



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TEMA:**

**“LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS  
HABITANTES DE LAS PARROQUIAS CASANGA, YAMANA  
Y EL CENTRO URBANO DE CATACOA Y SU  
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL  
“CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA  
ZAPOTEPAMBA”**

*Tesis previa a la obtención del  
título de Ingeniera en  
Administración Turística*

**AUTOR:**

Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**DIRECTOR:**

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mgs. Sc.

Loja-Ecuador

2021

**1859**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA**

---

## **CERTIFICACION**

Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA, DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, y Director de Tesis,

### **CERTIFICA**

Que el presente trabajo de tesis, previo la obtención de grado de Ingeniero en Administración Turística, titulado: LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS HABITANTES DE LAS PARROQUIAS CASANGA, YAMANA Y EL CENTRO URBANO DE CATACOCHA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL “CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA”, elaborado por la Srta. Gabriela Catalina Guachisaca Masa, ha sido dirigido, orientado y revisado prolijamente durante todo su desarrollo, por tal motivo autorizo su presentación para los fines pertinentes.

Dado el Loja, marzo del 2021

RUBEN DARIO  
ROMAN  
AGUIRRE

Firmado digitalmente  
por RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE  
Fecha: 2021.03.24  
18:07:06 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  
**DOCENTE TITULAR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACION TURISTICA**

## **AUTORÍA**

Yo, Gabriela Catalina Guachisaca Masa, declaro ser autor del presente trabajo de tesis “LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS HABITANTES DE LAS PARROQUIAS CASANGA, YAMANA Y EL CENTRO URBANO DE CATACocha Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL “CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA” y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

**Autora:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**FIRMA:**  Firmado electrónicamente por:  
GABRIELA  
CATALINA  
GUACHISACA MASA

**CÉDULA:** 1150290805

**FECHA:** 18 de noviembre de 2021

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Gabriela Catalina Guachisaca Masa, declaro ser el autor de la tesis titulada: "LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS HABITANTES DE LAS PARROQUIAS CASANGA, YAMANA Y EL CENTRO URBANO DE CATACOCHA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL "CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA", como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio con la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de noviembre de dos mil veinte y uno.



Firmado electrónicamente por:  
**GABRIELA  
CATALINA  
GUACHISACA MASA**

**Firma:**

**Autor:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**C.I:**1150290805

**Dirección:** Loja, Barrio Menfis Alto, Av. Eugenio Espejo

**Correo electrónico:** gabriela.guachisaca@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0999339759

### **DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director De Tesis:** Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mgs. Sc.

**Presidenta Del Tribunal:** Ing. Gladys Suárez Jaramillo Mgs. Sc.

**Miembro Del tribunal:** Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva Mgs. Sc.

**Miembro Del Tribunal:** Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mgs. Sc.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, Ángel Guachisaca y María Esterfilia Masa por los valores y principios que me han inculcado y por el gran esfuerzo que han realizado para brindarme su apoyo incondicional y a mis hermanos Ximena, Julio, Ángel y María, por sus palabras de aliento en cada momento para alcanzar mis metas y seguir superándome.

A mis amigos y compañeros con los que he compartido gratos momentos a lo largo de esta etapa estudiantil.

Gabriela Guachisaca

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, que por su gracia me ha permitido cumplir esta meta con satisfacción.

A mis padres, hermanos y abuelitos, por su comprensión y confianza para alcanzar mis propósitos.

A la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración Turística, a todos los docentes que han contribuido en mi formación académica con sus conocimientos y al Ing. Rubén Román por la dirección en la presente investigación que ha culminado con éxito, a quien auguro mis mejores deseos en su vida personal y profesional.

A los habitantes de las parroquias Catacocha, Casanga y Yamana, por su valioso aporte a este proyecto, quienes con mucha generosidad y amabilidad me brindaron su tiempo, dejando en mí un sentimiento de gratitud.

Gabriela Guachisaca

## **1. TEMA**

“LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS HABITANTES DE LAS PARROQUIAS CASANGA, YAMANA Y EL CENTRO URBANO DE CATACocha Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA”

## 2. RESUMEN

La percepción y la actitud del residente deben incluirse en la planificación de proyectos turísticos, pues de ser positivas o negativas pueden llegar a influir en la satisfacción de los turistas.

En el trabajo de investigación se planteó un objetivo general: Determinar la incidencia de la percepción y la actitud de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha en el desarrollo del turismo sostenible del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, mismo que se direccionó a través de tres objetivos específicos.

El primer objetivo consistió en determinar la percepción de la población local de Casanga, Yamana y centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo, con la aplicación de una encuesta adaptada a la investigación del autor Morales (2018), a una muestra poblacional que se determinó a través de la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado 212 habitantes de la zona de influencia del CBFTZ, la encuesta abarca los datos sociodemográficos de la muestra poblacional y 21 preguntas distribuidas de acuerdo a los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales derivados del turismo los cuales fueron evaluados a través de una escala de Likert de 5 variables lo que evidenció el nivel de importancia de cada uno de ellos, para luego con método ServQual adaptado al presente trabajo agrupar dichas variables a tres, es decir, la variable si comprende a la variable siempre y casi siempre, a veces se mantiene y la variable no incluye a pocas veces y nunca, lo que permitió dar una mejor comprensión de los resultados al lector.

Para el cumplimiento del segundo objetivo que es conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico, se tomó la misma cantidad de habitantes del objetivo uno para medir las actitudes por medio de una encuesta dividida de acuerdo a sus tres componentes afectivo, conductual y cognitivo, los ítems están estructurados en base a la realidad de la comunidad receptora frente al turismo que se desarrolla en su entorno, para la valoración se utilizó una escala Likert de 5 variables para el primer y segundo componente, mientras que para el tercero se utilizó repuestas cerradas de sí y no; seguido se aplicó el método ServQual adaptado a la investigación, agrupando las variables de la escala a tres, de la siguiente manera: la variable si se conforma de la variable me agrada mucho y me agrada poco, me es indiferente se conserva y la variable no contiene a me desagrada poco y me desagrada mucho lo que determinó sus sentimiento o emociones, en cambio, para saber cuál era su comportamiento y acciones se agrupó a la variable si las características siempre y casi siempre, la variable a veces se mantiene y la variable no concreta las variables casi nunca y nunca y para definir cuál era su pensamiento o creencia hacia el turismo se concretó a si y no las respuestas debido a las preguntas planteadas; resumiendo los resultados arrojados.

Finalmente para cumplir con el tercer objetivo que se logró determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del “CBFTZ”, se adecuó la matriz de actitudes y comportamiento hacia el turismo propuesta por



Butler (1974), en la que se intersectan los resultados del primer y segundo objetivo; determinado en dicha matriz la predisposición en cada cuadrante; arrojando estrategias o propuestas las mismas que se formularon en el desarrollo macro de cada una de ellas y más aún con el CBFTZ en su zona de influencia.

La población de la zona de influencia del “CBFTZ”, muestra una percepción y actitud positiva, misma que se refuerza con capacitaciones que motiven a los residentes a mantener su compromiso en apoyo al desarrollo del turismo, además con la planificación de proyectos turísticos y un plan de marketing para la promoción.

Se recomienda a los GADs parroquiales la vinculación con la sociedad para la ejecución de proyectos, alianzas con la academia para impartir capacitaciones, que se evalúe periódicamente la percepción y la actitud ya que son intangibles y varían de acuerdo al progreso de la actividad turística además se realice la misma línea de investigación enfocada a los turistas.

Se concluye que los habitantes de las parroquias Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha a pesar de no realizar actividades relacionadas al turismo y contar con ingresos económicos inferiores al salario básico unificado del país, están dispuestos a colaborar en el desarrollo turístico de su entorno y del “CBFTZ”, apostándole a la actividad turística como una alternativa de crecimiento económico, fortalecimiento cultural y para protección del medio ambiente.

## **ABSTRACT**

The perception and attitude of the resident should be included in the planning of tourism projects, because if they are positive or negative they can influence the satisfaction of tourists.

