las posturas anteriores, el interés que tiene la sociedad para adquirir una identidad que permita solucionar problemas sociales mediante su implicación en la política y poder ciudadano. Para ello Mateos et al., (2022) incorporan el término capacidad grupal con el deber de aportar activamente en las relaciones dentro de la organización, así como su vínculo con la sociedad.

Pertenencia o identidad

Son los rasgos culturales o vínculos de identidad que experimentan los individuos al ser parte de un grupo o colectividad (Alder & Kwon, 2002; Alvarez, 2005; Duarte & Nyanjom, 2015; Fukuyama, 1995; Jiménez & Saiz, 2008; Hwang & Stewart, 2016; Inkpen & Tsang, 2005; McGehee et al., 2010; Park et al., 2012; Shakya, 2016).

En el criterio de Mercado y Hernández (2010) y Cortés (2011) la identidad o sentido de pertenencia nace de la necesidad de integrar los elementos culturales de cada pueblo, lo cual hace que sea diferente y único en cada lugar, esta identidad se puede representar en la costumbres, ideologías, tradiciones, idioma, etc., Pérez et al., (2020) añade cualidades personales y colectivos donde se desarrollan actitudes y características de la localidad estas hacen referencia a las creencias, valores, niveles organizativos y la forma en que desarrolla en si las actividades en diferentes contextos.

Haciendo énfasis en el criterio de los autores, la identidad dentro del capital social no es más que la forma en que se desarrollan los individuos y como ellos se identifican, es decir los valores, costumbres, antecedentes históricos, capacidad de acoger las iniciativas locales para representarlas ante la sociedad, mediante diferentes actores.

Normas

Las normas dentro del capital social en el criterio de (Coleman, 1990; Atria, 2003; Durston, 2003 y Arriagada et al., 2004) son los acuerdos escritos o verbales en los cuales se basan las personas que forman parte de la organización del mismo modo aquella persona que no se rija a estas leyes será sancionada de acuerdo a lo establecido, Putnam (1993), Nahapiet & Ghoshal (1998), Portes (1998), Krishna & Uphoff (2002) y Nunkoo, (2017) asimismo estos autores coinciden que se refiere a las leyes que rige a un determinado grupo social, mismas que deben ser claras y concisas, para que los integrantes lo cumplan ya que de ello dependerá la eficiencia y eficacia de la organización y el cumplimiento de las metas propuestas.

Acción colectiva

Para Krishna & Uphoff (2002), Alder & Kwon (2002), Atria (2003), Arriagada et al., (2004), Jiménez & Saiz (2008), Park et al., (2012), Fonseca et al., (2015), Hwang & Stewart, (2016), Shakya (2016) y Tavakoli et al., (2017) la acción colectiva hace referencia a las actividades que realizan los actores para mediante ellas obtener beneficios de carácter individual y grupal.

En este sentido, Rodríguez (2011) menciona que la acción colectiva es una variable clave para que los individuos puedan resolver los problemas que se presenten, a su vez, prioriza el manejo óptimo de los recursos, Ostrom et al., (2012) y Fonseca (2020) añaden la cooperación inter y extra organizacional ya que a través de ella se puede manejar las potencialidades de los participantes, al igual se involucra en el ámbito político-administrativo y su correlación con los actores locales.

Una vez revisado los determinantes del capital social propuestos por diferentes autores, es importante conocer las dimensiones del capital social mismas que facilitan el entendimiento de esta problemática, como lo proponen los autores Galán y Castro (2004) tres dimensiones como se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2. Dimensiones del capital social

Dimensiones	Concepto
Estructural	Se refiere a la fortaleza en las relaciones, flexibilidad al cambio y el sentido de pertenencia de los recursos disponibles.
Relacional	Abarca la confianza y los incentivos, a partir de ellos se marca la reputación de la organización, intercambio de recursos, motivación al personal y comportamiento óptimo (Gulati et al., 2000)
Recursos	Esta involucra el conocimiento en los nodos o niveles de jerarquía dentro de la organización, permitiendo potencializar las capacidades innatas de los miembros, mismos que serán de gran utilidad en las relaciones con los actores y en la misma organización (Gulati et al., 2000 y Alder & Kwon, 2002)

Fuente: Elaboración propia a partir de Galán y Castro (2004)

Así como se ha mencionado las dimensiones, Galán y Castro (2004) proponen 3 fuentes claves que permiten mejorar las relaciones inter-organizativas, como son la oportunidad, motivación y habilidad.

- Oportunidad: Hace referencia a la red de lazos sociales que crea oportunidades para las operaciones del capital social. Dónde se analiza la estructura de la red, se forman nexos directos e indirectos de acceso a información y apoyo dentro de la misma.
- Motivación: Esta se enfoca en lo que les motiva a los miembros de la organización a ser parte de ella, asimismo se basa en la confianza, las normas, la asociabilidad y la predisposición de los actores para definir objetivos colectivos.
- Habilidad: Dentro de esta se encuentran las competencias y recursos que posee la red, mismos que son proporcionados por los actores, ya que el éxito de la organización recae en la habilidad de acceder a intercambio de información, fortalecer y entrelazar más organizaciones y acceder a recursos mediante dichas redes de relaciones.

Una vez revisado las conceptualizaciones, los determinantes, las dimensiones y los puntos clave, es necesario analizar la relación que existe entre el capital social y el turismo, mismo que es un campo muy amplio de estudio, por ello a continuación se analiza dicha relación.

2.2.2 Capital Social- Turismo

La relación capital social-turismo, se ha venido estudiando debido a las ventajas competitivas que se generan a partir de esta relación, pero aún no ha sido estudiada a profundidad (Ostrom et al., 1999), si bien se entiende que el capital social es un medio importante en el desarrollo del turismo (Beeton, 2006; Moscardo, 2008; Wellings, 2007) y a su vez el turismo genera cambios dentro del capital social. En la mayoría de los casos incrementa los niveles de empoderamiento, cuando el turismo es gestionado de manera comunitaria, también genera desarrollo local y los beneficios deben ser distribuidos de manera equitativa en todos los sectores sociales (Berlanga, 2015). Al mismo tiempo puede generar desigualdad social cuando se privilegian los factores económicos, así también puede provocar procesos de aculturación en las comunidades, lo cual sería un problema con la pérdida o suplantación de identidad.

Para Ayala et al., (2023) los espacios rurales son muy amplios y diversos debido a que se encuentran inmersos en dinámicas multifuncionales y de pluriactividad. Existen diversas formas de sustento a partir del turismo, mismo que se presenta en diferentes modalidades, como turismo rural, comunitario, ecoturismo, agroturismo, aviturismo, turismo de aventura y turismo de naturaleza (Pérez, 2010). La Organización Mundial de Turismo, define al turismo rural como una actividad netamente en contacto con la naturaleza donde existe baja densidad demográfica y diversidad paisajística, asimismo prevalece la agricultura, la silvicultura, estructuras sociales y formas de vida tradicionales (World Tourism Organization, 2020).

En tal sentido, el vínculo del capital social-turismo parte desde una perspectiva rural y comunitaria, así pues Durston (2002) menciona la importancia de esta relación basada en la confianza (disposición los bienes propios al control de otro, mismos que deben ser bien manejados), reciprocidad (dar y recibir) y cooperación (ayuda mutua para cumplir con los objetivos), por lo tanto la confianza, reciprocidad y cooperación se convierte en el resultado de la unión de estrategias individuales. Camarinha & Afsarmanesh, (2007) añaden al estudio del turismo las redes colaborativas donde los individuos actúan de forma autónoma y heterogénea para alcanzar los objetivos planteados en la red, asimismo el enfoque de red permite identificar la percepción de los actores en cuanto a sus interacciones y propósitos con el fin de lograr proyectos beneficiosos y eliminar barreras burocráticas (Andrade & Macke, 2014).

Autores como Moody & White (2003) y Woolley (2003) añaden la cohesión social al turismo, ya que se asocia con el sentido de pertenencia lo cual es indispensable en una comunidad, por sus elementos como son la inclusión, participación, reconocimiento y legitimidad, lo que identifica a un grupo social. Por tanto, al estudiar el turismo y el capital social, este último permite reforzar las relaciones con los actores locales y extra-locales (Álvarez, 2005; Cacciutto, 2010).

A partir de las redes interactivas, reciprocidad, valores y normas compartidas en la localidad se puede medir el nivel de competitividad en las comunidades para encarar

proyectos turísticos innovadores que surjan de iniciativas propias permitiendo a los actores e instituciones una mayor participación en la organización, gestión y distribución de los beneficios generados (Cacciutto, 2010) .

Para Dai et al., (2021) el capital social permite mejorar la manera en que se desarrolla el turismo en los espacios rurales y de la misma manera la distribución de los beneficios generados de manera equitativa, ya que mediante las redes de cooperación, aprendizaje e intercambio se genera una oferta turística innovadora y atractiva a partir de los recursos disponibles donde involucra las formas de vida, prácticas productivas y culturales potencializando así y creando valor desde la localidad, asimismo el turista interactúa directamente con la comunidad.

Para Yi et al., (2022) es necesario enfocar el capital social en las capacidades y conocimiento, para que estos no sean limitados, de tal manera brindar una mejor atención y gestión turística en las comunidades a partir de planes y proyectos viables. Adicionalmente, el turismo en espacios rurales suele tener una oferta diversificada que depende de la infraestructura disponible y de los atractivos del territorio. Actualmente, esta diversificación ha llevado a niveles muy altos de competitividad y a un ecosistema turístico innovador, de alta inversión y necesidad de promoción. Lo anterior hace necesario fortalecer el capital social en las comunidades rurales, como mecanismo para resistir o adaptarse a las dinámicas de cambio que genera el turismo (Sunkar et al., 2016).

Además, la realidad de la ruralidad especialmente en los países latinoamericanos se caracteriza por presentar una serie de obstáculos para el impulso de una economía basada en el turismo, por ejemplo: la falta de jóvenes, migración, la disminución y el envejecimiento de la población, (Silva, 2007; Galvão & Devy, 2010; Jean et al., 2013), la escala de producción, la pérdida de viabilidad económica, los bajos niveles de educación, la deficiente infraestructura de servicios públicos, entre otros, hacen que las oportunidades en las comunidades locales sean mínimas a partir del turismo (Cavaco, 2004; Silva, 2007; Jean et al., 2013).

También, la debilidad empresarial, la estructura institucional y la deficiente infraestructura hacen que el sector rural no sea tan atractivo para los inversionistas (Silva, 2007; Pato et al., 2014) y por ende el desarrollo turístico se ve estancado.

Por lo mencionado anteriormente, el capital social es un punto clave que al estar presente en los espacios rurales genera una nueva alternativa en turismo enfocado en la innovación y cuidado de los ecosistemas, pero también es necesario realizar un enfoque exhaustivo en las economías rurales, familiares y campesinas ya que no deben solo buscar el beneficio económico, sino más bien considerar una economía diversa con actividades que permitan a las comunidades tener autonomía, empoderamiento, gestión de recursos y un adecuado manejo y gestión de turistas ya que al estar en espacios rurales, no quiere decir que carezcan de conocimiento y calidad en los servicios.

Por ello la creación de redes, grupos, esquemas de cooperación y colaboración entre comunidades es muy importante para el fortalecimiento de las capacidades locales en la gestión del turismo, porque un capital social robusto facilita la participación y el compromiso de los actores vinculados a una actividad económica (Andrade & Macke, 2014). Las redes, además, permiten comprender las reglas del juego de la coordinación y cooperación entre actores y grupos de interés relacionados con el desarrollo de la actividad turística (Cànoves et al., 2006; Cortés & Aranda, 2017), y posibilitan aprovechar proximidades tanto organizativas como geográficas (Torre & Rallet, 2005), con el fin de estructurar un determinado capital social que genere el desarrollo de acciones colectivas y ponga en valor los recursos que soportarán el desarrollo de las actividades de turismo rural (Brunori & Rossi, 2000).

El turismo mediante una gestión efectiva permite el desarrollo económico de un territorio sin dejar de lado la importancia de los vínculos estratégicos que debe tener. Del mismo modo el ámbito político e institucional vincula a todos los actores que conforman el ecosistema turístico de un territorio para que de manera conjunta se decida, construya, participe, coopere y se gestione el turismo de forma que beneficie a las comunidades y a la conservación del ecosistema. Finalmente es indispensable profundizar la relación gobernanza y turismo, para aumentar la participación y gestión desde las comunidades (Ayala et al., 2023).

2.2.3 Turismo comunitario

Según la (ACS, 2015) el turismo comunitario se considera una alternativa para enfrentar los desequilibrios sociales y económicos que afectan a las comunidades rurales, además de ser una herramienta para generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas y cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales del entorno, siguiendo esta postura (Orgaz, 2013) añade que es herramienta para el desarrollo sostenible, ya que mediante proyectos innovadores y la autogestión de los pobladores locales se mantiene un control adecuado para evitar efectos adverso al ambiente sin comprometer a las futuras generaciones.

