



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: X Número:1 Artículo no.:72 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2022.**

**TÍTULO:** Turismo y desarrollo en la comuna Colorados del BÚA de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas: diseño para la implementación de una ruta turística guiada para el fortalecimiento económico.

**AUTORES:**

1. Máster. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Máster. Darwyn Agustín Tinitana Villalta.
3. Máster. Diego Armando Freire Muñoz.

**RESUMEN:** El trabajo actual se ha realizado con el objetivo de investigar el impacto de las rutas turísticas en la comunidad. El campo a investigar no tiene rutas turísticas en uso, por lo que una vez realizado el proyecto se puede habilitar una ruta turística donde los huéspedes puedan disfrutar de los encantos de los Colorados del Búa, y para desarrollar actividades extremas de deportes de aventura de forma segura tal como es el ciclismo, y ver la flora y fauna a sus alrededores.

**PALABRAS CLAVES:** turismo y desarrollo, rutas turísticas, fortalecimiento, Comuna Colorados del Búa.

**TITLE:** Tourism and development in the Colorados del BÚA community in the province of Santo Domingo de los Tsachilas: design for the implementation of a guided touristic route for economic strengthening.

**AUTHORS:**

1. Master. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Master. Darwyn Agustín Tinitana Villalta.
3. Master. Diego Armando Freire Muñoz.

**ABSTRACT:** The current work has been carried out with the objective of investigating the impact of tourist routes in the community. The field to investigate has no tourist routes in use, so that once the project is completed, a tourist route can be enabled where guests can enjoy the charms of the Colorados del Búa, and to develop extreme activities of adventure sports safely such as cycling, see the flora and fauna in the surrounding area.

**KEY WORDS:** tourism and development, tourist routes, strengthening, Colorados del Búa community.

**INTRODUCCIÓN.**

El Ecuador es un país privilegiado por sus regiones y por la variedad de atractivos turísticos que tiene cada una de sus provincias. Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias jóvenes del Ecuador, misma que propicia un excelente clima para la vegetación, y su ubicación geográfica la beneficia, ya que consta con excelente hidrografía que permite a propios y extraños disfrutar de sus paisajes y culturas (Leyva, et al. 2021).

El crisol de la nacionalidad “Santo Domingo” tiene gran variedad de atractivos turísticos, y entre sus principales están las comunidades Tsáchilas, las cuales constan con riqueza de cultura, tradiciones, gastronomía, flora y fauna deseosas de conocer. Santo Domingo tiene varios atractivos, los cuales llegan a ser opciones importantes para que el turista quiera visitar esta provincia; el desarrollo turístico de la misma ha prosperado en los últimos años, y para ello, las agencias de viajes

y operadoras de turismo de la zona han realizado rutas turísticas, las cuales cubren una gran cantidad de los sectores turísticos que esta provincia dispone.

La etnia Tsáchila juega un papel muy importante dentro de la actividad turística en la provincia la cual debe ser guiada por estrategias que ayuden al crecimiento del sector turístico y económico del lugar. En la comuna Tsáchilas Colorados del Búa existe gran variedad de atractivos turísticos, los cuales no se les da un debido desempeño dentro del área turística.

## **DESARROLLO.**

### **Metodología.**

#### ***Modalidad de la investigación.***

La modalidad de investigación empleada es cuali-cuantitativa por tratarse de la implementación de una ruta turística guiada que tendrá como resultado final un mejoramiento de atención e incremento de turistas.

*Cualitativa.* Esta modalidad se enfoca mayormente a la indagación en las ciencias sociales, ya que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; además, ayudó con el poder conocer los diferentes atractivos turísticos y los servicios que ofrecen cada uno.

*Cuantitativa.* Esta modalidad se orienta al estudio de variables susceptibles de medición y de análisis, manteniendo control sobre los factores contextuales que pueden interferir de datos minimizando los posibles errores. Esta facilitó en el momento de realizar encuestas y entrevistas, y con esto se obtuvo una información precisa.

#### ***Tipo de investigación.***

*De Campo.* Este tipo es el más complejo de todos, y consiste en recopilar información y evidenciar directamente el lugar donde se presentan los hechos del fenómeno que se pretende estudiar o donde

se realizarán aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio, con lo cual se logró tener información adecuada sobre la problemática donde se presentó el fenómeno del estudio al momento de haber realizado las respectivas observaciones.