In the research work, a general objective was proposed: To determine the impact of the perception and attitude of the inhabitants of the parishes Casanga, Yamana and the urban center of Catacocha in the development of sustainable tourism of the Binational Technical Training Center Zapotepamba, which was addressed through three specific objectives.

The first objective was to determine the perception of the local population of Casanga, Yamana and urban center of Catacocha on the positive impacts of tourism, with the application of a survey adapted to the research of the author's Moral (2018), a population-based sample that was determined using the formula of populations of finite resulting in 212 inhabitants of the area of influence of the CBFTZ, the survey covers the socio-demographic data of the sample population and 21 questions distributed according to the economic, social, cultural and environmental derivatives of tourism which were assessed through a Likert scale of 5 variables which showed the level of importance of each one of them, and then with method ServQual adapted to the present work to group these variables to three, that is to say, the variable if you understand the variable is always and almost always, sometimes it is held, and the variable does not include a few times and never, which allowed a better understanding of the results to the reader.

For the fulfillment of the second objective, which is to know the attitudes of the residents of the area of influence of the "CBFTZ" towards tourism development, the same number of inhabitants of objective one was taken to measure the attitudes through a survey divided according to its three affective, behavioral and cognitive components, the items are structured based on the reality of the receiving community against the tourism that develops in its environment, for the assessment a Likert scale of 5 variables was used for the first and second component, while for the third, closed answers of yes and no were used; followed the method was applied ServQual adapted to the research, grouping the variables of the scale to three, in the following way: the variable if it is made up of the variable I like a lot and I like a little bit, I is indifferent is conserved and the variable does not contain disgusts me a little and I dislike a lot of what determined their feelings, or emotions, in contrast, to know what was his behavior and actions are grouped to the variable if the features forever and almost always, the variable is sometimes maintained and the variable does not concretize the variables almost never and never and to define what was his thought or belief towards tourism was concretized to yes and no the answers due to the questions posed; summarizing the results thrown.

Finally, to meet the third objective was achieved to determine the degree of commitment that will have the inhabitants of the urban center of Catacocha, Casanga and Yamana, towards the tourism development of the area of influence of

the “CBFTZ”, was fitted to the array of attitudes and behavior towards tourism proposed by Butler (1974), in which intersect the results of the first and second goal; determined in the matrix, the bias in each quadrant; throwing strategies or proposals the same that were formulated in the macro development of each of them and even more with the CBFTZ in its area of influence.

The population of the area of influence of the “CBFTZ”, shows a positive perception and attitude, which is reinforced with training that motivate residents to maintain their commitment in support of tourism development, in addition to the planning of tourism projects and a marketing plan for promotion.

It is recommended to the parish GADs the link with the society for the execution of projects, alliances with the academy to give training, that the perception and attitude are periodically evaluated since they are intangible and vary according to the progress of the tourist activity in addition to the same line of research focused on tourists.

It is concluded that the inhabitants of the parishes Yamana, Casanga and the urban center of Catacocha despite not perform activities related to tourism and have income less than the basic wage unified the country, are willing to collaborate in the development of the tourism of their surroundings and the “CBFTZ”, backing to the tourist activity as an alternative to economic growth, strengthening cultural and protection of the environment.

### **3. INTRODUCCION**

El desarrollo exitoso de destinos turísticos ya sean declarados o emergentes, se basa no solamente en el potencial de sus recursos, sino en la percepción y comportamiento del residente de las comunidades de acogida, que son el actor principal y necesario para llevar a cabo procesos de desarrollo turístico. Además, la satisfacción de los turistas y demanda de un sitio turístico, en gran parte depende de la hospitalidad que brinden sus habitantes y del arraigo por sus raíces culturales.

La presente investigación pretende dar solución al vacío del conocimiento existente al no realizarse estudios que documenten la percepción y actitud de la población de Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha, zona de influencia del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, aspectos fundamentales para el desarrollo turístico de estas localidades y del “CBFTZ” que cuenta con la infraestructura para brindar servicios turísticos y programas agrícolas en los que el turista puede realizar varias actividades agroturísticas.

Un aspecto importante a tomar en cuenta es, que los miembros de las sociedades receptoras son los que experimentan diariamente los impactos positivos y negativos que se generan del turismo, por ende, son el medio primordial para detectar el efecto que pudiera causar en su vida diaria y mostrar una actitud favorable o desfavorable frente a la implementación de la actividad turística, lo que motiva a visitar o no un sitio turístico.

Si bien a nivel general el turismo puede mejorar la calidad de vida en un destino turístico, esta visión no es compartida y surgen grupos en la población de quienes están dispuestos a comprometer su tranquilidad, comodidad y cotidianidad y compartir con personas ajenas a su entorno, como también personas que no están conformes con ciertos efectos que los hagan sentir extraños en su medio habitual.

Por lo tanto, con la investigación propuesta se conoció la percepción y la actitud de la población de la zona adyacente al “CBFTZ” y su compromiso con el desarrollo en el sector turístico, información fundamental para la correcta planificación y ejecución de proyectos que contribuyan al progreso económico, sociocultural y ambiental de las parroquias.

En el contexto anteriormente expuesto se planteó como objetivo general: Determinar la incidencia de la percepción y la actitud de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha en el desarrollo del turismo sostenible del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba y como objetivos específicos: determinar la percepción de la población local de Casanga, Yamana y centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo, conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico y determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del “CBFTZ”.

El alcance de la investigación se centró en el acercamiento a los pobladores para conocer su postura ante el desarrollo turístico y de ello plantear estrategias puntuales y factibles a través de una propuesta enfocada la motivación y trabajo conjunto de los GADs parroquiales y los habitantes de la zona de influencia del “CBFTZ”, esta información puede ser utilizada como base para ejecución de futuros proyectos, además esta línea de investigación puede ser replicada en otros sitios donde se busca insertar el turismo como una alternativa de desarrollo para su reactivación.

Las limitaciones que se presentaron durante la investigación fueron el reducido número de fuentes bibliográficas para la sustentación teórica y aplicación de métodos por lo que, una vez obtenidos los datos del primer y segundo objetivo se procedió al procesamiento de los mismos a través del método Servqual adaptado a la investigación, dicho método es empleado principalmente para determinar la percepción de los clientes ante la expectativa y el servicio prestando a través de un cuestionario compuesto por cinco dimensiones y veintidós preguntas dependiendo de los resultados se puede mejorar siendo una ventaja, el cual para el presente trabajo se lo adaptó a la encuesta de percepciones conformada por los cuatro beneficios del turismo como son el económico, social, cultural y medioambiental y para la encuesta de actitudes se la dividió en sus tres componentes el afectivo, conductual y cognitivo, cada beneficio y componente con sus respectivos ítems y escala de Likert para la valoración por parte de los encuestados determinado así su percepción y conociendo sus actitudes, resultados necesarios para determinar el

grado de compromiso por parte de los residentes hacia el turismo; otra de las limitantes fue durante el trabajo de campo la pandemia causada por la Covid-19 y el confinamiento lo que provocó cierto recelo por parte de los habitantes al momento de brindar información al aplicar las encuestas.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1 Marco conceptual**

#### **4.1.1 Percepción**

La Real Academia Española define a la percepción como, “la acción y el efecto de percibir; como también la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos, dando así el conocimiento e idea”.

Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos (Baptista, León, & Mora, 2010).

La percepción conduce a los estímulos de la acción, entonces la percepción es una respuesta a algún cambio o diferencia en el ambiente que pueda sentirse u observarse con la finalidad de obtener conocimiento de los objetos y eventos externos por medio de los sentidos. Entonces debe tratarse como una contestación al estímulo que pueda definirse de manera física, y, en tal sentido se trataría de lo que se percibe, o de lo que se escucha cuando se presenta un fenómeno (Calixto Flores & Herrera Reyes, 2010).

“La percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos” (Oviedo G., 2004).