Asimismo, Henríquez et al., (2010) señalan que el turismo comunitario se apoya en tres conceptos claves: comunidad (calidez de trato y servicio), convivencia (interés mutuo entre los individuos) y cotidianidad (relación entre las personas, el uso del tiempo y el espacio, organización, comunicación y tecnología). En esa línea (Reyes et al., 2017) dan importancia a las formas de organización que existen dentro de la comunidad y que mediante el esfuerzo mutuo integran al turismo a sus actividades tradicionales dependiendo las potencialidades de la comunidad.

Por ello, el turismo en Ecuador es considerado como una actividad económica muy importante, ya que gracias a sus diversidad de flora, fauna y lugares de interés científico atrae a miles de visitantes e investigadores cada año. En el 2021 el Ministerio de Turismo (MINTUR) del Ecuador reportó que en el año 2019 ingresaron 2.043.993 turistas, cifra que bajó para el año 2020 a 468.894 turistas, debido a la crisis sanitaria. Al hacer un análisis de

los 5 años anteriores al 2020 el turismo ocupó el tercer lugar en ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. Esto se contrasta con la información emitida por el MINTUR (2022), quien registró que en el año 2021 arribaron a Ecuador 590.006 turistas, lo que representa un 25,8% más que el año anterior. Esto generó un aporte de 1,3% al Producto Interno Bruto Nacional que significan 1.361 millones de dólares de ingresos para el Ecuador. Por ello la importancia de analizar el turismo en esta investigación.

Según el criterio de Loor et al., (2020), el fuerte dinamismo del turismo lo convierte en una fuente de ingresos y generación de empleo para el país. Del mismo modo, al vincularse con otros sectores económicos favorece la inserción de cadenas productivas y generación de nuevos emprendimientos partiendo desde la localidad para ofrecer productos y servicios de calidad. Esto recae en lo propuesto por Casas et al., (2012) que el turismo potencia la participación de las comunidades locales de los país en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador mediante la iniciativa de turismo comunitario. Lo que genera oportunidades para el desarrollo y crecimiento local, de acuerdo con Dodds et al., (2018), esta iniciativa también permite mejorar los sistemas de economía local por lo que se ha introducido en distintos países.

Para Bojórquez et al., (2018) y Zielinski et al., (2021) la participación local en el turismo comunitario debe hacer énfasis en la autogestión y el control de las comunidades. En esa línea, tiene la comunidad varias ventajas de desarrollo al tener el control sobre los recursos naturales, el turismo, toma de decisiones, gestión participativa y una equitativa distribución de los beneficios generados.

Es importante revisar lo propuesto por Ruiz et al., (2008) ya que plantean un estudio desde la aparición del término turismo comunitario en Ecuador, el mismo que surge en el siglo XX por los años 70, dónde las comunidades indígenas fueron las pioneras en esta actividad dónde predominaron varios factores como: la generación de ingresos, conservación de los recursos naturales, lucha incansable por defender el territorio. En esta actividad se involucró las ONGs, en alianza con las comunidades y campesinos. Por ello, el turismo comunitario se ha convertido en un modelo de gestión donde el protagonismo es de la comunidad misma que a partir del patrimonio natural y cultural ofrece productos y servicios turísticos, mediante la planificación y ejecución de proyectos y actividades que conducen hacia el desarrollo sostenible del turismo.

De acuerdo con lo expuesto con anterioridad, el turismo comunitario es una forma de captar recursos en la localidad, pero no sustituye a las otras actividades tradicionales como lo son, la agricultura, ganadería, entre otras, más bien se vincula con ellas para ofrecer una nueva experiencia la visitante. Al ser una actividad de directa relación entre visitante y localidad, se hace énfasis en la cohesión social, la participación, distribución de recursos, dónde se prioriza la conservación de los recursos naturales y culturales de la comunidad, por ello el turismo comunitario al estar ausente o no ser potencializado de la forma correcta difícilmente tendrá resultados en un comunidad (Giler et al., 2022). A partir de los

antecedentes mencionados del turismo comunitario, se exponen varias conceptualizaciones, en el cuadro 3.

Cuadro 3. Conceptualizaciones del turismo comunitario

Autores	Definición
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE (2007)	Es la relación directa de la comunidad con el visitante, dónde se exige el uso adecuado de los recursos naturales, patrimoniales, respetando los derechos territoriales, encaminados a obtener beneficios comunes.
MINTUR del Ecuador (2012)	El TC es la ejecución de servicios de alimentación, hospedaje, transporte, entre otros, con excepción del literal f) del art 5 en la ley de turismo en comunidades organizadas legalmente.
Cruz (2012)	Esta forma de turismo se presenta como una oportunidad de crecimiento y desarrollo local, involucrando el uso de los recursos disponibles en la comunidad.
Cabanilla (2014)	Esta actividad vincula a la comuna con los visitantes culturalmente, con el manejo óptimo de los recursos naturales, generando un realce en el patrimonio cultural enfocada a la distribución económica solidaria de los beneficios.

Fuente: Adaptado de Giler et al., (2022)

De acuerdo con el planteamiento de los autores se puede argumentar que el turismo comunitario es una alternativa viable para el desarrollo económico en las comunidades, pero que a su vez debe fundamentarse en principios de conservación sostenible de los recursos naturales, respeto mutuo entre visitante y personal comunitario, creación de valor a partir del patrimonio natural y cultural, para que se pueda ofertar propuestas turísticas innovadora y atractivas en un determinado lugar.

2.2.3.1 Relación del turismo comunitario con otras áreas

Económico

Al respecto Ruiz et al., (2008) y Mullo et al., (2019) hacen énfasis en el control que ejercen las comunidades como generador de desarrollo a partir de los recursos locales. Asimismo, es un catalizador de recursos económicos, que crea oportunidades de empleo y genera vínculos asociativos con diferentes actores, mismo que están enfocados en alcanzar el desarrollo local, implementado proyectos turísticos-innovadores, involucrando el uso de la tecnología en el desarrollo, promoción y difusión del turismo.

Sociales

En lo social el turismo al ser una actividad netamente interactiva, existen efectos positivos en el sentido que le da protagonismo a la comunidad, donde se revitalizan y

fortalecen las costumbres y tradiciones que son parte de la identidad de cada lugar, además de mejorar la calidad de vida de los habitantes, por otro lado, pueden ser negativos, debido al consumo de alcohol por los turistas, inseguridad, falta de respeto hacia los lugares considerados patrimonio cultural entre otras (Giler et al., 2022).

Ambientales

El turismo comunitario está directamente relacionado con el ambiente, ya que forma parte de los destinos turísticos que se ofrecen en las comunidades, pero la práctica descontrolada del este puede provocar daños irreversibles en la naturaleza, por ello existe la ley del turismo comunitario y las leyes de protección del medio ambiente que regulan este tipo de actividad, además las comunidades locales deben manejar un protocolo y planificación adecuada que permita evitar prácticas poco sostenibles (Giler et al., 2022).

Culturales

En el ámbito cultural, el turismo rescata las práctica ancestrales mediante experiencias vivenciales que permite al visitante ser parte de la cultura. Además, se crean vinculados con los distintos emprendimientos de gastronomía, artesanías, arquitectura y folclore, dónde se realiza el empoderamiento de las comunidades a partir de su identidad (Giler et al., 2022).

2.2.3.2 El turismo comunitario y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Organización de Naciones Unidas (ONU) propone 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de los cuales 3 se relacionan directamente con el turismo comunitario, estos se evidencian en cuadro 4. Los objetivos señalados están enfocados a erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la igualdad y la prosperidad de todos los habitantes del planeta (ONU, 2015)

Cuadro 4. Turismo Comunitario y su relación con los ODS.

Objetivos	Indicadores
Objetivo 8: Desarrollo económico inclusivo y sostenible	8.9 Formular y diseñar políticas que promuevan un turismo sostenible hasta el año 2030, que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. 8.9.1 PIB generado directamente por el turismo en proporción al PIB total y a la tasa de crecimiento.
Objetivo 12: la producción y el consumo sostenible	12. b Diseñar y emplear herramientas para observar los efectos en el desarrollo, con el objetivo de crear un turismo sostenible que genere plaza de trabajo, resalte los servicios y la cultura local. 12. b1 Aplicación de instrumentos normalizados de contabilidad para hacer un seguimiento de los aspectos económicos y ambientales de la sostenibilidad del turismo.

Pallatanga pertenece a la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicado en el centro oeste, de la misma, a tan solo 2 horas de la ciudad de Riobamba, es conocido como un cantón en desarrollo, tranquilo, de gente hospitalaria, emprendedora y sus atractivos naturales son muy diversos.

Al ser un cantón que conecta la Sierra con la Costa, permite un adecuado desarrollo del comercio en el sector turístico. En consecuencia, el hospedaje, gastronomía y diversión ecológica (ríos, cascadas, miradores, fiestas culturales y religiosas) aportan significativamente a la economía local (GAD PALLATANGA, 2023).

Si bien es cierto, uno de los sectores económicos de cantón Pallatanga es el Turismo, al contar con amplia diversidad natural, por ello existen algunos establecimientos que se dedican al turismo comunitario. En la tabla 1 se puede observar la jerarquización estos establecimientos, al igual que sus representantes comunitarios y el subtipo, en relación con datos recopilados del del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pallatanga (GAD PALLATANGA,2023).

Tabla 1. Jerarquización de los establecimientos turísticos del cantón Pallatanga

Nro. de comunidad /sector	Líderes comunitarios	Nombre Comunidad /sector turístico	Subtipo
1	Sr. Kevin Altamirano	Jalubí (Mar de Nubes)	Mirador
2	Sr. Wilson Sisa	El valle	Hostería
3	Sr. Santiago Carrasco	Pilchipamba (El Pedregal)	Hostería
4	Sr. Luis Altamirano	Jalubí (Rancho chico)	Cascada
5	Sr. Edwin Sánchez	Jalubí (El corazón)	Bosque
6	Sr. Luis Ojeda	Jalubí (Museo)	Arquitectura
7	Sr. José Romero	Milliguayco	Hostería
8	Sr. Fabricio Moreno	Santa Ana sur (Rancho el Descanso)	Hostería
9	Sr. Lino Orozco	Guangashi la Tigrera (El Edén)	Arquitectura
10	Sr. Marcelo Gómez	Shalom Pallatanga	Campamento
11	Ing. Edwin Sánchez	Jalubí (Planta de vinos)	Planta de Elaboración de Vinos
12	Sr. Domingo Yuquilema	Guangashi la Tigrera	Cascada
13	Sra. Mirian Malan	San José del Pajón	Cascada
14	Sr. José Cando	San Migel de Jipangoto (El Mirador)	Mirador
15	Sr. Juan Valle	San Miguel de Jipangoto (Virgen del Agricultor)	Cascada

Fuente: (GAD PALLATANGA, 2023)

Elaborado por: Elaboración propia a partir del PDYOT PALLATANGA

3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Método

3.1.1 Hipotético-Deductivo

Existen diferentes métodos de investigación que se aplican para demostrar el fenómeno de estudio, entre los métodos más utilizados se destaca el hipotético deductivo mismo que autores como Klimovsky (2011) y Biondi (2012) como se citó en (Franco et al., 2021) afirman que este parte desde una proposición hipotética que mediante respaldo teórico e información recolectada empíricamente se pretende realizar la contrastación o verificación razonable de lo propuesto en la investigación.

Por consiguiente, la presente investigación contempla el método hipotético-deductivo debido a que parte de la observación para el planteamiento del problema como lo proponen los autores mencionados, el cual permitirá plantear y comprobar la hipótesis, el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga. Por lo tanto, en esta investigación se utilizarán fuentes primarias (esta información es original y se obtiene directamente de la población estudiada) y secundarias (se basa en artículos, tesis, libros, informes, sitios webs etc.)

3.1.2 Pasos del método:

Observación de Fenómeno a Estudiar. – Se recolectó datos e información de las variables de estudio, en este caso el capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

Elaboración de Hipótesis. – Esta investigación consta de dos hipótesis probabilísticas las mismas que explican las variables de estudio.

Dedución de consecuencias. – Mediante la investigación teórica y recopilación de datos obtenidos a través de las encuestas se comprobó las hipótesis.

Contrastación. – Se estudia y somete a prueba la hipótesis.

Refutación o verificación. – Se confirman o se niegan las hipótesis propuestas.

Fuentes de información: En esta investigación se utilizó fuentes primarias (esta información es original y se obtiene directamente de la población estudiada) y secundarias (se basa en artículos, tesis, libros, informes, sitios webs etc.)