*Bibliográfica.* Este tipo es una introducción a cualquiera de los otros. Es la búsqueda, recopilación, organización, y valoración de información bibliográfica sobre un tema en particular en libros, revistas, diarios, informes escritos, entre otros; además, ayudó con la diversa información y a sustentar la investigación que se llevó a cabo en el lugar.

*Descriptiva.* El objetivo de este método es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las características de una población, situación o área de interés. Se utilizó al momento de efectuar una observación objetiva y exacta para la recopilación de datos, y de esta manera, llegar a conocer las situaciones en las que se encuentra la comunidad.

*Explicativa.* Es aquella que trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, así como explicar el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos, mediante las relaciones de causa-efecto. Permitió realizar el argumento de los respectivos análisis que se obtuvieron con el estudio realizado en la comuna.

*Exploratoria.* Se utiliza cuando el tema a investigar es poco conocido, o ha sido poco o nada estudiado, ya que el punto de partida para realizar el estudio es de mayor profundidad por el nivel de desconocimiento. Fue parte esencial en la definición del problema, al momento de conocer los diferentes criterios de la comunidad.

### ***Método de investigación.***

*Inductivo-Deductivo.* Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular, permitiendo llegar a conclusiones concretas, y facilitó la deducción del problema existente.

*Analítico-Sintético.* Es el método que consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea en sus partes para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos. El sintético es lo contrario; es decir, es aquel mediante el cual se reconstituye el todo uniendo sus partes que estaban separadas, facilitando la comprensión cabal que se estudia o analiza. Se realizó un estudio externo con la finalidad de verificar el problema.

*Histórico-Lógico.* Es el método que consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes, y con la vinculación al conocimiento de las distintas etapas de las mismas en sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia; por lo tanto, permitió conocer el inicio de la comunidad y los cambios que ha tenido desde sus inicios.

### ***Técnicas de investigación.***

*Observación.* Se puede decir que la observación es un procedimiento de recopilación de datos e información consistente en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades presentes, y actores sociales en el contexto real (físico, social, cultural, laboral) en donde desarrollan normalmente sus actividades. Mediante la observación, se intentan captar aquellos aspectos que son más significativos de cara al problema a investigar para recopilar los datos que se estiman convenientes. Esta técnica se aplicó al instante de observar el estado actual de los atractivos turísticos y los servicios que ofrecen, llegando a conclusiones coherentes.

*Entrevista.* La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Esta técnica

nos permitió obtener información por parte del presidente de la comuna y los dueños de atractivos del lugar.

*Encuesta.* La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado; de tal forma, se aplicó a los ciudadanos del cantón de Santo Domingo con el objetivo de obtener información de las respectivas preguntas realizadas.

### ***Instrumentos de investigación.***

*Guía de Observación.* Es un documento que permitirá encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos. Nos ayudó con puntos importantes que fueron observados para realizar una evaluación en el tema.

*Guía de Entrevista.* Este instrumento se aplica en la técnica de la entrevista, la cual permitirá obtener información a través del diálogo con el gerente o propietario, y para que la técnica sea exitosa es necesario que el entrevistador posea ciertas características como: facilidad para la conversación, agilidad mental, decisión, paciencia y concentración. Por otra parte, permitió adquirir una información concreta del problema.

*Cuestionario.* Es un instrumento para la técnica de la encuesta, que se aplicará a la totalidad del personal que labora en la empresa; el cuestionario contiene un esquema de preguntas orientadas a tener información de la investigación determinada. Nos permitió formular preguntas, obteniendo información precisa para el estudio de esta investigación.

***Población y muestra.***

Ecuación 1. Población y Muestra

En donde:

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

**n**= Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{368,013}{(0,05)^2(368,013-1)+1}$$

**N**= Tamaño de la población.

$$n = \frac{368,013}{(0,0025)(368,012)+1}$$

**e**= Error.

$$n = \frac{368,013}{(0,0025)(368,013)}$$

$$n = \frac{368,013}{0,9200325}$$

$$n = 400$$

**Análisis de las distintas posiciones teóricas obre el objeto de investigación.*****Administrativa turística.***

Es el mecanismo que hace funcionar a la empresa turística, y constituye la fuerza del empuje de control de la estructura empresarial y conlleva la prevención y a la aplicación de las estrategias, políticas y procedimientos que permitan la empresa cumplir con los fines turísticos trazados (Hernández, 2011).