“La teoría de Gestalt define la percepción como una tendencia a organizar algo mentalmente. La percepción actúa como un filtro que se utiliza para procesar toda la información que llega, interpretándola instantáneamente, formando abstracciones (juicios, categorías, Variables, etc.)” (Díaz Moreno, 2015).

##### **4.1.1.1 Proceso perceptivo**

El proceso perceptivo es muy complejo, dado que aglutina a procesos de selección, análisis y síntesis de diferentes características en función de la tarea a realizar. Es un proceso en constante cambio puesto que a medida que vamos conociendo objetos, voces, palabras, estímulos táctiles el proceso de reorganización cerebral va cambiando e integrando de forma diferente dichos estímulos (Ortiz, 2009).

El proceso de las percepciones a través de los sentidos y su impacto en la conducta de los seres humanos (...) es de gran importancia, puesto que de la comprensión biológica y conductual de los mismos depende la efectividad de las estrategias que las organizaciones realicen para satisfacer completamente las innumerables necesidades que estos manifiestan (Baptista et al., 2010).

#### **4.1.1.2 Tipos de percepciones**

Según Gómez (2009), existen diferentes tipos de percepciones:

- Percepción del espacio: Es el punto de referencia de los individuos y los objetos que lo rodean, esto significa descubrir las características geométricas de las cosas (derecha, izquierda, arriba-abajo, delante-atrás).
- Percepción del tiempo: El único tiempo que se percibe es el actual, el pasado se encuentra en la memoria y el presente en la imaginación, esta varía de acuerdo a la edad, y la experiencia del individuo.
- Percepción de los objetos: Para percibir un objeto se debe tener en cuenta su textura, temperatura, color, olor, etc. para poder analizarlo en su totalidad, y de esta manera poder diferenciarlo de los demás.
- Percepción de las imágenes: la forma en la cual fijamos una imagen no es casual, debido a que el ojo tiende a enfocarse concretamente sobre puntos particularmente informativos de la imagen.
- Percepción del movimiento: La mente percibe sucesivamente los cambios de dirección, mirada y posición de nuestro cuerpo. Un proceso continuo de imágenes inmóviles puede dar la impresión de movimiento.
- Percepción del color: Facilita la perspectiva realista de las cosas de igual manera que permite distinguir los objetos.

#### **4.1.2 Actitud**

Según la Real Academia Española, la actitud es la disposición de ánimo manifestada de algún modo. Constituye el producto de las interacciones con el entorno y permiten la orientación de los comportamientos, las actitudes se forman a partir de valores culturales y pueden conformar el núcleo del sistema



representacional, el núcleo es necesario para la distribución de los elementos del sistema de creencias, vincula los niveles cultural y social de la representación y permite la organización de los contenidos representacionales en sistemas lógicos de significación (Parales & Vizcaíno, 2007).

Allport (1935) citado por Muñoz (2016) desde el campo de la psicología social, un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.

Es una respuesta o tendencia sistémica que se origina en un sujeto frente a un fenómeno u objeto. Las actitudes se caracterizarían por: ser aprendidas o adquiridas por el individuo a lo largo de su vida; pueden referirse a un objeto o hacia el desarrollo de una conducta; implican respuestas a favor o en contra del objeto o conducta; son estables, sistémicas y condicionarían otros procesos psicológicos (Tapia, 2018).

“Predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, variable, persona o símbolo”(Hernández, 2014).

#### **4.1.2.1 Modelo de actitud de tres componentes**

“Modelo que representa la actitud con componentes cognitivos, afectivos, y conductuales. Esta división en tres se basa en el trabajo Rosenberg y Hovlan que pone énfasis en el pensamiento, el sentimiento y la acción como factores básicos de la experiencia humana” (Hogg & Vaughan, 2010).

“El componente cognitivo incluye las creencias con respecto a un objeto; el componente afectivo se refiere al grado de agradabilidad hacia el objeto; y, el componente comportamental "controla" el comportamiento del individuo hacia el objeto” (Elejabarrieta & Iñiguez, 1984).

#### **4.1.1.2 Análisis funcional de las actitudes**

- Funciones de orientación: de todos los objetos actitudinales que se percibe solo se presta atención a los que permiten alcanzar efectos positivos o negativos en cuanto a evaluación, sucede de forma automática.

- Funciones de valoración instrumental: ocurre cuando se utiliza la actitud para conseguir un fin, de manera que se evaluará de forma positiva al objeto actitudinal, si la persona analiza que va a resultarle gratificante o va a conseguir un objetivo y se evalúa negativamente en caso contrario.
- Funciones de expresión de valores: la efectúan aquellas actitudes cuyo fin es poder expresar o conseguir ciertos valores. La actitud ejerce como intermedio para alcanzarlos.
- Funciones de separación: el individuo adopta una actitud determinada, para repudiar y mantener separadas a las personas de otro grupo (Pacheco, n.d.).

### **4.1.3 Grado de compromiso de los residentes**

Para fortalecer la planificación y logística de los eventos, es conveniente contar con instrumentos de medición respecto al grado de involucramiento y de apego de los miembros de la comunidad con la propia ciudad, con el fin de estar en posibilidades de desarrollar acciones estratégicas adecuada para los distintos grupos de personas en función de los valores hallados (González & López, 2017).

Contar con el apoyo y disposición de la comunidad receptora es fundamental para la organización de eventos y actividades turísticas, por ello, se debe analizar previamente la percepción y actitudes de los residentes, conociendo a la vez los temas que les atañen como ciudadanos, y, si se trabaja en conjunto con las instituciones y autoridades locales se incrementará el interés de colaboración e involucramiento (González & López, 2017).

El grado más alto de motivación es la motivación intrínseca, referida a la realización de una actividad por el placer y la satisfacción que aporta; le sigue la motivación extrínseca, considerada como aquella que mueve a realizar una acción con el objetivo de obtener una recompensa externa (Belando, Ferriz-Morell, & Moreno-Murcia, 2012).

#### **4.1.3.1 Modelo explicativo de las actitudes locales hacia el turismo**

Este modelo está basado en una matriz de actitudes y comportamiento hacia el turismo propuesta por Butler (1974), citado en (Monterrubio Cordero & Osorio García, 2017) hacia el turismo, siendo una matriz dinámica y sugiere que los residentes pueden ser activos o pasivos en términos de su comportamiento hacia el

turismo, y simultáneamente positivos o negativos en términos de sus actitudes, en sus componentes cognitivo y afectivo, hacia el mismo.

**Figura 1** Matriz de actitudes y comportamiento hacia el turismo



**Fuente:** Monterrubio & Osorio(2017)

**Elaboración:** Butler (1974)

De acuerdo con el modelo, dentro de una misma población puede existir, por un lado, apoyo o en su caso oposición activa, la cual puede manifestarse no necesariamente en la promoción del turismo sino de distintas maneras e intensidades, hacia el turismo y, por otro, una aceptación u oposición pasiva hacia la actividad turística (Monterrubio Cordero & Osorio García, 2017).

#### 4.1.4 Comunidad receptora

“Las comunidades receptoras son una parte fundamental del mercado turístico, y el factor básico de la oferta turística” (Medina, 2015).

La percepción del beneficio del turismo se relacionada directamente con el nivel de identificación que se tenga con la comunidad receptora o el atractivo o recurso turístico en cuestión, ese nivel de pertenencia en muchos casos se logra que la población local que habita en los destinos turísticos reconozca en mayor medida la importancia del turismo e identifica con mayor precisión los resultados de esta actividad en la calidad de vida de su familia y de su comunidad. Un residente local colabora de manera más activa en el cuidado y preservación de sus recursos que una persona externa al entorno (Velasco, 2020).

#### **4.1.5 Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho et al., n.d.).

##### **4.1.5.1 Beneficios del turismo**

La actividad turística es considerada como una fuente generadora de ingresos y oportunidades para el desarrollo, esta actividad se desarrolla en torno al aprovechamiento de atractivos y recursos turísticos tanto culturales como naturales, pero para que esta actividad se fortalezca y sobre todo trascienda en el tiempo y en el espacio, es importante una política adecuada de conservación y preservación, en la cual colaboren todos los actores involucrados en la industria del turismo en el cual se incluyen a los prestadores de servicios turísticos (Velasco, 2020).