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación es descriptiva ya que pretende detallar el comportamiento y evolución de cada uno de los determinantes del nivel de influencia del capital social y el

turismo comunitario en el cantón Pallatanga, siendo fundamental la disponibilidad de fuentes de datos e información de las variables para el desarrollo de la investigación. Según Guevara et al., (2020) este tipo de investigación tiene como objetivo describir características fundamentales del fenómeno de estudio mediante la observación, esta puede ser cuantitativa o cualitativa, lo que le facilita al investigador comparar los resultados con otras fuentes.

3.2.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional es aquella que determina el grado de asociaciones o relación existente entre dos o más variables. Según el autor Mejía (2017) “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

3.2.3 Investigación de Campo

Se aplicó este tipo de investigación con el fin de recolectar datos e información directa y de primera mano de los establecimientos de turismo comunitario pertenecientes al cantón Pallatanga.

3.2.4 Enfoque cualitativo

En el campo de las ciencias sociales las investigaciones se caracterizan por ser de tipo no experimental debido a que no existe manipulación de la variable independiente por parte de los investigadores (Hernández et al., 2010) como se citó en (Arellano, 2019) . Es decir, se limita a establecer relaciones de causa-efecto para hechos que ya hayan ocurrido y los factores que lo hayan ocasionado. Por lo tanto, la investigación no es experimental debido a que se encuentra dentro del enfoque cualitativo el cual permitirá explorar el tema de investigación con mayor rigurosidad el capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga, mediante la aplicación de encuestas a través de un cuestionario con el fin de recopilar información específica para poder fundamentar el comportamiento del capital social y el turismo comunitario.

3.3 Hipótesis

La investigación cuenta con las siguientes hipótesis:

H₁.-El capital social influye de forma significativa en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

H₀.- El capital social no influye de forma significativa en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

3.4 Técnicas

En la investigación aplicará la técnica de censo, ya que mediante esta se recolectará datos de forma directa de los centros de turismo comunitario que existen en el cantón Pallatanga, para su posterior análisis, explicación y comprobación.

3.4.1 Encuestas

Se aplicó encuestas a socios/propietarios de los establecimientos de turismo comunitario que pertenecen al cantón Pallatanga con el fin de recolectar datos e información clara y concisa.

3.5 Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario.

3.5.1 Cuestionario de encuesta

Consta de preguntas abiertas, dicotómicas, estructurales o semiestructurales y en escala de Likert.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población considerada en la investigación son los 15 establecimientos de turismo comunitario pertenecientes al cantón Pallatanga registrados en el PDYOT (GAD PALLATANGA, 2023).

3.6.2 Muestra

Al ser una población pequeña, se tomará en cuenta los 15 sitios de turismo comunitario actualmente registrados como objeto de estudio de la investigación, por lo que se realizara un censo en las comunidades donde se encuentran los lugares turísticos con la finalidad de obtener información de la población, los cuales incluyen datos estadísticos demográficos, sociales y económicos.

Para este tipo de muestra se aplica una encuesta puesto que, según (Corral, 2018) ayuda a recabar datos de mayor importancia por medio de preguntas estructuradas para obtener más información referente a los temas de turismo comunitario que se desee investigar, por medio de los entrevistados y sus distintas opiniones.

Tabla 2. Establecimientos de turismo comunitario del cantón Pallatanga

N	Nombre del establecimiento
1	Mirador Mar de Nubes
2	Hostería el valle
3	Hostería el progreso
4	Rancho chico
5	Bosque protector el corazón
6	Jalubí (Museo)
7	Hostería Milliguayco
8	Rancho el Descanso
9	El Edén
10	Shalom Pallatanga
11	Planta de elaboración de vinos
12	Cascada la Tigrera
13	Camping San José del Pajón

14	Mirador de Jipangoto
15	Cascada la Virgen del Agricultor)

Fuente: (GAD PALLATANGA, 2023)

Elaborado por: Elaboración propia a partir del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pallatanga.

3.7 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas se analizaron en el software SPSS versión 21, del mismo modo, se corrió el modelo de regresión logística multinomial.

3.7.1 Modelo de regresión logística multinomial

Para (Pando y San Martín, 2004; Ayuso et al., 2020) la regresión logística multinomial se utiliza dentro de los modelos multivariantes esta permite tener múltiples alternativas y posibilidades de resultados mediante el valor real, valor binomio y categóricos basados en un conjunto de variables y a su vez comprobar la dependencia entre las variables, en la cual la variable dependiente es de tipo nominal con más de dos categorías y la variable independiente puede ser tanto continua como categórica. Para ello se realiza el cálculo del pseudo- R^2 de McFadden, la prueba de Cox y Snell y la prueba de Nagelkerke. Asimismo, este tipo de regresión es útil para situaciones en las cuales desea poder clasificar sujetos basándose en los valores de un conjunto de variables predictoras. IBM (2023).

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes de realizar el análisis e interpretación de los datos de las encuestas, se realizó la comprobación del Alfa de Cronbach. Este coeficiente permite medir la fiabilidad de los datos recolectados mediante las encuestas, por lo cual expone los criterios de valoración como se evidencia en la tabla 1, el valor mínimo aceptable es de 0,7 (Tuapanta et al., 2017).

Tabla 3. Criterios de valoración del coeficiente Alfa de Cronbach

Nivel de Fiabilidad	Valor del Alfa de Cronbach
Excelente]0.9 a 1]
Muy bueno]0.7 a 0.9]
Bueno]0.5 a 0.7]
Regular]0.3 a 0.5]
Deficiente	[0 a 0.3]

Fuente: Elaboración propia a partir de Tuapanta et al., (2017)

Una vez revisado los criterios de valoración se procede a realizar el cálculo de este coeficiente.

4.1 Alfa de Cronbach

Tabla 4. Coeficiente de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,818	20

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0,818, considerado como muy bueno según el criterio de los autores, cuanto más se acerque a 1 mayor será la confiabilidad de los datos para hacer correr el modelo propuesto.

4.2 Análisis e interpretación de los datos

De los 15 establecimientos turísticos encuestados el 67% tener un tiempo de funcionamiento menor a 3 años, mientras que un 33 % afirma que su establecimiento se encuentra en funcionamiento en el rango de 4 a 7 años respectivamente. Por otro lado, el 60% afirmó ser propietario de dichos establecimientos, seguido de un 5 % que se identificó como socio y solo un 7% de los encuestados afirmó ser guía turístico. En cuanto a la actividad económica productiva a la que pertenecen el 47% afirmó que es negocio propio, seguido del 27 % que afirma pertenecer a un emprendimiento familiar, del mismo modo el 20% afirman ser una asociación productiva local y el 6% dice pertenecer a otra actividad económica productiva. Por lo tanto, la mayoría de estos establecimientos son negocios propios y emprendimientos familiares, los cuales son de mucha importancia en el desarrollo de la investigación y estudio de las variables.

En esta investigación, se tomó en cuenta las preguntas más relevantes correspondientes a la variable independiente y dependiente, las mismas que se lleva al análisis para comprobar el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario del cantón Pallatanga.

4.2.1 Reactivos de la variable independiente: Capital Social

Pregunta 1. ¿Mantiene usted alianzas estratégicas con actores locales (empresas privadas, públicas u ONGs)?

Tabla 5. Alianzas estratégicas con actores locales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	7	47
	Si	8	53
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, el 53% de los encuestados afirma mantener alianzas estratégicas con los actores locales mientras que en un 47% no, por lo tanto, se puede evidenciar que en el cantón Pallatanga los establecimientos que se dedican al turismo comunitario mantienen buenas alianzas estratégicas para el desarrollo de esta actividad en el sector rural, pero el otro porcentaje, indica que se debe reforzar y buscar más alianzas.

Pregunta 2. ¿Elija el número de alianzas estratégicas que mantiene con los actores locales?

Tabla 6. Número de alianzas estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menor a 3	8	53
	4 a 7	3	20
	8 a 11	3	20
	12 o más	1	6
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Con un valor de 53% los encuestados responde que mantienen alianzas estratégicas con menos de 3 actores, el 20% afirma que mantiene alianzas en un rango de 4 a 7 actores, asimismo, con el 20% afirman tener alianzas en un rango de 8 a 11 y solo el 75 afirma tener 12 o más alianzas con los actores.

En consecuencia, los establecimientos de turismo comunitario, para tener un mayor desarrollo es necesario que busquen aliarse con más actores.

Pregunta 3. Califique la relación entre su establecimiento de turismo comunitario y los actores locales con los que se encuentra vinculado. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Tabla 7. Relación con los actores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	7
	2	3	20
	3	6	40
	4	2	13
	5	3	20
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación: El 40% de los encuestados califica la relación con los actores con un valor de 3, el 20% califican su relación con el mayor puntaje de 5, asimismo con el 20% puntualizan su relación con 2 y solo el 7% califica con el valor más bajo es decir 1. En vista a los resultados se evidencia que se debe reforzar la relación entre los actores para tener mayores resultados en la actividad turísticas.

Pregunta 4. Actualmente, ¿cuántas organizaciones locales participan en proyectos o iniciativas para su establecimiento de turismo comunitario?

Tabla 8. Proyectos e iniciativas turísticas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menor a 3	11	73
	4 a 7	4	27
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: con el 73% de los encuestados responden que menos de 3 organizaciones locales participan actualmente en proyectos e iniciativas turísticos, mientras que en un 27% responde que en un rango de 4 a 7 organizaciones locales están involucradas en sus iniciativas y proyectos. Por lo que resulta muy bueno para el desarrollo del turismo en el sector rural del cantón Pallatanga.

Pregunta 5. ¿Qué tan buena es la participación de estas organizaciones locales en las actividades u iniciativas de su establecimiento de turismo comunitario?

Tabla 9. Participación de las organizaciones con el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	1	7
	Regular	3	20
	Bueno	10	67
	Muy bueno	1	6
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación: En base a las encuestas, el 7% responde que esta participación es muy buena, el 67% responde que la participación de las organizaciones es buena, por otro lado, el 20% menciona que la participación de regular y el 7% señala que la participación es

mala. Por lo tanto, estos indicadores dan a conocer que es necesario fomentar una mayor participación entre los aliados locales.

Pregunta 6. ¿Cuál es el nivel de coordinación existente entre las comunidades locales para mejorar el sector turístico en el cantón Pallatanga?

Tabla 10. Nivel de coordinación entre las comunidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	1	7
	Medio	10	66
	Alto	4	26
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación: según los resultados obtenidos el 27% menciona que el nivel de coordinación es alto, el 67% afirma que el nivel de coordinación entre las comunidades del cantón Pallatanga es medio y el 7% menciona que la coordinación es muy baja. Por lo que se debe incrementar el nivel de coordinación entre las comunidades para tener mejores resultados en la actividad y poder gestionar cualquier iniciativa o proyecto que beneficie al sector rural.

Pregunta 7. ¿En qué medida cree usted la importancia del empoderamiento de las comunidades con los actores locales para buscar mejoras en el turismo comunitario?

Tabla 11. Empoderamiento de las comunidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ni importante, ni poco importante	2	13
	Importante	4	27
	Muy importante	9	60
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En base a los resultados obtenidos el 60% de los encuestados considera al empoderamiento de las comunidades como muy importante, el 27% concuerdan a esta característica como importante, mientras que en un 13% creen que no es ni importante, ni poco importante. Con estos resultados se evidencia que existe un buen empoderamiento de las comunidades con los actores locales, característica que es muy buena en la actividad turística.

Pregunta 8. ¿Cómo considera usted el aporte de las organizaciones no gubernamentales en el desarrollo de las actividades turísticas en su establecimiento?

Tabla 12. Aporte de las organizaciones no gubernamentales al turismo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada significativo	4	27
	Poco significativo	7	47
	Ni significativo, ni poco significativo	1	7
	Significativo	2	13
	Muy significativo	1	6
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa que el 7% considera al aporte de estas organizaciones como muy significativo, mientras que con el 47% dicen que es poco significativo, seguido del 27% como nada significativo, el 13 % lo considera como significativo y en un 7% como ni significativo ni poco significativo. En consecuencia, Mientras mayor sea el aporte de estas organizaciones no gubernamentales mayor será el aporte en el desarrollo turístico.

Pregunta 9. ¿En qué medida la cooperación con comunidades cercanas ha contribuido al éxito de proyectos turísticos en Pallatanga?

Tabla 13. Cooperación entre las comunidades cercanas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	1	6,7
	Malo	1	6,7
	Regular	1	6,7
	Bueno	8	53,3
	Muy bueno	4	26,7
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se obtuvo el valor más alto de 53% que la cooperación es buena, seguido del 27% como muy bueno, y coinciden en el 7% como regular, malo y muy malo. Por lo tanto, la cooperación entre las comunidades cercanas es fundamental para percibir un desarrollo turístico equitativo en el sector rural.

Pregunta 10. ¿Cuál es su perspectiva para 5 años con relación al crecimiento turístico comunitario en el cantón Pallatanga?