Robbins (2005) afirma que “los problemas de administración son fundamentales para cualquier organización; una buena administración es básica para empezar, hacer que un negocio crezca y mantener un negocio luego que este haya logrado cierto grado de éxito”.

La administración de empresas es una ciencia con la cual se busca la forma de tener una organización y desarrollo de la empresa, para poder cumplir con los objetivos y las metas trazadas a futuro; con la administración de empresas se precisa que exista solución a los problemas que existan dentro de la misma, logrando una estabilidad laboral y económica para beneficio de los colaboradores de la empresa.

### ***Proceso Administrativo.***

En la administración de cualquier empresa existen dos fases: una estructural en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlo, y otra operacional, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de la estructuración (Münch, 2014).

### ***Planeación.***

La planeación es una de las formas más efectivas para mejorar el desempeño, la cual alimenta a la gente para que trabaje fuerte, para que trabaje duro durante periodos extendidos, para que se comprometa con el comportamiento directamente relacionado con el logro de metas (Robbins, 2005).

Robbins & DeCenzo (2009) afirman que “suele decirse que la planificación es la principal función gerencial porque sienta bases para el resto de las actividades que los gerentes hacen al organizar, liderar y controlar”. La planeación es una medida muy importante que debe ser tomada en toda empresa, ya que ayuda en la organización de las actividades para de esa manera mejorar el desempeño laboral.

### ***Organización.***

Robbins (2005) define que “Organizar es decir en qué se tomará decisiones, quién realizará que trabajos y tareas, y quién trabajará para quién en la empresa”.

Desde un punto de vista literal, organización es la acción o efecto de organizar u organizarse; esto es, disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la estructura organizacional, y como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia las consecuciones de metas con bases en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno (Franklin, 2009).

La organización dentro de una empresa es la designación de actividades y cargos a realizarse haciendo uso efectivo de los recursos de una colectividad.

### ***Control.***

Según Münch (1988), “es la fase del proceso administrativo a través del cual se evalúa los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y mejorar continuamente”.

El control en un proceso de evaluación del cumplimiento de metas de una organización basándose en los resultados obtenidos para hacer una corrección y mejoramiento continuo en caso de ser necesario.

### ***Dirección.***

Münch (1988) dice que “Al dirigir se aplican todas las etapas del proceso administrativo y el éxito de cualquier empresa, la dirección comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación, y el liderazgo”.

La dirección cuenta con algunos componentes para la determinación del éxito o fracaso; es decir, incluye algunos elementos claves para orientar al personal, y de esa manera, lograr el éxito de la empresa.

### ***Sistema empresarial.***

Definimos sistema como el conjunto de elementos interrelacionados y relacionados como el ambiente externo o entorno. Si se considera a la empresa como un conjunto de elementos, y éstos

se encuentran en relación directa o indirecta con el entorno, entonces la empresa es un sistema (Ramírez, 2007). Los sistemas empresariales son un conjunto integrado de elementos que agrupan los procesos dentro de una empresa, de tal manera, que están direccionados hacia el futuro.

### ***Administración turística.***

Es el mecanismo que hace funcionar a la empresa turística; constituye la fuerza del empuje de control de la estructura empresarial y conlleva la prevención y a la aplicación de las estrategias, políticas y procedimientos que permitan la empresa cumplir con los fines turísticos trazados. Las funciones directivas se dan básicamente en el contexto de la empresa turística (Ramírez, 2007).

La administración turística es un proceso, que acoplado el buen manejo de recursos, se busca lograr alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

### ***Turismo.***

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio negocios u otros motivos” (Cobarcos, 2011).