- **Beneficio económico:** el turismo involucra a diversos sectores económicos en su desarrollo, conlleva una serie de beneficios y rentas al país receptor, como fuentes de trabajo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el incremento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial (Medina, 2015).
- **Beneficio social:** el turismo genera una vinculación entre sociedades que benefician a los individuos en la creación de nexos, administración de tiempo, nuevas expectativas de educación y viaje; los cuales se reflejan en la calidad de vida (Santamaría & López, 2019).
- **Beneficio cultural:** el turismo genera oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados, en la medida en que fomenta la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa (Santamaría & López, 2019).
- **Beneficio medioambiental:** el turismo contribuye en la generación de medidas conservación y mejoramiento de la calidad ambiental (Medina, 2015).

#### **4.1.5.2 Las percepciones de pobladores dirigidas hacia el turismo**

Para Wall y Mathieson (2006) citados en Ramírez (2020), los impactos son evaluados a partir de la percepción de las poblaciones locales, debido principalmente a cinco razones:

- El reconstruir el ambiente sociocultural previo a la llegada de la actividad turística;
- El distinguir los impactos de la actividad turística de procesos naturales y sociales de las comunidades
- La complejidad del fenómeno turístico y su relación con otros elementos, lo que conlleva a que los impactos sean inesperados y lleven a provocar otros más;
- Dificultades al establecer tiempo y espacio para el estudio de impactos en términos de causa y efecto;
- La variedad de procesos metodológicos y las variables puntuales que influyen en el turismo.

#### **4.1.5.3 Las actitudes de los pobladores hacia el turismo**

“Si no se conocen y toman en cuenta las opiniones y actitudes de la población no será posible ejecutar o llevar a cabo la planificación del desarrollo turístico, basándose en los criterios de la sostenibilidad” (Huete, 2010).

El turismo puede afectar la estructura de vida de los habitantes, teniendo como consecuencia efectos en sus actitudes. Si los residentes perciben más beneficios que costos de la actividad turística la actitud tenderá a ser positiva; al contrario, si perciben más daños que beneficios la actitud será negativa. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las actitudes pueden llegar a ser heterogéneas en un mismo grupo social presentando un comportamiento en pro o en contra del turista. Los cambios suceden de manera inesperada y pueden desencadenar en consecuencias positivas o negativas dependiendo de la percepción de los residentes locales. Estos impactos pueden resultar de acuerdo al tipo de actividades que llevan a cabo tipos específicos de turistas (García, 2014).

“Para lograr la implicación de los residentes en las políticas turísticas, es necesario que éstos tengan una actitud favorable, que perciban al turismo como benéfico para

el desarrollo económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes” (Royo & Ruiz, 2009).

Para González & López (2017) es recomendable, diseñar programas o campañas de involucramiento de la ciudadanía con la comunidad y fomento de su actitud ecocéntrica o centrada en prácticas amigables con el ambiente, en la que se recalquen los impactos sociales positivos del turismo, reconociendo los efectos negativos del turismo atraído por la realización de eventos culturales (...), en las que se destaquen también los efectos positivos de los propios eventos en la salud y estilo de vida para la comunidad.

Según Gutiérrez (2010), el modelo de irritación turística según Doxey alude básicamente que con conforme el aumento de turistas y el incremento de actividades turísticas en un destino determinado, las actitudes de los habitantes hacia el turismo pueden variar desde euforia, a apatía, después a molestia, y por último al antagonismo, en las primeras fases se da una actitud positiva, debido a que el residente recibe al turista con hospitalidad y entusiasmo, la euforia inicial abre paso a la apatía al momento en que los visitantes van aumentando y la interacción de los residentes con los turistas va disminuyendo y pasa a ser más de naturaleza comercial. Si de ser el caso el desarrollo turístico prosigue traspasando la tolerancia de los habitantes, el mismo puede convertirse en una amenaza al estilo vida local dándose la fase de molestia o irritación a lo que consigo podría llevar al antagonismo situación en la que los visitantes son vistos como causantes de problemas económicos y sociales de la comunidad.

#### **4.1.6 Herramientas de medición de actitudes y percepciones**

Mendoza & Rodríguez (n.d.), sugieren que se puede utilizar un diseño de encuesta eficaz y un análisis de datos cuidadoso para mejorar la eficacia de la investigación de percepción de los habitantes locales como un instrumento para medir el impacto social del turismo, porque las actitudes de los residentes hacia el turismo tienden a estar polarizadas.

Uno de los métodos más utilizados para medir por escalas las variables que constituyen actitudes, es el método de escalamiento de Likert, a través de la aplicación de una encuesta que se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas

que se preparan con el intención de obtener información de las personas (Bernal, 2010).

#### **4.1.6.1 Encuestas**

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población se da con el fin de obtener resultados que posteriormente puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Las encuestas son una de las escasas técnicas con las que se cuenta para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos, las técnicas de encuesta se adecuan a cualquier tipo de información y a cualquier población, además permiten recuperar información sobre acontecimientos vividos por los entrevistados, como también permiten estandarizar los datos para un análisis posterior (Torres, Paz, & Salazar, n.d.).

#### **4.1.6.2 Diseño de un cuestionario**

Un cuestionario reside en un conjunto de preguntas en relación a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite nivelar y uniformar el proceso de compilación de datos. Un diseño mal desarrollado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable.

Formato de las preguntas y respuestas:

- Preguntas abiertas: el encuestado es libre de responder lo que considere conveniente con sus propias palabras.
- Preguntas cerradas: el encuestado elige la respuesta de una lista de opciones, estas preguntas se dividen en dos clases: las dicotómicas, donde solo se admite respuesta de si y no; y las de selección múltiple: donde se permite elegir varias opciones dentro de una serie de respuestas.
- Preguntas de respuesta a escala: están direccionadas a medir la intensidad o el grado de sentimientos en relación a un rasgo o a una variable por medir; generalmente se las define como escalas de medición de actitudes, entre las cuales la más común es la escala de Likert (Bernal, 2010).

#### **4.1.6.3 Escala de Likert**

Es un conjunto de ítems presentados como afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicita la reacción de los colaboradores. Es decir, se muestra cada afirmación y

se solicita al participante que externé su reacción seleccionando uno de los cinco puntos o categorías de la escala, a cada punto se le fija un valor numérico. De modo que el participante tiene una puntuación en relación con la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en correspondencia con todas las afirmaciones (Hernández, 2014). “El número de graduaciones de respuesta puede depender de la naturaleza y objetivos de la investigación, muchos investigadores se inclinan por escalas con 5 o 7 puntos” (Alaminos & Castejón, 2006).

“La escala de Likert es una escala de actitud fijada estructuralmente por dos extremos recorriendo un continuo desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación” (Vásquez & Benites, 2013).

“Las afirmaciones pueden tener dirección: positiva o negativa. Y esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta” (Hernández, 2014).

#### **4.1.6.4 Método ServQual**

Es una herramienta de investigación SERVQUAL elaborada por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, de gran utilidad para determinar la percepción de los clientes de una empresa u organización de servicios, mediante el reconocimiento de la brecha o diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que reciben (Basantes, 2017).

El modelo ServQual es utilizado para conocer el contraste entre el servicio percibido y esperado por el consumidor, para medir lo que el cliente espera de la organización se considera cinco aspectos fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, los cuales son presentados en un cuestionario de 22 preguntas basadas en los aspectos mencionados anteriormente, el resultado de este cuestionario será el Índice de Calidad del Servicio, y permitirá determinar las cinco brechas que pueden surgir entre el servicio esperado y percibido (Nieto & Pacheco, 2016).