Tabla 14. Perspectiva para el crecimiento turístico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	4	27
	Medio	5	33
	Alto	4	27
	Muy alto	2	13
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Interpretación: Se observa un valor del 33% en cuanto al crecimiento turístico como medio para los 5 años venideros, por otro lado, coinciden en un 27% que el crecimiento alto y bajo y solo un 13% dice que el crecimiento en los próximos 5 años es muy alto. Por lo tanto, se tiene buenas perspectivas para el crecimiento del turismo en el cantón Pallatanga.

4.2.2 Reactivos de la variable dependiente: Turismo Comunitario

Pregunta 1. ¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?

Tabla 15. Importancia del tipo de infraestructura en los centros turísticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	2	13
	Poco importante	3	20
	Ni importante, ni poco importante	4	27
	Importante	4	27
	Muy importante	2	13
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa que en un 13% la infraestructura influye en la decisión del turista como muy importante, así como coinciden en el 27% que esta característica influye en la decisión del turista de forma importante y en término medio, seguido del 20% como poco importante y finalmente en un 13 % como nada importante. En consecuencia, en la actualidad este aspecto si influye de manera importante en la decisión del turista, entonces en el cantón Pallatanga se tiene mejorar este aspecto.

Pregunta 2. Marque con una (x) el nivel de accesibilidad (carreteras, señalización, información turística) a su establecimiento de turismo comunitario. Siendo 1 menos accesible y 5 con mayor accesibilidad.

Tabla 16. Nivel de accesibilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	3	20
	2	4	26
	3	8	53
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se evidencia un nivel de accesibilidad de 3 con un 53%, lo cual indica un acceso medio, seguido del 27% con un nivel 2, es decir no es tan accesible y un 20% se ubica en el nivel 1 es decir es muy bajo las vías de acceso al establecimiento turístico. En consecuencia, se debe gestionar de manera interna y externa en los centros turísticos para mejorar la accesibilidad, para contar con un mayor número de visitantes.

Pregunta 3. ¿Cuenta con proyectos innovadores para diversificar los servicios en su centro de turismo comunitario?

Tabla 17. Proyectos innovadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	7	47
	Sí	8	53
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa que el 53% de los encuestados cuentan con proyectos innovadores mientras que el 47% afirma no tener proyectos innovadores. Por ello, en el cantón Pallatanga es necesario invertir en nuevos proyectos para atraer más turista y tener mayores ingresos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de innovación ha incorporado en su centro de turismo comunitario en los últimos años?

Tabla 18. Tipo de innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Plataformas virtuales	4	27
	Planificación estratégica	3	20
	Infraestructura moderna	4	26
	Otros	4	27
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa un valor de 27% en la incorporación de plataformas virtuales, al igual que en infraestructura moderna y otro tipo de innovación, un 20 % han incorporado planificación estratégica en los centros de turismo comunitario. A si pues es necesario incorporar distintas innovaciones en los establecimientos turísticos, ya que también depende de estos aspectos para tener mayores visitas.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de tecnología ha incorporado a los servicios de su centro de turismo comunitario

Tabla 19. Tecnología incorporada

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Business intelligence	5	33
	Tecnología móvil	5	33
	Destinos turísticos inteligentes	1	7
	Otras	4	27
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: De acuerdo los encuestados el 33% han incorporado Business intelligence, otro 33% han optado por tecnología móvil, el 27% han optado por incorporar

otro tipo de tecnología y el 7% restante han apostado por destinos turísticos inteligentes. En consecuencia, este tipo de tecnologías que han sido incorporadas son de gran relevancia para que los establecimientos de turismo comunitario sean más competitivos.

Pregunta 6. ¿Cuál cree que es el conocimiento tecnológico del personal de su establecimiento turístico comunitario?

Tabla 20. Conocimiento tecnológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	4	27
	Bajo	5	33
	Medio	6	40
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa que un 40% de los encuestados responden que su conocimiento tecnológico es medio, seguido por el 33% donde afirman que el conocimiento es bajo, y el 27% dice que su conocimiento es relativamente bajo. Por lo tanto, en los centros de turismo comunitario se debe capacitar al personal para poder brindar un mejor servicio y ser más competitivos en el mercado turístico.

Pregunta 7. ¿Cuál es el nivel de inversión que ha realizado para mejorar su establecimiento de turismo comunitario en los últimos 5 años?

Tabla 21. Nivel de inversión

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menor a \$10000	1	7
	\$10001 a \$20000	4	27
	\$20001 a \$30000	6	40
	\$30001 o más	4	26
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Del total de los encuestado el 40% ha invertido en una rango de \$20001 a 30000, el 27% afirma haber invertido más de 30001, al igual que otro 27% han invertido en un rango de \$10001 a \$20000, y el 7% restante afirma haber realizado una inversión menor a \$10000. Las inversiones realizadas en los distintos establecimientos de turismo comunitario son indispensables en la actualidad, ya que el mercado turístico es cada vez más competitivo.

Pregunta 8. Servicios que oferta en su establecimiento de turismo comunitario

Tabla 22. Servicios que oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hospedaje	4	27
	Alimentación	4	27

Guianza en la selva	4	26
Áreas de recreación y turismo autoguiado	3	20
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa en un 27%, es decir porcentajes iguales la mayoría de los establecimientos turísticos ofertan servicios de hospedaje, alimentación y guianza en la selva, por otro lado, el 20 % ofertan áreas de recreación y turismo autoguiado. Por tanto, estos establecimientos para percibir mayores ingresos deben diversificar su oferta turística en base a los recursos locales disponibles.

Pregunta 9. ¿Cuál es el rango de afluencia mensual de turistas nacionales en su establecimiento?

Tabla 23. Afluencia de turistas nacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menor a 100 personas	2	13
	101 a 200 personas	6	40
	201 a 300 personas	6	40
	301 o más	1	7
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: Se observa que el 40% de los establecimientos turísticos tienen una afluencia mensual de turistas nacionales en un rango de 201 a 300 personas, al igual que el rango de 101 a 200 personas, el 13% afirma tener una afluencia menor a 100 personas, mientras que el 7 % restante afirma tener una afluencia igual o mayor a 301 personas. Es decir que la mayoría de establecimiento tiene una afluencia significativa de turistas nacionales, pero también los otros porcentajes dan a conocer que se debe aplicar estrategias para incrementar los niveles de afluencia.

Pregunta 10. ¿Cuál es el rango de afluencia mensual de turistas internacionales en su establecimiento?

Tabla 24. Afluencia de turistas internacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menor a 100 personas	7	47
	101 a 200 personas	5	33
	201 a 300 personas	2	13
	301 o más	1	7
	Total	15	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: De acuerdo con los resultados, el 47 % de los encuestados afirman tener una afluencia de turistas internacionales menor a 100 personas, seguido del 33% que afirma recibir en su establecimiento un rango de 101 a 200 visitantes internacionales, el 13%

menciona que recibe mensualmente en un rango de 201 a 300 personas al mes y solo el 7% afirma tener igual o mayor a 301 o más visitantes internacionales. Por tanto, estos porcentajes nos dan a conocer que mayor es la afluencia de turistas nacionales con relación a la pregunta anterior, del mismo modo invita a enfocarse en puntos débiles existentes que se deben mejorar para incrementar las visitas internacionales.

A continuación, se presentan las tablas cruzadas en las que se visualiza la relación de las variables de estudio.

Tabla 25. Alianzas estratégicas* Infraestructura turística

		¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?					Total	
		Nada importante	Poco importante	Ni importante, ni poco importante	Importante	Muy importante		
¿Mantiene usted alianzas estratégicas con actores locales (empresas privadas, públicas u ONGs)?	No	Recuento	1	0	2	3	1	7
		%	14,3%	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%	100,0%
	Si	Recuento	1	3	2	1	1	8
		%	12,5%	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	2	3	4	4	2	15
		%	13,3%	20,0%	26,7%	26,7%	13,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en el SPSS.

Análisis e Interpretación: En la tabla cruzada se observa que del 100 % de las personas encuestadas el 38% de los que mantienen alianzas estratégicas afirman que es poco importante el tipo de infraestructura en los establecimientos turísticos mientras que los que no mantienen alianzas estratégicas afirman en un 43% que si es importante la infraestructura en los establecimientos turísticos.

Tabla 26. Participación de las organizaciones locales* Infraestructura turística

		¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?					Total	
		Nada importante	Poco importante	Ni importante, ni poco importante	Importante	Muy importante		
Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué tan buena es la participación de estas organizaciones locales en las actividades u iniciativas de su establecimiento de turismo comunitario?	Muy malo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	1	0	1	0	3
		%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	2	3	2	2	10
		%	10,0%	20,0%	30,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Muy bueno	Recuento	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	2	3	4	4	2	15
		%	13,3%	20,0%	26,7%	26,7%	13,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en el SPSS.

Análisis e interpretación: en la tabla se puede observar que el 33 % de los encuestados afirman tener una participación regular por parte de las organizaciones locales y a su vez indican que es importante la infraestructura turística, seguido de otro porcentaje significativo donde afirman que la participación de las organizaciones locales es buena, pero en cuanto a la infraestructura turística dicen que no es ni importante ni poco importante.

Tabla 27. Coordinación entre comunidades* Infraestructura turística

		¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?					Total	
		Nada importante	Poco importante	Ni importante, ni poco importante	Importante	Muy importante		
¿Cuál es el nivel de coordinación existente entre las comunidades locales para mejorar el sector turístico en el cantón Pallatanga?	Muy bajo	Recuento	0	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Medio	Recuento	2	3	2	3	0	10
		%	20,0%	30,0%	20,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	0	2	1	1	4
		%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	2	3	4	4	2	15
		%	13,3%	20,0%	26,7%	26,7%	13,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en el SPSS.

Análisis e interpretación: se puede observar que la mayoría de los encuestados coinciden que tienen un nivel de coordinación con otras comunidades muy alto con un porcentaje de 30% asimismo afirman que el tipo de infraestructura turística es poco importante. Por tanto, se evidencia que la relación existente entre comunidades locales es excelente.

Tabla 28. Cooperación entre comunidades* Infraestructura turística

		¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?					Total	
		Nada importante	Poco importante	Ni importante, ni poco importante	Importante	Muy importante		
¿En qué medida la cooperación con comunidades cercanas ha contribuido al éxito de proyectos turísticos en Pallatanga?	Muy malo	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Malo	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	3	2	2	1	8
		%	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
	Muy bueno	Recuento	0	0	2	1	1	4
		%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	2	3	4	4	2	15
		%	13,3%	20,0%	26,7%	26,7%	13,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en el SPSS.

Análisis e interpretación: Se puede observar en la tabla que en cuando a la cooperación entre las comunidades cercanas los encuestados afirman tener una buena coordinación con un valor de 38%, asimismo ellos mencionan que la infraestructura turística

es poco importante, por lo tanto, en esta tabla cruzada se puede observar que es relevante la cooperación entre las comunidades con la actividad turística.

4.3 Regresión Logística Multinomial

Las variable endógena o dependiente propuesta en la investigación es el turismo comunitario en el cantón Pallatanga, misma que se realiza la codificación de sus reactivos para correr el modelo de regresión logística multinomial, en este caso está representada por la variable TC2, misma que se puede ver en el anexo 5, asimismo los reactivos más relevantes que se sometieron al modelo se exponen en el cuadro 5. Del mismo modo, la variable exógena es el capital social, para comprobar el modelo se lo representa mediante las variables CS1, CS5, CS6 y CS9.

Cuadro 5. Variables de medida de la investigación

VARIABLE	TIPO	ESCALA DE MEDIDA	CÓDIGO DE LA VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TURISMO COMUNITARIO	Endógena	Categorica	TC2	El tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes. (1) Nada importante (2) Poco importante (3) Ni importante, ni poco importante (4) Importante (5) Muy importante
CAPITAL SOCIAL	Exógena	Categorica	CS1	Mantiene alianzas estratégicas con actores locales (1) No (2) Si
		Categorica	CS5	Participación de las organizaciones locales (1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno
		Categorica	CS6	Nivel de coordinación existente entre las comunidades locales (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Medio (4) Alto (5) Muy alto
		Categorica	CS9	Cooperación entre las comunidades cercanas (1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente TC

Y_i = Infraestructura Turística (TC2), (se fijaron $K=5$: 1=nada importante, 2= Poco importante, 3=Ni importante ni poco importante, 4= Importante y 5= Muy importante).

Variable independiente CS, representada por:

X_{i1} = Alianzas estratégicas (CS1)

X_{i2} =Participación (CS5)

X_{i3} =Coordinación (CS6)

X_{i4} =Cooperación (CS9)

Matemáticamente el modelo de regresión logística multinomial se presenta en la siguiente ecuación:

$$\pi_{in} = \frac{e^{Z_{in}}}{1 + e^{Z_{i1}} + e^{Z_{i2}} + e^{Z_{i3}} + \dots + e^{Z_{ik-1}}}$$

$$Z_{in} = \beta_{n0} + \beta_{n1} x_{i1} + \beta_{n2} x_{i2} + \dots + \beta_{nj} x_{ij}$$

$$Z_{TC2} = \beta_{n0} + \beta(CS1)_{n1} x_{i1} + \beta(CS5)_{n2} x_{i2} + \beta(CS6)_{n3} x_{i3} + \beta(CS9)_{n4} x_{i4}$$

Dónde:

π_{in} representa la probabilidad de que el caso i pertenezca a la clase n.