### ***Tipos de Turismo.***

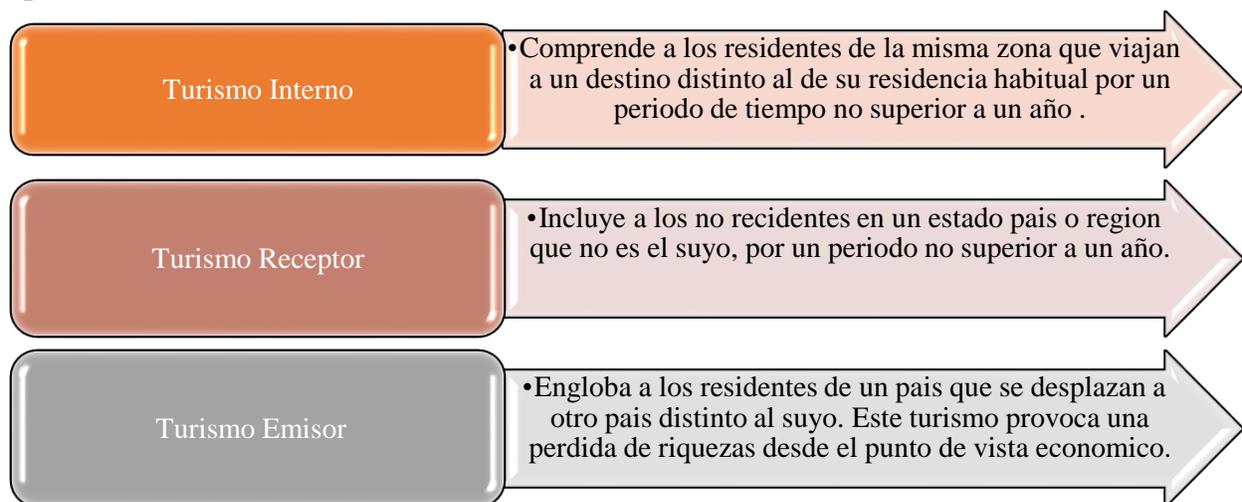


Figura 1. Tipo de turismo Fuente: (Cobarcos, 2011).

### ***Atractivos turísticos.***

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros; estas características desde el punto de vista de los visitantes, se denomina atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen la atención (Gurria, 2012).

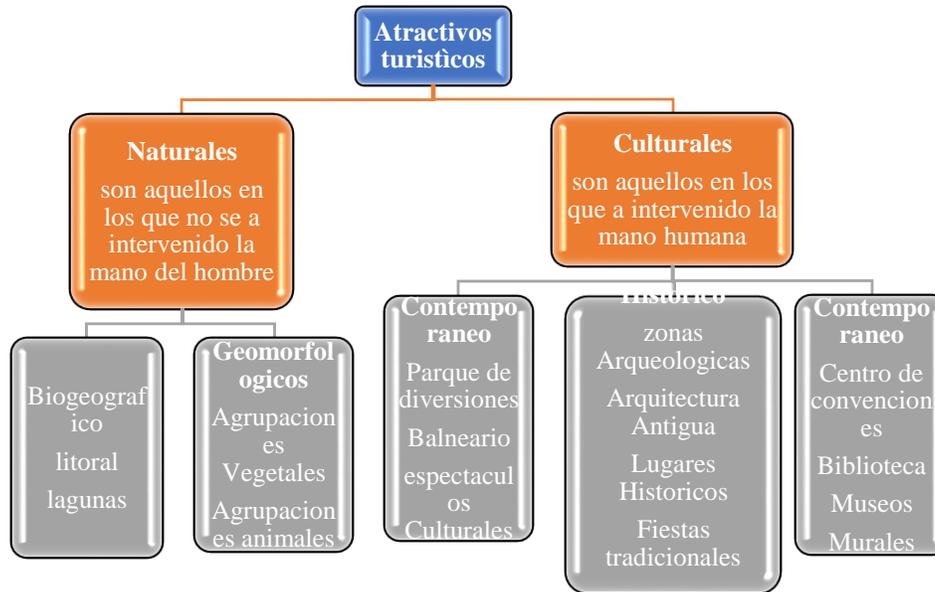


Figura 2. Tipos de Atractivos Turísticos. Fuente: (Gurria, 2012).

### ***Rutas turísticas.***

El fenómeno se inserta en dos dinámicas complementarias; de un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente, y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades, singulares y bienes patrimoniales; y de otro, la expansión social del patrimonio que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como las de paisaje e itinerario cultural (Hernández, 2011).

El principal objetivo de las rutas turísticas es ayudar a fomentar el turismo en los diferentes sitios que se aplique, ya que de esta manera damos a conocer un paquete de atractivos turísticos.

***Rutas turísticas rurales.***

El turismo rural es una forma de desarrollo de los territorios y está sirviendo para que muchas zonas salgan de un letargo social y económico innecesario. Es obvio que este turismo debe ser social, económico y ambientalmente sostenible. Unas de las herramientas más importantes para la promoción de estas zonas rurales son las rutas. Ahora bien, estas rutas deben reflejar la realidad de estos territorios y toda su potencialidad (Mikery & Pérez-Vázquez, 2014).