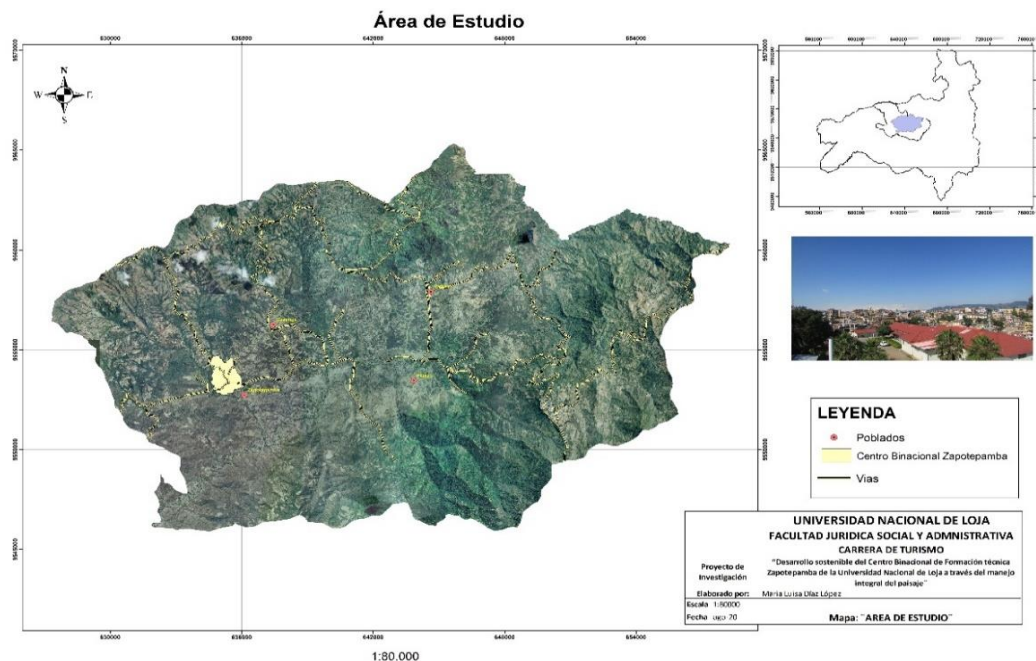


## 4.2 Marco referencial

### 4.2.1 Ubicación del área de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Paltas ubicado en la Sierra Ecuatoriana, al sur occidente de la Provincia de Loja a una altitud aproximada de 1.850 m.s.n.m., su clima es dos tipos bien definidos: tropical mega térmico seco y meso térmico semi húmedo, su temperatura anual es de 20 °C, cuenta con una precipitación que varía desde 600 mm hasta 1.500 mm (GAD, 2019), en las coordenadas UTM: Longitud 17 M 634862 E y latitud 9553043 S (ver figura 1); Paltas tiene una población de 23.801 habitantes (INEC, 2010). La zona de influencia del estudio la conforman las parroquias del cantón como Catacocha (cabecera cantonal), la parroquia Yamana y Casanga, parroquia donde se encuentra el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, de la Universidad Nacional de Loja con las coordenadas UTM: 9553000 y 635500.

**Figura 2.** Ubicación del área de estudio



**Fuente y elaboración:** Proyecto de investigación CAT, (2019)

En la Provincia de Loja, en el cantón Paltas se encuentra el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba perteneciente a la Universidad Nacional de Loja, ubicado específicamente en el barrio Zapotepamba de la Parroquia Casanga, el centro educativo cuenta con una superficie aproximada de 196 has distribuidas en bosque seco, en cultivos e infraestructura.

La Parroquia Casanga es considerada como área de influencia directa por su ubicación del CBFTZ en la misma, la parroquia Yamana importante punto de llegada de turistas por su potencial turístico en vestigios arqueológicos, flora y fauna, además de estar ubicada en el trayecto para llegar al CBFTZ y el centro urbano de Catacocha declarado Patrimonio Cultural de la Nación y ofrecer todas las facilidades turísticas a los visitantes.

#### **4.2.2 Estudios de referencia**

##### **4.2.2.1 El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana).**

En la actualidad surgen nuevas tipologías turísticas más respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local y que se centran en disminuir los impactos negativos provocados por el turismo y en aumentar los positivos. El turismo comunitario es una de estas tipologías y se caracteriza por ayudar al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. El objetivo de esta investigación es conocer el perfil sociodemográfico de las comunidades rurales de Puerto Plata y cómo perciben los impactos positivos derivados del turismo. La herramienta para la recolección de datos fue el cuestionario y se usó el programa estadístico SPSS para su análisis. Entre las conclusiones, se muestra que las comunidades rurales analizadas muestran que los impactos positivos son altamente valorados (Morales, 2018)

##### **4.2.2.2 Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico.**

La planificación y gestión del desarrollo turístico, no es posible si no se conocen y toman en consideración las actitudes de la población local. En este sentido, para que los residentes se involucren en las políticas turísticas, es necesario que tengan una actitud favorable hacia el turismo. En este tenor, este artículo presenta los resultados de un trabajo de investigación en el que se examinaron las actitudes hacia el turismo de una comunidad rural en el centro de México. La metodología empleada incorporó entrevistas a profundidad y un cuestionario con preguntas tipo Likert en el que se incluyeron los componentes cognoscitivos, afectivos y

conductuales. Los principales hallazgos sugieren que la actitud de la comunidad es favorable, sin embargo, debido a las fallas en la planeación y en la capacitación de la comunidad, muestran comportamientos poco emprendedores o proactivos (Mendoza, Rodríguez, & Enciso, 2013).

## **5 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1 Materiales**

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales:

- Cámara fotográfica
- Materiales y suministros de oficina.
- Portátil.
- Material bibliográfico: artículos científicos

### **5.2 Métodos**

**Método analítico:** este método sirvió para determinar la percepción de los habitantes sobre los impactos positivos del turismo en cuanto a los benéficos económicos, sociales, culturales y medioambientales. Como también para conocer su actitud en los tres componentes: afectivo, conductual y cognitivo que la componen.

**Método sintético:** sirvió para el análisis de los datos recolectados en el primer y segundo objetivo para así realizar la posterior correlación correspondiente a cada uno.

**Método analítico - sintético:** se utilizó para elaborar la matriz de percepción de los impactos positivos derivados del turismo y la actitud de la comunidad (tabla comparativa), en base a los resultados se planteó posibles estrategias para las comunidades que se encuentren en valores negativos.

**Método cuantitativo:** se utilizó para la recolección de datos a través de la técnica de encuesta y así indagar y averiguar la percepción y la actitud de los residentes frente al desarrollo del turismo.

### 5.3 Técnicas

**Encuesta:** Se aplicó una encuesta a los pobladores de las tres parroquias correspondientes a la zona de influencia del CBFTZ, para conocer la valoración de su percepción hacia los impactos positivos del turismo y su actitud frente al desarrollo turístico dando cumplimiento al objetivo 1 y 2 respectivamente, estos resultados fueron utilizados posteriormente para el desarrollo del objetivo 3.

**Escala de Likert:** las encuestas fueron estructuradas según el criterio de la escala de Likert de 5 variables para la valoración de los ítems planteados para las percepciones y actitudes de los residentes de la zona de influencia, su aplicación exploró las tendencias y diferencias que las respuestas tenían frente a los impactos positivos del turismo a través de una escala que va de siempre, casi siempre, a veces, pocas veces y nunca; y para la actitud hacia el desarrollo turístico se utilizó una escala de acuerdo a cada componente, para el afectivo afirmaciones que van de: me agrada mucho, me agrada poco, me es indiferente, me desagrada poco y me desagrada mucho y para el componente conductual una escala de siempre, casi siempre, a veces, pocas veces y nunca.

**Observación directa:** A través de la observación directa se pudo identificar el estado en el que se encuentran ciertos atractivos, lo que en parte influye en las respuestas de los habitantes de cada parroquia en la valoración tanto de la percepción como de la actitud.