Z_{in} es el valor de la variable dependiente (Turismo comunitario) para el caso i en la clase n.

β_{nj} es el coeficiente de la variable independiente (Capital Social) j para la clase n.

X_{ij} covariables que forman parte del modelo.

4.3.1 Medidas de Ajuste del modelo de regresión logística multinomial

Tabla 29. Información del ajuste del modelo

Modelo	Criterio de ajuste del modelo			Contrastes de la razón de verosimilitud		
	AIC	BIC	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo la intersección	54,924	57,756	46,924			
Final	45,395	59,556	5,395	41,529	16	,000

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en el SPSS

En la tabla 14 de información del ajuste del modelo se evidencia un valor de significancia de 0,000 lo cual indica que el modelo de regresión logística multinomial es muy bueno ya que es menor a 0,05. Por lo tanto, se continua con el modelo.

Tabla 30. Indicadores de Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Pearson	4,556	32	1,000
Desviación	5,395	32	1,000

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en SPSS.

Para Agresti (2007) si el ajuste es bueno, se espera un valor alto de significancia en el chi cuadrado y las desviaciones, mismo que puede ser superior o igual a 0,05. Ahora bien, en la tabla anterior se comprueba que el chi cuadrado de Pearson es mayor que 0,05, en este caso la significancia es de 1, al igual que la desviación, cumple con una significancia de 1, lo que indica que es un buen modelo y se ajusta correctamente, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 31. Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
0,937	0,98	0,885

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en SPSS.

En esta tabla se evidencia que los valores estadísticos de Cox y Snell y de Nagelkerke son similares, lo cual afirma que, si es un buen modelo, estos valores oscilan entre 0 y 1 (Brague, 2020), por lo tanto, tomando el valor de la corrección de Nagelkerke, se comprueba que el modelo final explica en un 98% el cambio de la variable dependiente, siendo estadísticamente muy relevante.

Tabla 32. Contrastes de Verosimilitud

Efecto	Criterio de ajuste del modelo			Contrastes de la razón de verosimilitud		
	AIC de modelo reducido	BIC de modelo reducido	-2 log verosimilitud del modelo reducido	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Intersección	45,395	59,556	5,395a	,000	0	.
CS5	48,600	59,929	16,600	11,205	4	,024
CS6	49,399	60,727	17,399	12,004	4	,017
CS9	60,723	72,052	28,723	23,328	4	,000
CS1	54,955	66,284	22,955	17,560	4	,002

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en SPSS.

En esta tabla se puede evidenciar que la variable capital social, misma que para el estudio está representada por las variables; alianzas estratégicas (CS1: p 0,002<0,05), participación (CS5: p 0,024<0,05), coordinación (CS6: p 0,017<0,05) y cooperación (CS9: p 0,000<0,05) consideradas en el estudio aportan significativamente al turismo comunitario en el cantón Pallatanga, ya que presentan un valor de significancia menor a 0,05.

Tabla 33. Estimaciones de parámetros

TC2		B	Error típ.	Wald	G1	Sig.
Nada importante	Intersección	-137,685	456687,961	,000	1	1,000
	CS5	134,385	75832,179	,000	1	,999
	CS6	18,446	41028,975	,000	1	1,000
	CS9	-122,852	12681,765	,000	1	,992
	[CS1=1]	52,514	118928,113	,000	1	1,000
	[CS1=2]	0 ^c	.	.	0	.
Poco importante	Intersección	297,926	88284,197	,000	1	,997
	CS5	-6,309	16464,157	,000	1	1,000
	CS6	-34,766	4306,795	,000	1	,994
	CS9	-37,400	15376,186	,000	1	,998
	[CS1=1]	-106,733	,000	.	1	.
	[CS1=2]	0 ^c	.	.	0	.
Ni importante, ni poco importante	Intersección	20,574	6952,197	,000	1	,998
	CS5	-5,426	1738,048	,000	1	,998
	CS6	1,173	,217	,929	1	,035
	CS9	-,515	,547	,041	1	,040
	[CS1=1]	,515	2,547	,041	1	,840
	[CS1=2]	0 ^c	.	.	0	.
Importante	Intersección	-278,607	32967,939	,000	1	,993
	CS5	135,233	14215,002	,000	1	,992
	CS6	35,443	4300,927	,000	1	,993
	CS9	-104,637	10958,809	,000	1	,992
	[CS1=1]	103,488	11352,662	,000	1	,993
	[CS1=2]	0 ^c	.	.	0	.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos procesados en SPSS.

En esta tabla se puede evidenciar como cada variable influye en el turismo rural, siendo los valores de B(Beta) los que determinan a cada variable, los valores del error típico entre las variables son relativamente alto, mismo que son considerados en el estudio, de igual forma los coeficientes de Wald distintos de cero (Brague, 2020), son de las variables (CS6 y CS9), que influyen estadísticamente por separado en la variable dependiente en relación a la categoría de referencia (Muy importante), asimismo el valor de significancia estadística de estas dos variables es menor a 0,05 en consecuencia, a partir de estos resultados y las tablas anteriores se confirma la relación e influencia del capital social en el turismo comunitario.

4.4 Toma de decisión

Cuadro 6. Aceptación o rechazo de hipótesis

Hipótesis	Decisión
H₁ .-El capital social influye de forma significativa en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.	<i>Aceptada</i>
H₀ .- El capital social no influye de forma significativa en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.	<i>Rechazada</i>

Fuente: Elaboración propia

4.5 Discusión

Mediante los resultados obtenidos se evidencia que el turismo comunitario en el cantón Pallatanga se desarrolla a través de un vínculo entre familiares y sectores aledaños, a su vez la infraestructura turística es muy importante, ya que genera mayor atracción y es una estrategia competitiva en las comunidades del cantón.

Teniendo en consideración estudios similares realizados por Dewi et al., (2021); Roca y Zielinski (2022) y Coles (2023), en comparación con los resultados obtenidos, se confirma la relación entre las variables de estudios, por lo tanto, se pudo contrastar que la influencia del capital social con el turismo está mayormente representada por una excelente gestión en la coordinación de actividades entre las comunidades del cantón Pallatanga representado estadísticamente en un valor de 0,035 es decir, se demuestra que mientras más se acerque a cero este valor, mayor será la coordinación entre las comunidades para buscar alternativas y estrategias que beneficien al cantón en el sector turístico. Así también, se demuestra que la cooperación entre estas comunidades es muy buena, lo cual alcanza una significancia de 0,040, es decir el capital social está presente y influye en el turismo comunitario, en consecuencia, a los resultados se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Teniendo en cuenta que los resultados obtenidos en el cantón Pallatanga se pueden mejorar, se recalca que el capital social en el turismo comunitario es relativo, es decir al vincularse estas variables, se convierten en un motor de, lo cual coadyuva a mejorar la economía, el desarrollo local y a su vez potenciar el turismo comunitario del cantón crecimiento (Andrade & Make, 2014; Ayala et al.,2023).

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante la aplicación del modelo de regresión logística multinomial se pudo constatar las hipótesis planteadas, de acuerdo a los resultados, la variable independiente Capital Social se representó mediante CS1, CS5, CS6 y CS9, dónde CS6(Coordinación entre comunidades) y CS9(Cooperación entre comunidades) reportaron mayor significancia estadística, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que el capital social influye de manera significativa en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga, mediante la cooperación y coordinación de los individuos.

El capital social es una característica muy importante dentro de una comunidad, pues mediante ello, se puede conseguir crecimiento y desarrollo, lo que en su ausencia sería imposible, del mismo modo en el cantón Pallatanga se pudo evidenciar que las redes de cooperación y alianzas son débiles, lo que de manera directa o indirecta afecta a los establecimientos de turismo comunitario, pues el mercado turístico en la actualidad depende en su mayoría de las alianzas con distintos actores locales.

Asimismo, el capital social al estar presente en la actividad turística genera encadenamientos productivos dentro y fuera de la localidad, lo que se ve reflejado en los 15 sitios que ofertan servicios turísticos ya que mediante la fundamentación teórica e información de campo se pudo constatar de este tipo de encadenamientos a raíz de las alianzas que mantienen con distintas organizaciones públicas y privadas, por ello el comportamiento del Capital Social en el Turismo comunitario se ha convertido en un motor de desarrollo y crecimiento en el cantón Pallatanga.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo con la investigación se evidencia que el capital social está presente y cumple con un rol fundamental en el sector rural y más aún al vincularse con el sector turístico, por ello se recomienda conocer de este tema y a su vez aplicarlo dentro de los establecimientos, puesto que el crecimiento turístico depende de las alianzas, cooperación, empoderamiento, participación y otros elementos que de igual forma coadyuvan para alcanzar el desarrollo rural.

El desarrollo turístico en el cantón Pallatanga actualmente aún sigue siendo un reto, pues según los datos recolectados en las encuestas se evidenció ciertos puntos débiles que se deben mejorar, por ello se sugiere reforzar los lazos estratégicos, asimismo, enfocarse en la gestión para mejorar las vías de acceso a estos lugares, en cuanto a la innovación también se debe incrementar planes estratégicos y trabajar arduamente en la publicidad para que la oferta turística del cantón Pallatanga sea reconocida y visitada con mayor frecuencia, y a su vez este sea más competitivo en relación a otros cantones de la provincia de Chimborazo.

Esta investigación abre una línea de estudio en el turismo comunitario del Ecuador, debido a que esta actividad aporta de manera significativa a la economía del país siendo un

ingreso no petrolero, cabe destacar que en el cantón Pallatanga sus ingresos han permitido mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector rural. Existen distintos métodos estadísticos para contrastar las variables de estudio. Emplear los modelos de regresión logística multinomial para demostrar la influencia entre variables, es muy útil para los investigadores. Por lo tanto, se recomienda utilizar estos modelos estadísticos para futuras investigaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ACS. (2015). *El Turismo Comunitario*. Asociación de Estados Del Caribe. <https://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Agresti, A. (2007). *An introduction to Categorical Data Analysis*. Reading: John Wiley & Sons. <https://mregresion.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/agresti-introduction-to-categorical-data.pdf>
- Alder, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27(1), 17-40. <https://doi.org/10.2307/4134367>
- Ali, M., Usman, M., Aziz, S. & Rofcanin, Y. (2022). Undermining alienative commitment through spiritual leadership: a moderated mediation model of social capital and political skill. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(4), 263–279. <https://doi.org/10.1108/JABES-09-2021-0155>
- Álvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras: aspectos teórico-metodológicos. *Política y Sociedad (Madrid)*, 42(1), 57-84. <https://doi.org/10.5209/POSO.24144>
- Andrade, I. & Macke, J. (2014). The Social Capital and the Development of Collaborative Networks in the Tourism Sector: A Case Study on The Grupo Gestor do Turismo Rural do Rio Grande do Sul (Rural Tourism Steering Group) -RS, Brazil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 23 – 41. <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504151938003.pdf>
- Arellano, P. (2019). *Determinantes del desempleo en el Ecuador, periodo 2003, 2018*. [Tesis para obtener el título de Economista] Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5855>
- Arriagada, D. (2004). *Posibilidades de la Teoría de Capital Social aplicada a la PYME: Un caso de Asociatividad Interempresarial*. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106396/pinol_d.pdf?sequence=3
- Ashley, C. & Mitchell, J. (2009). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. (Taylor & Francis, Ed.) <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rID1BmTD5LQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Tourism+and+poverty+reduction:+Pathways+to+prosperity.&ots=9nVNsohHC8&sig=xvttgrduLwCciuiRp2iyomo75yc#v=onepage&q=Tourism%20and%20poverty%20reduction%3A%20Pathways%20to%20prosperity.&f=false>
- Atria, R. (2003). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. En F. Miranda & I. Arriagada, *Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza (49-62)*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/22a2c780-c320-4c69-82a5-3b2a89e3671f/content>
- Ayala, Y., Vianchá, Z. y Cruz, J. (2023). El turismo y la transformación del capital social en las comunidades rurales. *Apuntes del Cenes*, 42 (76), 123 - 152. <https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n76.2023.15510>