La ruta turística es una herramienta fundamental para la proporción del sitio, empatando los atractivos más llamativos, permitiendo que se desarrolle un turismo sostenible en la zona.

***Diseño de ruta turística.***

La ruta debe de constituirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie; esta actividad puede ser muy variopinta; es decir, debe tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo (Peñañiel et al, 2021). El diseño de rutas turísticas reactiva o crea economía en los sectores que existen atractivos; la ruta debe contar con elementos que llamen la atención del turista

***Itinerarios.***

Con origen en el vocablo latino itinerarios, el concepto de itinerario permite hacer referencia al rumbo, orientación y descripción de un determinado trayecto, recorrido o camino, el cual contempla la inclusión de citas a los sitios, descansos y accidentes que pueden llegar a aparecer durante la travesía; asimismo, se conoce como itinerario a la ruta que se elige a fin de arribar a un cierto destino o el listado de datos referentes a un viaje (Pérez & Merino, 2018). Consta de horario que se realiza con tiempos estimados a realizar actividades turísticas durante el recorrido, realizando objetivos y cumpliéndolos durante la ruta a realizar.

### ***Turismo comunitario.***

En la actualidad, todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura; por eso, la organización y gestión turística comunitaria se convierten en el auténtico elemento distintivo del CBT (Turismo de Base Comunitaria); Oes la comunidad en el turismo y no tanto el turismo en la comunidad lo definitorio en el CBT (Ruiz, et al, 2008).

El turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las acuciantes expectativas del mundo actual; por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos del desarrollo hegemónico, y por otro lado, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental (Ballesteros, 2007).

En la actualidad, todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso la organización y gestión comunitaria se convierten en el verdadero elemento distintivo del turismo comunitario; no obstante, no podemos olvidar, que igualmente el turismo comunitario parte de una premisa con respecto al consumidor: la especial disposición del turista que opta por este modelo turístico.

El turismo comunitario en los actuales momentos, es una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del “sur”, tanto es así que existe diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África, y especialmente, en América Latina.

Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades, ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

- La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista: social, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.

- El encuentro cultural a través del turismo, en tanto no solo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
- El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.
- La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística, y desde esta perspectiva, ¿qué efectos persigue?

- Mejora de la Calidad de Vida.
- Mejora Medioambiental.
- Defensa a las minorías Étnicas.

El turismo comunitario busca realizar una actividad turística sostenible para las culturas y para el medio ambiente, y ayudar al desarrollo económico de los sitios en los cuales se realiza esta actividad.

### **Patrimonio cultural y el patrimonio natural.**

El patrimonio cultural y natural es indisociable, interdependiente y complementario, pues forman parte de la biodiversidad del planeta, de la que la especie humana es parte integrante; no obstante, cada forma patrimonial evoluciona en distintos ámbitos institucionales, entraña dinámicas económicas y sociales diferenciadas, y su gestión requiere de competencias y técnicas específicas (Maldonado, 2005).

El patrimonio natural y cultural son los principales factores para la realización del turismo, cumpliendo con las expectativas que llaman la atención del turista haciéndole tomar la decisión de visitar y conocer nuevos entornos.

### **Desarrollo turístico.**

#### ***La Planificación del Turismo.***

Según Boullón (1989), el turismo es una actividad económica y si es posible definir sus elementos con cierta precisión, en especial los referidos a su oferta y demanda; se estará en condiciones de comprender este fenómeno de prever su evolución, y finalmente, de orientar su desarrollo hacia fines y objetivos preconcebidos; la naturaleza económica del turismo permite asimismo que se le aplique la teoría de la planificación económica y buena parte de sus técnicas específicas a condición de adaptarlas a sus propias peculiaridades.

Es justamente el gran número de elementos distintivos que demuestra la actividad turística, lo que hace interesante su estudio económico e interdisciplinario. En especial, atraen posibilidades de racionalizar su desarrollo por medio de la planificación, ya que el turismo responde a muy diversas condicionantes y produce una extensa variedad de efectos tanto directos como indirectos.

### **Transformación del modelo turístico.**

El modelo turístico preponderante en nuestro entorno es el de masas o fordista, que sin necesidad de ser alarmista, dado que su comportamiento en los últimos años sigue siendo muy aceptable, presenta una serie de desequilibrios estructurales producto de su adaptación a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución.