## 5.4 Metodología por objetivos

### 5.4.1 Primer objetivo específico: Determinar la percepción de la población local de Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo

Para el cumplimiento del primer objetivo se determinó la población objetivo, como son, los habitantes de las parroquias Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha. La muestra poblacional necesaria para la aplicación de las encuestas se la obtuvo a partir de la proyección (tabla 1) de los habitantes de la zona de influencia del “CBTZ” registrados en el censo del año 2010 proyectada al 2020.

**Tabla 1.** Proyección de la población al año 2020

Parroquia	Población 2010	Tasa de crecimiento	Proyección de la población al 2020
Catacocha	12202	0,58%	12928
Yamana	1242	0,16%	1263
Casanga	1805	-0,85%	1657

Fuente: INEC (2010)

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

La muestra poblacional se la obtuvo a partir de la fórmula de poblaciones finitas para la posterior aplicación de las encuestas (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018):

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

Dónde:

N = Total de la población

Z $\alpha$  = Nivel de Confiabilidad = 1.96 al cuadrado

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d = precisión (use un 5%)

Aplicación de la fórmula y cálculo de la muestra poblacional por parroquia:

Parroquia Yamana:

$$n = \frac{1263 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.9}{(0.05)^2 \times (1263 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.9}$$

$$n = 69$$

Parroquia Casanga:

$$n = \frac{1657 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.9}{(0.05)^2 \times (1657 - 1) + (1.96) \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = 70$$

Parroquia Catacocha:

$$n = \frac{12928 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.9}{(0.05)^2 \times (12928 - 1) + (1.96) \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = 73$$

El resultado total de la muestra poblacional es de 212 encuestas aplicadas a los habitantes de las tres parroquias, el modelo de encuesta ([ver anexo 2](#)) hace referencia al autor Morales (2018), la cual fue adaptada a la ubicación de la zona de influencia de la investigación, los encuestados valoraron cada ítem través de la escala de Likert según su percepción sobre los impactos positivos del turismo en las siguientes puntuaciones siempre, casi siempre, a veces, pocas veces y nunca.

Obtenidos los datos se procedió a la informatización y tabulación en el programa estadístico IBM SPSS 25 y la herramienta Excel con la respectiva interpretación de los resultados por cada gráfica estadística.

Con los resultados de la tabulación se procedió a aplicar el Método ServQual adaptado de acuerdo a los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales derivados del turismo, este método consistió en asignar a las 5 variables de Likert pesos del 20% dando un total del 100%, luego para una mejor lectura y comprensión de los resultados se agrupo a tres variables, donde SI con un 33,33% abarca a siempre y casi siempre, la variable A VECES con un 33,34% se mantiene y la variable NO con un 33,33% comprende pocas veces y nunca; reflejando en las gráficas la dispersión de los valores de la percepción, así como la percepción promedio de la población de cada parroquia y de la zona de influencia del “CBFTZ”.

#### **5.4.2 Segundo objetivo específico: Conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico.**

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se tomó la misma muestra poblacional determinada para el objetivo 1 , es decir, se aplicó 212 encuestas en total, a los residentes de las tres parroquias, el modelo de encuesta ([ver anexo 3](#)) hace referencia al autor Mendoza, Rodríguez, & Enciso (2013) la cual fue adaptada a la ubicación de la zona influencia del presente estudio, los encuestados valoraron cada ítem través de la escala de Likert según su actitud hacia el turismo, en las siguientes puntuaciones, para el componente afectivo: me agrada mucho, me agrada poco, me es indiferente, me desagrada poco y me desagrada mucho; para el componente conductual: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, y para el componente cognitivo preguntas cerradas de Si/No.

Recolectados los datos se realizó la informatización y tabulación en el programa estadístico IBM SPSS 25 y la herramienta Excel, con la respectiva interpretación de los resultados por cada gráfica estadística.

Con los resultados de la tabulación se procedió a aplicar el Método ServQual adaptado de acuerdo a los componentes de la actitud, el cual consistió en asignar a las 5 variables de la escala de Likert pesos del 20% dando un total del 100%, luego para una mejor lectura y comprensión de los resultados se agrupo a tres variables, para el componente afectivo, donde SI con un 33,33% abarca a me agrada mucho y me agrada poco, la variable ME ES INDIFERENTE con un 33,34% se mantiene y la variable NO con un 33,33% que comprende a me desagrada poco y me desagrada mucho; para el componente conductual, donde SI con un 33,33% abarca a siempre y casi siempre, la variable A VECES con un 33,34% se mantiene y la variable NO con un 33,33% que comprende a casi nunca y nunca y por último el componente cognitivo con las variables SI y NO con un valor del 50,00% respectivamente; reflejando en las gráficas la dispersión de los valores de percepción como la percepción promedio de la población de cada parroquia y de la zona de influencia del “CBFTZ” en los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales derivados del turismo.

**5.4.3 Tercer objetivo específico: Determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ.**

Para lograr este objetivo, del análisis de los resultados del primer y segundo objetivo, se determinó el grado de compromiso de la población de la zona adyacente al CBFTZ a través de la Matriz de actitudes y comportamiento hacia el turismo propuesta por Butler (1974), citado en (Monterrubio Cordero & Osorio García, 2017), la cual fue adaptada a la presente investigación, en dicha matriz se intersectan la percepción y actitud positiva y negativa respectivamente lo que determinó el compromiso favorable, semi-favorable, poco favorable y desfavorable de la comunidad receptora hacia el desarrollo turístico en sus localidades y en el “CBFTZ”, en base a los resultados se plantearon estrategias generales y se elaboraron propuestas macro para el sector influyente conformado por Yamana, Casanga y Catacocha como para el “CBFTZ” en su zona de influencia.



## 6 RESULTADOS

### 6.1 Percepción de la población local de Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo.

A continuación, se presenta el análisis de los datos tomados en cada parroquia, en primer lugar, los datos sociodemográficos, seguido del análisis realizado a través de la adaptación y aplicación del Método Servqual de los datos referentes a la valoración de los impactos positivos del turismo según la percepción de la población de la parroquia Yamana ([ver anexo 4](#)), de la parroquia Casanga ([ver anexo 5](#)) y de la Catacocha ([ver anexo 6](#)).

#### 6.1.1 Tabulación de datos de la parroquia Yamana

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la parroquia Yamana:

##### 6.1.1.1 Datos sociodemográficos

###### - Estado civil

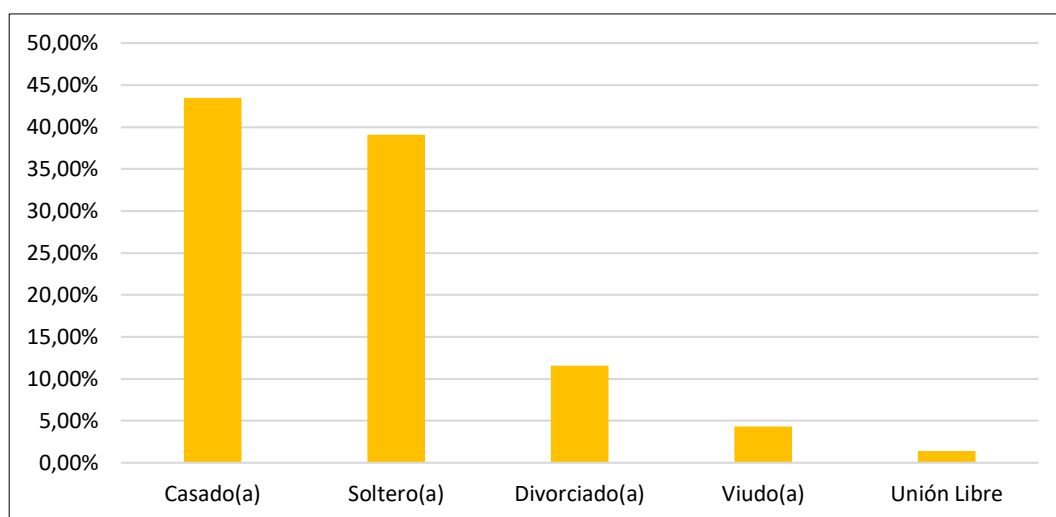
**Tabla 2.** Estado civil

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Casado(a)	30	43,5%
	Soltero(a)	27	39,1%
	Divorciado(a)	8	11,6%
	Viudo(a)	3	4,3%
	Unión Libre	1	1,4%
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 3.** Estado civil



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a la muestra tomada para la parroquia Yamana, se puede determinar que, de los 69 encuestados, el 43,5% son casados. El 39,1% son solteras. El 11,6% son personas divorciadas. El 4,3% son personas viudas. El 1,4 se encuentran en unión libre.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a lo analizado, hay más personas casadas por tal razón los objetivos planteados y de más proyectos a realizarse, serán en mayor porcentaje para las personas casadas que para las personas solteras, divorciadas, viudas o en unión libre.