- Ayaviri, D., Quispe, G. & Borja Lombeida, M. (2017). O Capital Social No Desenvolvimento Local Comunitario. Un Estudio en Comunidades Rurais de Bolivia. *Revista Galega de Economía*, 77–88. <https://doi.org/10.15304/rge.26.2.4312>
- Ayaviri, D., Flores, D., & Quispe, G. (2023). Bibliometric analysis of community-based tourism and its theoretical implications. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 51(4spl), 1765–1774. <https://doi.org/10.30892/gtg.514spl17-1172>
- Ayuso, S., Rodríguez, N., Riera, M y Ayuso, R. (2020). Análisis factorial y regresión logística multinomial del cuestionario de evaluación de sobrecarga del cuidador. *Gerokomos*, 33(2), 2-9. <https://scielo.isciii.es/pdf/geroko/v33n2/1134-928X-geroko-33-02-68.pdf>
- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*. Landlinks Press. Doi: 10.1071/9780643093881
- Berlanga, M. J. (2015). Turismo local, desigualdad social y relaciones étnicas en el Alto Atlas Marroquí. *Revista Andaluza de Antropología*, (8), 90-112. <https://doi.org/10.12795/raa.2015.i08.05>
- Berger, B. (2009). “Political Theory, Political Science and the End of Civic Engagement”. *Perspectives on Politics*, 7(2): 335–50. <https://doi.org/10.1017/S153759270909080X>
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of theory and research for the Sociology of Education*, 241-258. New York: Greenwood Press. <https://socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ>
- Borg, R., Toikka, A. & Primmer, E. (2015). Social capital and governance: a social network analysis of forest biodiversity collaboration in Central Finland. *Forest Policy and Economics*, 50, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2014.06.008>
- Bojórquez, A., Zizumbo, L., Pérez, C. y Márquez, C. (2018). La gestión comunitaria del turismo. Análisis desde el enfoque de los bienes comunes y los sistemas socio-ecológicos. *Ra Ximhai*, 14(1), 149-162. <https://www.redalyc.org/journal/461/46158062009/html/>
- Brage, M. (2020). *Análisis de datos categóricos: regresión logística y multinomial*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20667/Analisis%20de%20datos%20categóricos%20regresion%20logística%20y%20multinomial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409- 423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Bumbila, B. y Garcés, R. (2023). Turismo en el espacio rural con enfoque de género: principios para llevar a cabo proyectos de autodesarrollo comunitario. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(2), 523–542. <https://doi.org/10.36390/telos252.19>
- Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad desde la perspectiva local del Sumak Kawsay. *Revista BioScriba*, 7(1), 30-49. https://www.researchgate.net/publication/355046459_DESARROLLO_DEL_TURIS

MO_COMUNITARIO_EN_ECUADOR_BAJO_EL_PARADIGMA_DE_LA_COM
PLEJIDAD_Y_EL_SUMAK_KAWSAY

- Cacciutto, M. (2010). La aplicación de la teoría del Capital Social a los estudios turísticos. *Revista FACES*, 16(34-35), 111–127. <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu>
- Calderón, K. (2022). *Plan estratégico para el desarrollo turístico del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, 2021-2022*. [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17701/1/20T01605.pdf>
- Camarinha, L. & Afsarmanesh, H. (2007). A Comprehensive Modeling Framework for Collaborative Networked Organizations. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 18(5), 529-542. <https://doi.org/10.1007/S10845-007-0063-3/METRICS>
- Cànoves, G., Villarino, M. y Herrera, L. (2006). Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41(1), 199-217. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1997>
- Casas, A., Soler, A. y Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91-108. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160461>
- Casson, M. & Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International small business journal*, 25(3), 220-244. <https://doi.org/10.1177/0266242607076524>
- Cavaco, C. (2004). Desafíos do desenvolvimento rural. Notas de leitura. *Finisterra*, 39(78), 99-112. <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1510/1203>
- Cinner, J., Adger, W., Allison, E., Barnes, M., Brown, K., Cohen, P., Gelcich, S., Hicks, C., Hughes, T., Lau, J., Marshall, N. & Morrison, T., (2018). Building adaptive capacity to climate change in tropical coastal communities. *Nature Climate Change*, 8(2), 117-123. <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0065-x>
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coles, M. (2023). *Turismo comunitario y desarrollo sostenible en la parroquia de Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo* [Tesis para la obtención de Licenciatura en Gestión Turística y Hotelera] Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11638>
- Corral, J. (2018). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico. *INNOVA Research Journal* 3(11), 194-203. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.813>
- Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: el caso de la UNAM. *Perfiles Educativos*, 36(2), 43-65. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500008
- Cortés, J. y Aranda, Y. (2017). Dinámicas relacionales para la gestión activa de la actividad turística en el corregimiento de Palomino, Dibulla, Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(79). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-79.drga>

- Cruz, M. (2012). *Turismo, identidad y reivindicación sociocultural en Chile*. Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, 127-147. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53110/cruz-blasco.pdf;jsessionid=C37A5E366987D98CC32D38B5BCEF000C?sequence=1>
- Dai, M., Ventilador, D., Wang, R., YH, Y. & Ma, X. (2021). Residents' Social Capital in Rural Tourism Development: Guanxi in Housing Demolition. *Revista de Journal of Destination Marketing & Management*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100663>
- De Anda, F., Baker, J. & Tovar, E. (2023). Institutional trust and entrepreneurs' export behavior: An international analysis. *TEC Empresarial 2023*, 17(3), 33 – 45. <https://doi.org/10.18845/te.v17i3.6848>
- Dewi, P., Prayitno, G. & Dinanti, D. (2021). Social Capital of the Pujón Kidul Tourism Village Community in Facing the covid-19 pandemic. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1239–1246. <https://doi.org/10.30892/gtg.38431-765>
- Dodds, R., Ali, A. & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Duarte, A. & Nyanjom, J. (2015). Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 480–496. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078782>
- Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diádas, equipos, puentes y escaleras*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cae56298-0e53-49ba-b225-af58de9b952b/content>
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. <https://hdl.handle.net/11362/2329>
- Ekman, J. & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Fernández, M. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? (Ensayo). *El Periplo Sustentable*, 20, 31–74. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193417856003.pdf>
- FEPTCE. (2007). *Manual de Calidad para la gestión del turismo comunitario en el Ecuador*. Ed. FEPTCE. Quito. 2007. <http://repositoriointerculturalidad.ec/jspui/handle/123456789/37271>
- Félix, A. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/12743>
- Fisher, R. (2013). 'A gentleman's handshake': the role of social capital and trust in transforming information into usable knowledge. *Journal of Rural studies*, 31(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.02.006>
- Flora, C. (2004). Community dynamics and social capital. En D. Rickerl & C. Francis, *Agroecosystems' Analysis*, 93-107. Madison: American Society of Agronomy.

https://www.researchgate.net/publication/299701649_Community_Dynamics_and_Social_Capital

- Fonseca, F., Montalba, R. & García, M. (2015). Redes sociales, capital social y acción colectiva en dos territorios campesinos de la región de La Araucanía, en Chile, para enfrentar problemas asociados al acceso al agua. *Papers. Revista de Sociología*, 100(4), 577-606. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2169>.
- Fonseca, J. (2020). El pensamiento de Elionor Ostrom sobre el capital social en la gobernanza de los bienes comunes y el desarrollo sostenibles. *Revista Agroalimentaria*, 26 (1), 235-247. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/16551>
- Franco, R., Fronti de García, L., Rodriguez, M., Chiquiar, W., Scavone, G., Ferreyra, D., Hauque, S., Di Russo, L., Álvarez, J., Cano, A. y Gracia, E. (2021). *IV Simposio Internacional de Teoría Contable “La Obra de Mario Biondi-la Obra de Rafael Franco Ruiz”*. <https://edicon.consejo.org.ar/producto/iv-simposio-internacional-de-teoria-contable/>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- GAD PALLATANGA. (2023). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Pallatanga. <https://pallatanga.gob.ec/index.php/gad/planes-de-gobierno>
- Galán, J. y Castro, I. (2004). Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social. *Universia Business Review*, 2(segundo trimestre), 104-117. <https://core.ac.uk/download/pdf/158964745.pdf>
- Galvão, M. & Devy, N. (2010). A multifuncionalidade das paisagens rurais: Uma ferramenta para o desenvolvimento. *Cadernos: Curso de Doutorado em Geografia*, 61-86. <http://hdl.handle.net/10216/25322>
- Giler, J., Loor, L. y Plaza, N. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí-Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación y Sociedad (RECUS)*, 7(1), 45-57. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/4211/4563>
- Gómez, C. y Panchano, N. (2019). El turismo, capital social y valor agregado de Esmeraldas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2254–7630. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/09/turismo-valor-esmeraldas.html>
- Goodwin, T. (2009). *The Garden of Green Organic Chemistry at Hendrix College*. <https://doi.org/10.1021/bk-2009-1011.ch003>
- Granovetter, M. (1995). Problems of explanation in economic sociology, In Nohria, N., and Eccles, G. R. (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action*, 25-56. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gulati, R., Nohria, N. & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K)

- Henríquez, C., Zechner, C. y Cioce, C. (2010). Turismo y sus interacciones en las transformaciones del espacio rural. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 18, 21–31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45920743002>
- High, C., Pelling, M. & Nemes, G. (2005). *Understanding informal institutions: Networks and communities in rural development*. In *Transition in Agriculture, Agricultural Economics in Transition II*, Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences. https://www.researchgate.net/publication/42789823_Understanding_informal_institutions_Networks_and_communities_in_rural_development
- Hung, H. (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4), 359-378. <https://doi.org/10.1177/0266242606065508>
- Hwang, D. & Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 56(1), 81-93. <https://doi.org/10.1177/0047287515625128>
- IBM. (2023). Regresión logística multinomial. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=regression-multinomial-logistic>
- Idziak, W., Majewski, J. & Zmysłony, P. (2015). Community participation in sustainable rural tourism experience creation: a long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1341–1362. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1019513>
- Inkpen, A. & Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165. <https://www.jstor.org/stable/20159100>
- Iqbal, W., Tang, Y. M., Lijun, M., Chau, K. Y., Xuan, W. & Fatima, A. (2021). Energy policy paradox on environmental performance: The moderating role of renewable energy patents. *Journal of Environmental Management*, 297, 113230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113230>
- Jacobs, E. & Hofman, I. (2020). Aid, social capital and local collective action: attitudes towards community-based health funds and village organizations in Rushan, Tajikistan. *Community Development Journal*, 55(3), 399–418. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsz005>
- Jean, T., Luigi, N. & Emeric, A. (2013). *Assessing the Risk of Farmland Abandonment in the EU*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2788/81337>
- Jiménez, E. y Saiz, J. (2008). Capital social: Una Revisión del concepto. *Revista CIFE* (13), 250-263. https://www.researchgate.net/publication/46563785_Capital_social_una_revisio_n_del_concepto/citations
- Jones, S. (2005). Community-Based Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303–324. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007>
- Krishna, A., & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital through assessment of collective action to conserve and develop watersheds in Rajasthan, India. *The role of social capital in development: An empirical assessment*, 85-124. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=psV5rIIZ6u8C&oi=fnd&pg=PA85&dq=Krishna+%26+Uphoff+\(2002\)+&ots=I8RrWg_b9s&sig=a9xvc867_FmuItWaQEnMDLq9AqI#v=onepage&q=Krishna%20%26%20Uphoff%20\(2002\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=psV5rIIZ6u8C&oi=fnd&pg=PA85&dq=Krishna+%26+Uphoff+(2002)+&ots=I8RrWg_b9s&sig=a9xvc867_FmuItWaQEnMDLq9AqI#v=onepage&q=Krishna%20%26%20Uphoff%20(2002)&f=false)

- Kaur, K. & Kumar, S. (2020). Technology Acceptance model and Social Commerce sites usage: an Impact of Social Influence and Social Capital. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3). <https://www.abacademies.org/articles/Technology-acceptance-model-and-social-commerce-sites-usage-an-Impact-of-social-influence-and-social-capital-1528-2678-24-3-300.pdf>
- Klimovsky, Gregorio (2011), *Las desventuras del conocimiento científico*, 7º Edición, Buenos Aires, A-Z EditoraS. <https://www.aacademica.org/escobards/47>
- Korstanje, M. E. (2020). El turismo en un mundo incierto: Desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 10(3), 1-11. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397>
- Ladkin, A. & Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93. <https://doi.org/10.1080/13683500208667909>
- Lam, K., Yeung, C., Lo, K. & Cheng, C. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information & Management*, 56(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.007>
- Leite, Y. V. P., de Moraes, W. F. A & Salazar, V. S. (2016). Expressions of relationship networking in international entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 213–238. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0166-z>
- Loor, L. (2019). *El turismo comunitario: Factor de desarrollo socioeconómico en Ecuador. Caso de estudio: Comunidad Agua Blanca, Puerto López* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, Cuba.
- Loor, L., Plaza, N. y Medina, Z. (2020). Turismo comunitario en Ecuador. Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533022>
- Luyando, J., Sandoval, L. & Ortega, E. (2016). El capital social como factor para el desarrollo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa. *El Periplo Sustentable*, 31. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200005
- McGehee, N., Lee, S., O'Bannon, T. & Perdue, R. (2010). Tourism-related social capital and its a relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500. Doi: 10.1177/0047287509349271
- Malewicki, D. (2005). Member involvement in entrepreneur network organizations: The role of commitment and trust. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(2), 141-166. <https://doi.org/10.1142/S1084946705000112>
- Martín, I. y Van Deth, J. (2007). “Political Involve-ment”. Pp. 303-333 en *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, editado por J. W. van Deth, J. R. Montero y A. Wes-tholm. London & New York: Routledge
- Mateos, A., Inguanzo, I. y Gil, H. (2022). Capital social y compromiso cívico: Una nueva exploración de la tesis del círculo virtuoso. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), e 220. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-005>
- Martínez, P., Ávalos, D., García, C., Hidalgo, J. y López, V. (2022). El capital social para el turismo rural en Mata Clara y El Mirador, comunidades afrodescendientes de