La realidad es que se trata de un modelo caracterizado por su insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio, y que a pesar de su enorme tamaño ofrece una relativamente reducida diversidad a unos consumidores, que como se apuntó en la introducción, si por algo se caracterizan es por su

creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales (Bercial & Timón, 2005).

Según Bercial & Timón (2005), el modelo turístico con el cual se ha manejado hasta el día de hoy es aceptable, y cabe recalcar, que al existir un nuevo modelo turístico se establecería de mejor forma la situación socioeconómica.

Evidentemente, este compromiso debe ir más allá de las declaraciones retóricas, dado que tanto por las características del sector como por la sensibilidad geográfica y social de los ámbitos preferentes para el desarrollo turístico, la sostenibilidad ambiental, cultural y económica están directamente ligadas.

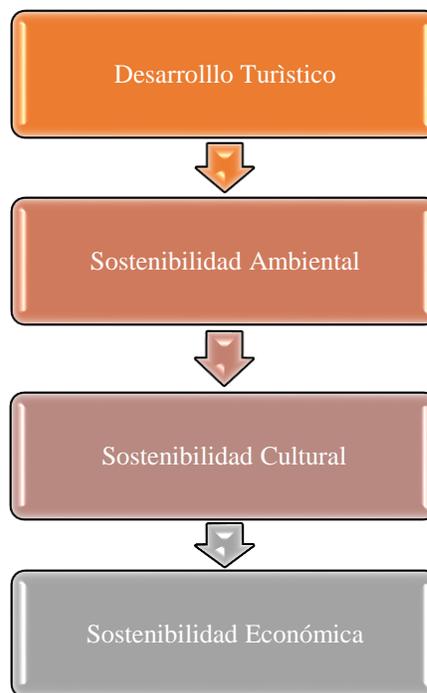


Figura 3. Modelo de desarrollo turístico.

Asegurar la rentabilidad económica del turismo en un destino emergente a medio y largo plazo obliga, necesariamente, a trabajar con metodologías y técnicas que aseguren igualmente la conservación y mejora de los valores en los que se apoyan los productos turísticos.

Desde este punto de vista es ineludible considerar dos aspectos directamente complementarios a la hora de poner en valor un territorio como destino turístico avanzado: en primer lugar, la conservación, mejora y transmisión del patrimonio; y en segundo, su utilización como recurso de cara a la producción.

En este sentido, es imprescindible superar una visión exclusivamente a corto plazo, siendo necesario valorar los recursos; es decir, la base del producto turístico, no sólo desde el punto de vista de la rentabilidad inmediata que puedan generar, sino evaluando también la viabilidad de su uso futuro y su conexión con los intereses de la demanda y su evolución en el tiempo.

### **Marketing turístico.**

#### ***Concepto.***

Cobarcos (2011) afirma que “Es una herramienta que permite conocer las técnicas que se deben aplicar para mejorar la comercialización de nuestro producto o servicio mediante el estudio en profundidad del mercado de consumo”.

Armstrong & Kotler (2003) afirman que es la “Filosofía según la cual es el logro de las metas de la organización y depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas, así como de promocionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores”. Es una herramienta que nos permite llegar hasta el cliente e incentivar a la compra de los productos a ofrecer

#### ***Importancia del marketing.***

Está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente, ya que el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. El marketing dentro de una empresa es fundamental, y gracias a ello, podemos sacar a la venta un nuevo producto o servicio.

### ***Mix de marketing.***

#### *El producto.*

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Esta variable engloba tanto el producto (Core producto en sí, que satisface una determinada necesidad), como todos aquellos elementos /servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía (Armstrong & Kotler, 2003).

El producto constituye el elemento básico que le permite a la empresa entrar y permanecer en un mercado. El mercado constituye el núcleo central de la secuencia lógica que justifica la existencia de las empresas como reacción a las necesidades y deseos de los mercados (Soriano, 1990).

#### *El precio.*

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este momento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (Armstrong & Kotler, 2003). Es un influyente indispensable que se da al producto, de esto depende la atención debida del cliente hacia el producto

#### *La plaza.*

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor; además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, entre otros.

#### *La promoción.*

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que comprendan la promoción del producto y se analizan todos los esfuerzos que la empresa realiza para

dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en público; por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, entre otros (Armstrong & Kotler, 2003).