### - Nivel de instrucción

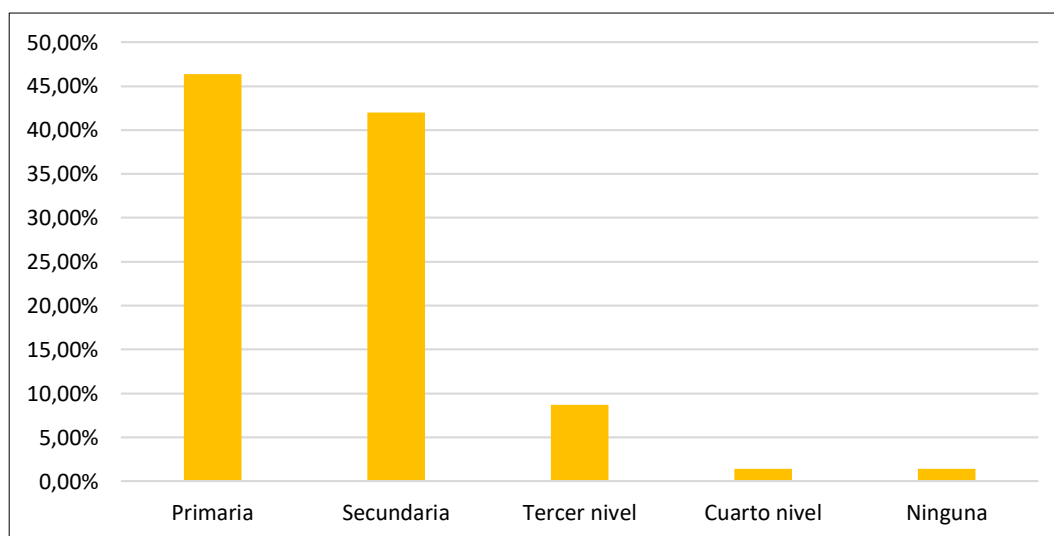
**Tabla 3.** Nivel de instrucción

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Primaria	32	46,4%
	Secundaria	29	42,0%
	Tercer nivel	6	8,7%
	Cuarto nivel	1	1,4%
	Ninguna	1	1,4%
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 4.** Nivel de instrucción



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 69 encuestas aplicadas, el 46,4% de las personas posee un nivel de instrucción primaria. El 42,0% estudios secundarios. El 8,7% estudios superiores. El 1,4% corresponde a estudios de cuarto nivel y con un porcentaje igual ningún tipo de preparación académica.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población de Yamana posee un nivel de instrucción primaria y secundaria lo permite tener una buena base para cumplimiento de proyectos u objetivos.

### - Sexo

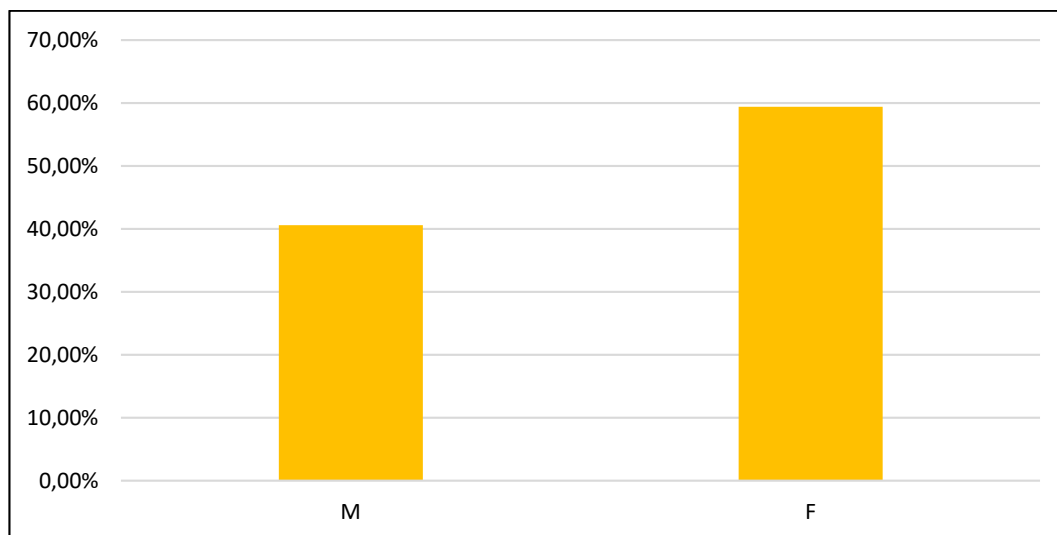
**Tabla 4. Sexo**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	M	28	40,6%
	F	41	59,4%
	Total	69	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 5. Sexo**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 59,4% que corresponde a 41 personas son de sexo femenino, mientras que el 40,6% que representa a 28 personas son de sexo masculino.

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina, que tanto los objetivos como futuros propósitos o proyectos estarán orientados más a las mujeres por su mayor porcentaje a diferencia de los hombres.

### - Edad

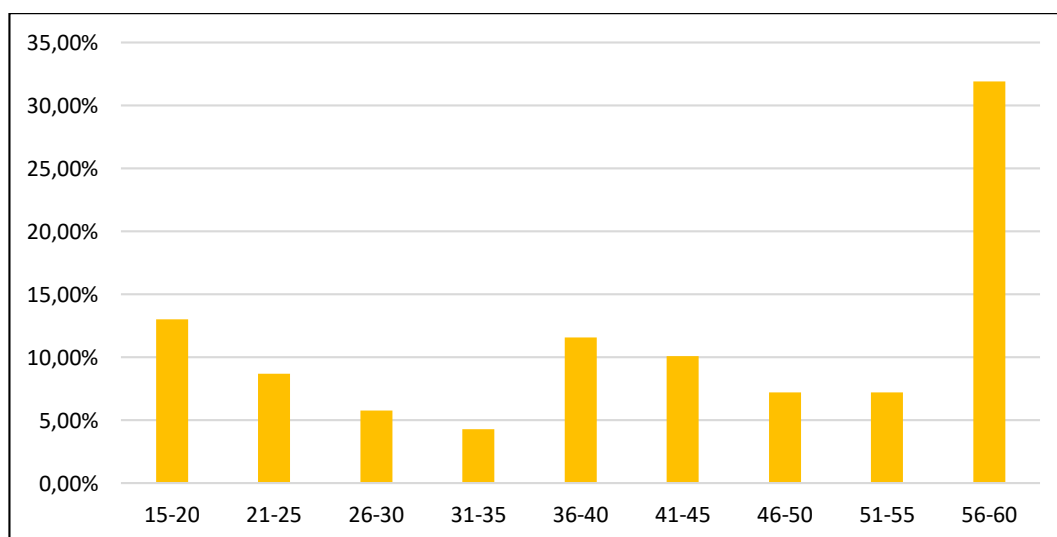
**Tabla 5. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	15-20	9	13,0%
	21-25	6	8,7%
	26-30	4	5,8%
	31-35	3	4,3%
	36-40	8	11,6%
	41-45	7	10,1%
	46-50	5	7,2%
	51-55	5	7,2%
	56-60	22	31,9%
	Total	69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 6. Edad**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 31,9% corresponde a las personas que se encuentran en el rango de edad de 56-60 años. El 13,0% al rango de edad de 15-20. El 11,6% al

rango 36-40 años. El 10,1% al rango de edad de 41-45. El rango con menor porcentaje es de 26-30 años con un 5,8%.