- Veracruz. *El Periplo Sustentable*, 42, 279–310.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.14162>
- Martínez, A. (2020). ¡Hay turismo después del covid-19! Una crisis para la reflexión y el cambio. *Desarrollo. Economía y Sociedad*, 9(1), 43-53.
<https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/656>
- Mejía, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos*. [Lifeder.com].
<https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Mercado, A. y Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(53), 229-251.
<https://www.redalyc.org/pdf/105/10513135010.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Propuesta de norma técnica para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios del Ecuador*. Quito-Ecuador, Dirección de Desarrollo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Visualizador de Información Turística*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Visualizador de Información Turística*.
<https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZ5cQGXZDcEbWtJvRG7FmGlxpsSQaXsQjwXV>
- Moody, J. & White, D. (2003). Structural Cohesion and Embeddedness: A Hierarchical Concept of Social Groups. *American Sociological Review*, 68(1), 103 -127.
<https://www.jstor.org/stable/3088904>
- Moscardo, G. (2008). *Building community capacity for tourism development*. Cabi. (1st ed.).
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781845934477.0000>
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 423–436.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625>
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 286-295. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.001>
- Moya, B. (2023). *Atractivos turísticos y oferta turística de la comunidad de Palmital del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo* [Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo] Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11232>
- Mullo, E., Vera, V. y Guillén, S. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: Reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n2/2218-3620-rus-11-02-178.pdf>
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718320>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>

- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Ngoma, T. (2016). It is not whom you know, it is how well you know them: Foreign entrepreneurs building close guanxi relationships. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 239–258. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0172-1>
- Nieves, J. & Osorio, J. (2013). The role of social networks in knowledge creation. *Knowledge Management Research & Practice*, 11(1), 62-77. <https://ideas.repec.org/a/taf/tkmrxx/v11y2013i1p62-77.html>
- Nohria, N. (1992). Information and search in the creation of new business ventures: The case of the 128-venture group. *Networks and organizations: Structure, Form, and Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.003>
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>
- Olaya, C. (2008). ¿Pueden las escuelas-empresas de turismo, construir capital social para mejorar la calidad de vida de las personas? *Turismo y Sociedad*, 9, 15-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127351>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245006>
- Ordóñez, A. y Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(2), 180-191. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32433>
- Osorio, M. y Domínguez, J. (2019). Experiencias de turismo comunitario en el Área Natural Protegida del Nevado de Toluca, México: hacia la construcción de productos turísticos patrimoniales alternativos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 16(83). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr16-83.etca>
- Ostrom, E., Burger, J., Field, C., Norgaard, R. & Policansky, D. (1999). Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges. *Science*, 284(5412), 278-282. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.284.5412.278>
- Ostrom, E., Janssen, M. y Poteete, A. (2012). *Trabajar juntos: acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*. <http://132.248.82.60/jspui/bitstream/IIS/4415/1/Trabajar%20juntos.%20Accion%20colectiva%20bienes%20comunes.pdf>
- Oviatt, B. & McDougall, P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–554. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>

- Pacto, J. (2023). *Plan turístico comunitario en la comunidad de Quislag Grande, parroquia Tixán, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. [Tesis para la obtención de Licenciatura en Ecoturismo]. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10842>
- Pando, V y San Martín, R. (2004). Regresión logística multinomial. *Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales*, 18, 323-327. https://www.researchgate.net/publication/40836593_Regresion_logistica_multinomial
- Park, D., Lee, k., Choi, H. & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.005
- Partelow, S. (2021). Social capital and community disaster resilience: post-earthquake tourism recovery on Gili Trawangan, Indonesia. *Sustainability Science*, 16(1), 203–220. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00854-2>
- Pato, L., Breda, Z., Cunha, C. & Kastenholtz, E. (2014). *Experiência turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento*. In E. Kastenholtz, C. Eusébio, E., Figueiredo, M.J. Carneiro & J. Lima (Eds.), *Reinventar o turismo Rural em Portugal cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis*, (107-124). Universidade de Aveiro. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4273>
- Pelegrín, N., Martínez, O., Pelegrín, A. y Zaballa, E. (2020). Senderismo como opción para pequeñas ciudades patrimoniales en regiones turísticas: Trinidad de Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 231-243. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33244>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507–513. <https://redalyc.org/articulo.oa?id=180320698018>
- Pérez, J., Tarango, J. y González, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. RECIE. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), pp. 329-341. doi: doi.org/10.33010/recie.v5i1.955.
- Piqueiras, P. y Perales, C. (2023). La relación entre las redes sociales y la confianza pública en una situación de emergencia: análisis de la sociedad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 337-346. <https://doi.org/10.5209/esmp.86464>
- Pitas, N., & Ehmer, C. (2020). Social Capital in the Response to COVID-19. *American Journal of Health Promotion*, 34(8), 942–944. <https://doi.org/10.1177/0890117120924531>
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24. <http://www.jstor.org/stable/223472>
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in moder Italy*. Princeton: Princeton University press.
- Ramírez, O., Cruz, G. y Serrano, R. (2018a). Turismo y capital social: vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y Sociedad*, 24, 25–49. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5645/7043>.
- Ramírez, O., Cruz, G. y Vargas, E. (2018b). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología experimental* (18), 55-73. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i18.3806>

- Ramirez, O. (2021). Turismo y capital social. La perspectiva de los actores privados en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México. *Revista El Periplo Sustentable*, 41, 170-203. <https://orcid.org/0000-0002-0874-5627>
- Reyes, M., Ortega, Á. & Machado, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en el Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revista Estudios Corporativos*, 123, 250–275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36750475010>
- Richards, G. & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad* (4), 170-181. <https://ssrn.com/abstract=1512710>
- Rocca, H. & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Rodríguez, L. (2011). Reseña a: Ostrom, Elinor. El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 6(10), 363-374. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/906/90618558011.pdf>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P. y Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 418. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.031>
- Ruiz, E. & Brondizio, E. (2013). Building Negotiated Agreement: The Emergence of Community-Based Tourism in Floreana (Galápagos Islands). *Human Organization*, 72(4), 323–335. <https://doi.org/10.17730/humo.72.4.4767536442q23q31>
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología* (7), 21-29. https://www.researchgate.net/publication/260184831_Analisis_de_redes_sociales_O_como_representar_las_estructuras_sociales_subyacentes/citations
- Salas, C. (2023). Impactos socioespaciales de la turistificación en el Parque Nacional El Tepozteco: capital social y estrategias de organización comunitaria. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 1–19. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.1.9158>
- Sánchez, E. (2021). *Aglomeración industrial, capital social y capacidad de absorción como impulsores del desempeño innovador y empresarial: Una aplicación al sector de suministros de energía eléctrica, gas a vapor y aire acondicionado en España* [Tesis doctoral]. Universidad de Alicante. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=302595>
- Sattler, C., Schröter, B., Jericó, C., Sessin, K., Meyer, C., Matzdorf, B., Wortmann, L., De Almeida, P., Meyer, A. & Giersch, G. (2015). Understanding governance structures in community management of ecosystems and natural resources: The Marujá case study in Brazil. *Ecosystem Services*, 16, 182–191. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2015.10.015>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Scheyvens, R. (2012). Tourism and Poverty. In Taylor & Francis (Eds.), *Routledge advances in tourism* 23, 288. <https://www.routledge.com/Tourism-and-Poverty/Scheyvens/p/book/9780415851671>

- Shakya, M. (2016). Tourism and Social Capital: Case Studies from Rural Nepal. In: McCool, S., Bosak, K. (eds) Reframing Sustainable Tourism. *Environmental Challenges and Solutions*, 2. https://doi.org/10.1007/978-94-017-7209-9_13
- Shirokova, G & McDougall-Covin, P. (2012). The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? *Journal of International Entrepreneurship*, 10(3), 177–199. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0091-8>
- Silva, R. (2007). Municípios e desenvolvimento local em regiões de baixa densidade. En Atas do III Congresso de Estudos Rurais-Agricultura Multifuncional, Desenvolvimento Rural e Políticas Públicas.
- Sobel, J. (2002). ¿Can we trust social capital? *Journal of economic literature*, 40(1), 139-154. Doi: 10.1257/0022051027001
- SRD. (2022). *América Latina y el Caribe -Datos estadísticos*. Statista Research Department. <https://repositorio.cepal.org/items/ce327a6e-e599-4f98-9947-3eecd310626f>
- Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of business venturing*, 29(1), 152-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>
- Sunkar, A., Meilani, R., Rahayuningsih, T. & Muntasib, S. (2016). Social Capital: A Basis for Community Participation in Fostering Environmental Education and the Heritage Tourism Development of Cibalay Megalithic Site. *E-Journal of Tourism*, 3(2), 120-129. <https://doi.org/10.24922/EOT.V3I2.25256>
- Tavakoli, R., Mura, P. & Rajaratnam, S. (2017). Social capital in Malaysian homestays: exploring hosts' social relations. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1028-1043. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1310189>
- Tolkach, D. & King, B. (2015). Strengthening Community-Based Tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48, 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.013>
- Torre, A., & Rallet, A. (2005). *Proximity and Localization*. *Regional Studies*, 39(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320842>
- Torres, M., Larrañaga, A. & Lizárraga, R. (2022). El capital social como base de un destino turístico creativo. *Revista Latinoamericana de Turismología / Relat.* <https://periodicoshomolog.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/37273/25069>
- Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 10, 37 - 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarrada, L. Robinson & S. Whiterford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/items/e6aea348-d0b4-4de2-8977-88e4927546e8>
- Vahlne, J. E & Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189–210. <https://doi.org/10.1108/02651331311321963>

- Vallejo, D. & Llugsha, V. (2023). Gestión del turismo comunitario. Análisis del Centro de Turismo Comunitario Chiriboga en Ecuador. *Gestión Joven*, 24(2), 27–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9079755>
- Villa, H. (2020). Turismo comunitario, alternativa incluyente desde el capital social. *Meio Ambiente*, 2(5), 128–143. <https://meioambientebrasil.com.br/index.php/MABRA/article/view/125>
- Walter, J., Lechner, C. & Kellermanns, F. W. (2007). Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus collective benefits of social capital. *Journal of business research*, 60(7), 698-710. Doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.026
- Wang, M. & Chen, M. (2016). The more, the better? The impact of closure collaboration network and network structures on technology-based new ventures' performance. *R&D Management*, 46(1), 174-192. <https://doi.org/10.1111/radm.12129>
- Wellings, P. (2007). *Joint Management: Aboriginal Involvement in Tourism in the Kakadu World Heritage Area*. In *Tourism in Protected Areas: Benefits beyond Boundaries*. CABI Digital Library. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/abs/10.1079/9780851990224.0089>
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006884930135>
- Woolley, F. (2003). Social Cohesion and Voluntary Activity: Making Connections. *The Economic Implications of Social Cohesion*, 16(150). <https://www.degruyter.com/document/doi/10.3138/9781442681149/pdf#page=156>
- World Tourism Organization. (2020). *Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422173>
- Yépez, J., Cuétara, L. y Chávez, J. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento, CASEDELPO*, 6(12), 912-935. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/index>
- Yi, X., Xixi, T. & Lu, P. (2022). *Difference of Farmers' Livelihood Capital before and after Rural Tourism Development*. Computational Intelligence and Neuroscience, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4138220>
- Yumei, H., Iqbal, W., Nurunnabi, M., Abbas, M., Jingde, W. & Chaudhry, I. (2021). Nexus between corporate social responsibility and firm's perceived performance: evidence from SME sector of developing economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(2), 2132–2145. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10415-w>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X. & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zhao, W., Ritchie, B. & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4262.pdf>

- Zhu, L., Li, X. & Wang, Y. C. (2021). The Impact of Social Capital on Residents' Supportive Attitude to Tourism Development: The Mediation Role of Perception of Justice. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047591>
- Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S. & B. Milanés, C. (2020). Why Community-Based Tourism and Rural Tourism in Developing and Developed Nations are Treated Differently? A Review. *Sustainability*, 12(15), 5938. <https://doi.org/10.3390/su12155938>
- Zielinski, S., Jeong, Y. & Milanés, C. B. (2021). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. *Tourism Geographies*, 23(5–6), 1040–1072. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1786156>
- Zielinski, S., Kim, S., Botero, C. & Yanes, A. (2020). Factors that facilitate and inhibit community-based tourism initiatives in developing countries. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 723–739. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1543254>