La promoción se basa en dar a los compradores un elemento extra, un valor ajeno al propio producto o servicio en sí, que es con la que se pretende despertar la atención y el interés, provocando la decisión de compra inmediata (Salén, 1999).

## **Resultados.**

Se analizan los resultados.

### ***1. ¿Conoce usted los atractivos turísticos y actividades que se realizan en la comunidad***

#### ***Colorados del Búa?***

Tabla 1. Reconocimientos de atractivos turísticos.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	240	60%
<b>No</b>	160	40%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa, Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de las personas encuestadas manifestó que conoce los atractivos turísticos y las actividades que se realizan en la Comunidad Colorados del Búa, mientras que otra parte de los encuestados manifestó que no conocían los atractivos y actividades turísticas de la comuna.

**2. ¿Considera usted que el desarrollo turístico de la comuna Colorados del Búa es eficiente?**

Tabla 2. Identificación del desarrollo turístico.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	176	44%
<b>No</b>	224	56%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que el desarrollo turístico de la comuna Colorados del Búa no es eficiente, mientras que otra parte de los encuestados supieron manifestar que el desarrollo turístico es eficaz.

**3. ¿Conoce usted si en la comuna Colorados del Búa existen rutas Turísticas?**

Tabla 3. Identificación de la comuna.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	160	40%
<b>No</b>	240	60%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que no conocen las rutas turísticas en la comunidad Colorados del Búa, mientras que otra parte de los encuestados manifestó que sí conocen.

#### 4. ¿La Comunidad Colorados de la Búa tiene fluidez de visitantes y turistas?

Tabla 4. Fluidez de Visitantes y Turistas.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	240	60%
<b>No</b>	160	40%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Fernando Franco.

*Interpretación.* La mayor parte de las personas encuestadas supieron manifestar que la Comuna Colorados del Búa no tiene una fluidez de visitantes y turistas, mientras que otra parte de los encuestados supo manifestar que la comuna sí tiene una fluidez de visitantes y turistas.

#### 5. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente brindado en los atractivos turísticos de la zona?

Tabla 5. Atención al cliente restaurantes que ofertan comida típica.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Buena</b>	192	48%
<b>Regular</b>	208	52%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de los encuestados manifestó que la atención al cliente es regular, mientras que la otra parte manifestó que la atención al cliente que se brinda es buena.

**6. ¿Cree factible que se dé capacitaciones sobre atención al cliente en los establecimientos de servicios turísticos de la zona?**

Tabla 6. Capacitación de servicio al cliente.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	384	96%
<b>No</b>	16	4%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de los encuestados manifestó que es factible una capacitación de atención al cliente en la comuna Tsáchilas Colorados del Búa, mientras que una pequeña parte de los encuestados manifestó que no es necesario la capacitación.

**7. ¿Conoce si los atractivos turísticos de la comuna Colorados del Búa cuentan con señalética externa e interna?**

Tabla 7. Identificación de señaléticas de restaurantes que ofertan comida típica.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	304	76%
<b>No</b>	96	24%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que el atractivo de la comuna no cuenta con señaléticas tanto interna como externa, mientras que una pequeña parte de los encuestados dijo que sí existen.

**8 ¿Considera usted necesario implementar mecanismos que faciliten la llegada a los atractivos turísticos?**

Tabla 8. Identificación de mecanismos de llegada a los atractivos.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	384	96%
<b>No</b>	16	4%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que es necesario implementar mecanismos que faciliten la llegada a los atractivos turísticos de la zona, mientras que una pequeña parte de los encuestados manifestó que no es necesario.

**9 ¿Considera usted que con la implementación de una ruta turística guiada se fomentará el desarrollo turístico de manera efectiva en la comuna Colorados del Búa?**

Tabla 9. Identificación de implementación de ruta turística guiada.

<b>Alternativa</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	384	96%
<b>No</b>	16	4%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Proyecto de investigación para la implementación de rutas turísticas en la comuna Colorados del Búa. Santo Domingo. Elaborado por: Grupo Investigador.

*Interpretación.* La mayoría de las personas encuestadas manifestó que con la implementación de una ruta turística, el desarrollo del mismo será de una manera más efectiva para la comuna, mientras que una pequeña parte planteó que no.