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1. Matriz de Consistencia

El capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuál es el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga?	Determinar el nivel de influencia del capital social en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.	El capital social influye de forma significativa en el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<p>¿Cómo se puede explicar el comportamiento del capital social en la actividad turística comunitaria en el cantón Pallatanga?</p> <p>¿Qué dice la teoría a cerca del comportamiento del capital social y del turismo comunitario en el cantón Pallatanga?</p> <p>¿Qué estrategias competitivas de innovación se puede implementar para incrementar la actividad turística comunitaria en el cantón Pallatanga?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar el comportamiento del capital social en la actividad turística comunitaria del cantón Pallatanga. • Fundamentar teóricamente el comportamiento del capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga. • Aplicar el modelo de regresión logística multinomial mediante el programa SPSS para contrastar las hipótesis planteada. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Lema, N. (2023)

7.2 Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE: TURISMO COMUNITARIO			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Autores como Vallejo y Llugsha, (2023) y (Bumbila y Garcés, 2023) afirman que el turismo comunitario es una actividad dónde los recursos naturales, actores locales, instituciones y la participación comunitaria son clave para su ejecución, las actividades son a campo abierto y mediante estrategias se da valor a los espacios rurales, también es importante la ejecución de proyectos innovadores, los mismos que son organizados por diferentes actores que le apuestan al el sector turístico para alcanzar el desarrollo local.	Espacios rurales	-Número de centros turísticos -Distancia a los centros turísticos -Tipo de infraestructura que posee los centros turísticos -Accesibilidad.	Técnica Encuesta
	Proyectos innovadores	-Tipo de innovación incorporada en la actividad turística -Tecnología incorporada a los servicios -Inversión realizada en los centros turísticos	
	Sector turístico	-Número de servicios y productos ofertados. -Número afluencia de turistas nacionales. -Número de afluencia de turistas internacionales	Instrumento Cuestionario

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Lema, N. (2023)

VARIABLE INDEPENDIENTE: CAPITAL SOCIAL			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Varios autores como (Cacciutto, 2010); (Ayaviri Nina et al., 2017) y (Ramírez Hernández et al., 2018) coinciden que el capital social como un conjunto de redes sociales, normas, cooperación, empoderamiento, reciprocidad y confianza dentro de los miembros que conforman un grupo social u organización.	Redes sociales	-Número de alianzas estratégicas -Uso de plataformas virtuales - Uso de redes sociales -Número de asociaciones productivas.	Técnica Encuesta
	Cooperación	-Número de organizaciones locales que participan - Número de organizaciones no gubernamentales que apoyan las iniciativas - Nivel de coordinación con comunidades cercanas	
	Confianza	-Grado de empoderamiento hacía las iniciativas turísticas - Número de personales dedicadas al turismo - Perspectivas de los involucrados sobre el crecimiento basado en el turismo	Instrumento Cuestionario

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Lema, N. (2023)

7.3 Anexo 3. Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO



TEMA DE INVESTIGACIÓN: El capital social y el turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

CUESTIONARIO DIRIGIDO: A los establecimientos de turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: El presente cuestionario tiene la finalidad de recopilar datos e información sobre la variable capital social y su influencia dentro del turismo comunitario en el cantón Pallatanga.

CONFIDENCIALIDAD: Los datos obtenidos mediante el cuestionario son estrictamente confidenciales y la investigadora se compromete a mantener la reserva del caso.

RESPONSABLE: Natali Lema natali.leva@unach.edu.ec

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del establecimiento turístico comunitario.

.....

1.2. Tiempo de funcionamiento

- (...) Menor a 3 años
- (...) 4 a 7 años
- (...) 8 a 11 años
- (...) 12 años o más

1.3. ¿Cuál es su ocupación que desempeña dentro del lugar turístico?

- (...) Propietario/a
- (...) Socio/a
- (...) Guía turístico
- (...) Cajero
- (...) Mesero

II. DATOS SECUNDARIOS

2.1. ¿A qué tipo de actividad económica productiva está relacionado usted?

- (...) Asociación productiva local
- (...) Negocio propio
- (...) Emprendimiento familiar
- (...) Otros

2.4. En promedio, ¿cuál es el rango de ingresos que percibe mensualmente por la actividad turística?

- (...) Menor a \$300
- (...) \$301 a \$ 700
- (...) \$701 a \$ 1000
- (...) \$1001 o más

III. ESTUDIO DE LAS VARIABLES

3.1. CAPITAL SOCIAL

3.1.1. ¿Mantiene usted alianzas estratégicas con actores locales (empresas privadas, públicas u ONGs)?

(...) No

(...) Si

3.1.2. ¿Elija el número de alianzas estratégicas que mantiene con los actores locales?

(...) Menor a 3

(...) 4 a 7

(...) 8 a 11

(...) 12 o más

3.1.3. En la siguiente tabla, califique la relación entre su establecimiento de turismo comunitario y los actores locales con los que se encuentra vinculado. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

1	2	3	4	5

3.1.4. Actualmente, ¿cuántas organizaciones locales participan en proyectos o iniciativas para su establecimiento de turismo comunitario?

(...) Menor a 3

(...) 4 a 7

(...) 8 a 11

(...) 12 o más

3.1.5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué tan buena es la participación de estas organizaciones locales en las actividades u iniciativas de su establecimiento de turismo comunitario?

(...) Muy malo

(...) Malo

(...) Regular

(...) Bueno

(...) Muy bueno

3.1.6. ¿Cuál es el nivel de coordinación existente entre las comunidades locales para mejorar el sector turístico en el cantón Pallatanga?

(...) Muy bajo

(...) Bajo

(...) Medio

(...) Alto

(...) Muy Alto

3.1.7. ¿En qué medida cree usted la importancia del empoderamiento de las comunidades con los actores locales para buscar mejoras en el turismo comunitario?

(...) Nada importante

(...) Poco importante

(...) Ni importante, ni poco importante

- (...) Importante
- (...) Muy importante

3.1.8. ¿Cómo considera usted el aporte de las organizaciones no gubernamentales en el desarrollo de las actividades turísticas en su establecimiento?

- (...) Muy significativo
- (...) Significativo
- (...) Ni significativo, ni poco significativo
- (...) Poco significativo
- (...) Nada significativo

3.1.9. ¿En qué medida la cooperación con comunidades cercanas ha contribuido al éxito de proyectos turísticos en Pallatanga?

- (...) Muy malo
- (...) Malo
- (...) Regular
- (...) Bueno
- (...) Muy bueno

3.1.10. Partiendo de la importancia de mantener alianzas estratégicas con los actores locales, ¿cuál es su perspectiva para 5 años con relación al crecimiento turístico comunitario en el cantón Pallatanga?

- (...) Muy bajo
- (...) Bajo
- (...) Medio
- (...) Alto
- (...) Muy alto

3.2.ACTIVIDAD TURÍSTICA COMUNITARIA

3.2.1. ¿Cuál es el número de centros turísticos que existen en la misma comunidad?

- (...) Menor a 3
- (...) 4 a 7
- (...) 8 a 11
- (...) 12 o más

3.2.2. ¿Cuál es la distancia que existe entre su establecimiento con otro establecimiento de turismo comunitario?

.....
3.2.3. ¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?

- (...) Nada importante
- (...) Poco importante
- (...) Ni importante, ni poco importante
- (...) Importante
- (...) Muy importante

3.2.4. En la siguiente tabla marque con una (x) el nivel de accesibilidad (carreteras, señalización, información turística) a su establecimiento de turismo comunitario. Siendo 1 menos accesible y 5 con mayor accesibilidad.

1	2	3	4	5

3.2.5. ¿Cuenta con proyectos innovadores para diversificar los servicios en su centro de turismo comunitario?

(...) No

(...) Si

3.2.6. ¿Qué tipo de innovación ha incorporado en su centro de turismo comunitario en los últimos años?

(...) Plataformas virtuales y redes sociales

(...) Planificación estratégica

(...) Sostenibilidad ambiental mediante herramientas tecnológicas

(...) Infraestructura moderna

(...) Otros

3.2.7. ¿Qué tipo de tecnología ha incorporado a los servicios de su centro de turismo comunitario?

(...) Business Intelligence

(...) Tecnología móvil

(...) Destinos turísticos inteligentes (DTI)

(...) Aplicaciones eco

(...) Otras

3.2.8. ¿Cuál cree que es el conocimiento tecnológico del personal de su establecimiento turístico comunitario?

(...) Muy bajo

(...) Bajo

(...) Medio

(...) Alto

(...) Muy alto

3.2.9. ¿Cuál es el nivel de inversión que ha realizado para mejorar su establecimiento de turismo comunitario en los últimos 5 años?

(...) Menor a \$ 10000

(...) \$10001 a \$20000

(...) \$ 20001 a \$30000

(...) \$30001 o más

3.2.10. Servicios que oferta en su establecimiento de turismo comunitario

(...) Hospedaje

(...) Alimentación

(...) Guianza en la selva

(...) Áreas de recreación y turismo autoguiado

(...) Otros

3.2.11. ¿Cuál es el rango de afluencia mensual de turistas nacionales en su establecimiento?

- (...) Menor a 100 personas
- (...) 101 a 200 personas
- (...) 201 a 300 personas
- (...) 301 o más

3.2.12. ¿Cuál es el rango de afluencia mensual de turistas internacionales en su establecimiento?

- (...) Menor a 100 personas
- (...) 101 a 200 personas
- (...) 201 a 300 personas
- (...) 301 o más personas

3.2.13. Según su criterio, ¿cuál es el principal obstáculo para los centros de turismo comunitario y que se puede hacer para mejorar la oferta turística?

.....
.....

¡Agradezco su apoyo en este proceso!

7.4 Anexo 4. Encuestas en los establecimientos turísticos



7.5 Anexo 5. Codificación de los reactivos

Variable	Código	Descripción
Capital Social	CS1	¿Mantiene usted alianzas estratégicas con actores locales (empresas privadas, públicas u ONGs)?
	CS2	¿Elija el número de alianzas estratégicas que mantiene con los actores locales? Califique la relación entre su establecimiento de turismo comunitario y los actores
	CS3	locales con los que se encuentra vinculado Actualmente, ¿cuántas organizaciones locales participan en proyectos o iniciativas para
	CS4	su establecimiento de turismo comunitario? Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué tan buena es la participación de estas
	CS5	organizaciones locales en las actividades u iniciativas de su establecimiento de turismo comunitario?
	CS6	¿Cuál es el nivel de coordinación existente entre las comunidades locales para mejorar el sector turístico en el cantón Pallatanga?
	CS7	¿En qué medida cree usted la importancia del empoderamiento de las comunidades con los actores locales para buscar mejoras en el turismo comunitario?
	CS8	¿Cómo considera usted el aporte de las organizaciones no gubernamentales en el desarrollo de las actividades turísticas en su establecimiento?
	CS9	¿En qué medida la cooperación con comunidades cercanas ha contribuido al éxito de proyectos turísticos en Pallatanga?
	CS10	Partiendo de la importancia de mantener alianzas estratégicas con los actores locales, ¿cuál es su perspectiva para 5 años con relación al crecimiento turístico comunitario en el cantón Pallatanga?
Turismo Comunitario	TC1	¿Cuál es el número de centros turísticos que existen en la misma comunidad? ¿En qué nivel considera usted que el tipo de infraestructura de los centros de turismo comunitario son importantes e influyen en la decisión del turista al momento de visitar un lugar?
	TC2	Marque con una (x) el nivel de accesibilidad (carreteras, señalización, información turística) a su establecimiento de turismo comunitario. Siendo 1 menos accesible y 5 con mayor accesibilidad
	TC3	¿Cuenta con proyectos innovadores para diversificar los servicios en su centro de turismo comunitario?
	TC4	¿Qué tipo de innovación ha incorporado en su centro de turismo comunitario en los últimos años?
	TC5	¿Qué tipo de tecnología ha incorporado a los servicios de su centro de turismo comunitario?
	TC6	¿Cuál cree que es el conocimiento tecnológico del personal de su establecimiento turístico comunitario?
	TC7	¿Cuál es el nivel de inversión que ha realizado para mejorar su establecimiento de turismo comunitario en los últimos 5 años?
	TC8	Servicios que oferta en su establecimiento de turismo comunitario
	TC9	¿Cuál es el rango de afluencia mensual de turistas nacionales en su establecimiento?
	TC10	¿Cuál es el rango de afluencia mensual de turistas internacionales en su establecimiento?
	TC11	

Fuente: Elaboración propia.