## **Discusión.**

La implementación de una ruta turística guiada en la comuna Tsáchila Colorados del Búa complementará los factores necesarios para que la misma sea un principal destino para visitar por los turistas, puesto que al realizarse la ruta, ésta favorecerá la promoción de los diferentes atractivos del lugar, beneficiando a sus habitantes, y fortaleciendo el desarrollo turístico y económico del sector.

## **CONCLUSIONES.**

Como conclusiones del trabajo se presenta que:

- Mediante la investigación de campo se pudo argumentar las necesidades de la comuna Tsáchilas Colorados del Búa, dando como resultado el déficit en el área turística a pesar de que existen sitios con un gran potencial turístico, y con el refuerzo de la recopilación de información de fuentes bibliográficas fue posible sustentar el marco teórico.
- La aplicación de técnicas e instrumentos que se realizó tuvo como resultado la razón por la cual el turismo en la comuna Colorados del Búa no tiene un desarrollo eficiente; siendo este el motivo por el cual se crearon estrategias para aportar con el desarrollo turístico del lugar.
- La implementación de una ruta turística guiada, la cual cuente con herramientas de publicidad y capacitaciones hacia los colaboradores de los sitios la comuna Colorados del Búa se verá beneficiada en el área turística y económica.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: an introduction. México: Pearson Educación.
2. Ballesteros, E. R. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Ecuador: Editorial Abya Yala.

3. Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo, 1(15), 27-44. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
4. Boullón, R. (1989). Planificación turística. México DF: Trillas.
5. Cabarcos, N. (2011). Administración de servicios turísticos. Bogotá: Editorial de la U. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/63700>
6. Franklin, E. (2009). Organización de empresas. México, DF: McGraw Hill.
7. Gurria, M. (2012). Introducción del turismo. México: Trillas. [http://cdt.umar.mx:8080/jspui/handle/cdt\\_umar/125](http://cdt.umar.mx:8080/jspui/handle/cdt_umar/125)
8. Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural, 9 (2), 225-236. <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=9>
9. Leyva Vázquez, M. Y., Viteri Moya, J. R., Estupiñán Ricardo, J., & Hernández Cevallos, R. E. (2021a). Diagnóstico de los retos de la investigación científica postpandemia en el Ecuador. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(SPE1). 1-19 <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2960/2962>
10. Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra: International Labour Organization. [http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_117525.pdf](http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf)
11. Mikery, M., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 5(9), 1729-1740. <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v5nspe9/2007-0934-remexca-5-spe9-1729.pdf>

12. Munch, L. (1988). Fundamentos de administración: casos y prácticas. México: Trillas
13. Münch, I. (2014). Administración, gestión organizacional. México D.f: Pearson Editorial.  
<http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/3008/administracion%20Gestion%20organizacional%20lourdes-munch-2a-ed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Peñafiel, R. G., Carretero, A. M. H., & Martín, J. M. S. (2021). Educación, patrimonio y turismo: garantía de sostenibilidad. REIDICS. Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales, 1(9), 254-274.  
<https://tejuelo.unex.es/revistas/index.php/reidics/article/view/4159/2671>
15. Pérez, J., & Merino, M. (2018). Itinerario. (sitio web). Definicion.de Obtenido de <https://definicion.de/itinerario/>
16. Ramírez, C. (2007). Administración de Empresas Turísticas. México : Trillas.
17. Robbins, S. P. (2005). administración. Madrid: Pearson Educación.
18. Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2009). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. México: Pearson Educación.
19. Ruiz, E., Hernández, M., & Coca, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(3), 399-418.  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf?origin=publi](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf?origin=publi)
20. Salén, H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
21. Soriano, C. (1990). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

**DATOS DE LOS AUTORES.**

- 1. Aníbal Fernando Franco Pérez.** Magíster en Gerencia Empresarial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: [us.anibalfranco@uniandes.edu.ec](mailto:us.anibalfranco@uniandes.edu.ec)
- 2. Darwyn Agustín Tinitana Villalta.** Magíster en Administración de Empresas. Investigador Independiente Externo. Santo Domingo, Ecuador. E-mail: [dtinitana140@gmail.com](mailto:dtinitana140@gmail.com)
- 3. Diego Armando Freire Muñoz.** Magíster en Agroindustria y Seguridad Alimentaria. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. E-mail: [diegofreire@uniandes.edu.ec](mailto:diegofreire@uniandes.edu.ec)

**RECIBIDO:** 5 de mayo del 2022.

**APROBADO:** 9 de junio del 2022.