#### Interpretación cualitativa

De los datos analizados se determina que, se puede trabajar con la toda la población en diferentes actividades enfocadas al turismo.

#### - Tamaño del hogar

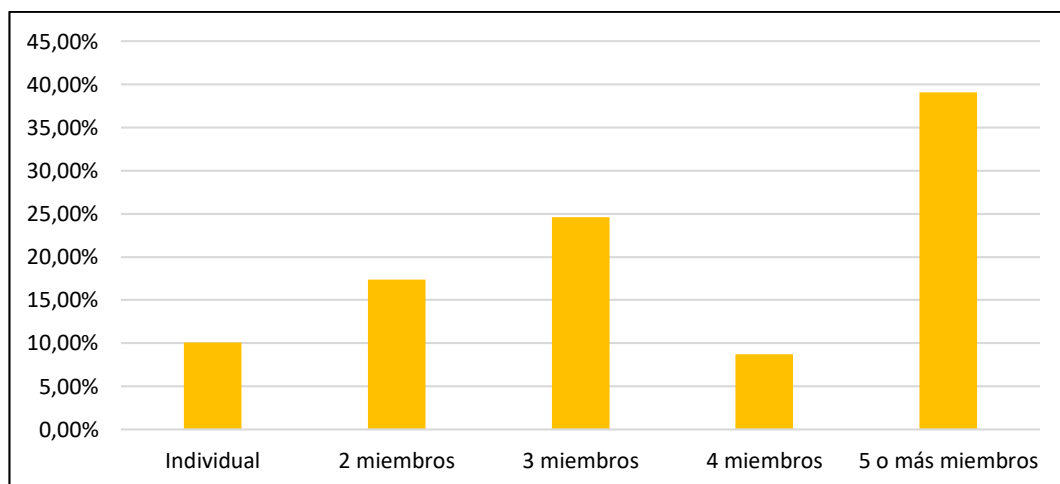
**Tabla 6.** *Tamaño del hogar*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Individual	7	10,1%
	2 miembros	12	17,4%
	3 miembros	17	24,6%
	4 miembros	6	8,7%
	5 o más miembros	27	39,1%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 7.** *Tamaño del hogar*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

En cuanto al tamaño del hogar de los 69 encuestados, el 39,1% está integrado por 5 o más miembros. El 8,7% por 4 miembros siendo el porcentaje menor.

#### Interpretación cualitativa

En mayor porcentaje se encuentran las familias conformadas por 5 o más miembros personas por lo cual los objetivos serán encaminados hacia ellos para su cumplimiento.

**-Actividad laboral**

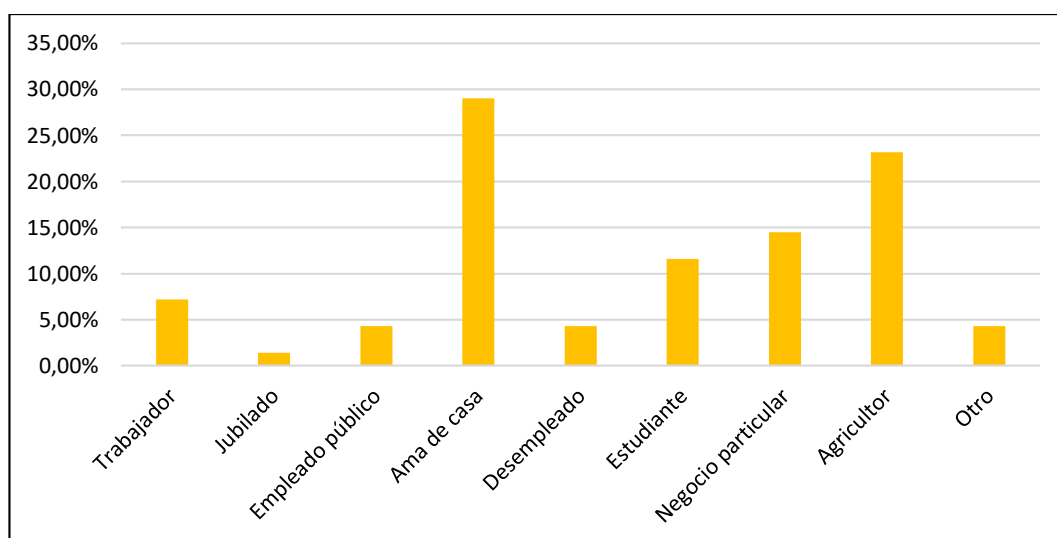
**Tabla 7. Actividad laboral**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Trabajador	5	7,2%
	Jubilado	1	1,4%
	Empleado público	3	4,3%
	Ama de casa	20	29,0%
	Desempleado	3	4,3%
	Estudiante	8	11,6%
	Negocio particular	10	14,5%
	Agricultor	16	23,2%
	Otro	3	4,3%
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 8. Actividad laboral**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 69 personas encuestadas, el 29,0% son amas de casa. El 23,2% son agricultores. El 14,5% cuenta con un negocio particular. El 1,4 % se encuentra una persona ya jubilada siendo el porcentaje menor.

**Interpretación cualitativa**

De la población encuestada en la parroquia Yamana en un porcentaje mayor se dedica a los quehaceres domésticos, seguido de la actividad agrícola por lo tanto los objetivos proyectados se centran en ese tipo de actividades laborales.

**- Ingresos económicos**

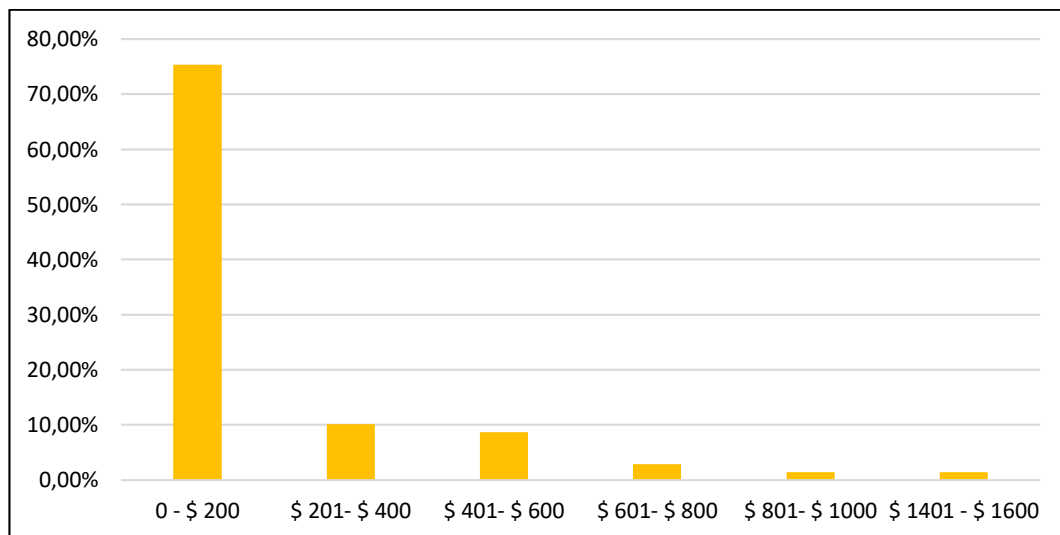
**Tabla 8. Ingresos económicos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido		
0 - \$ 200	52	75,4%
\$ 201- \$ 400	7	10,1%
\$ 401- \$ 600	6	8,7%
\$ 601- \$ 800	2	2,9%
\$ 801- \$ 1000	1	1,4%
\$ 1001 - \$ 1200	0	0%
\$ 1201 - \$ 1400	0	0%
\$ 1401 - \$ 1600	1	1,4%
\$ 1601- en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 9. Ingresos económicos**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 69 personas encuestadas, el 75,4% cuentan con un ingreso económico mensual de 0 - \$ 200. El 10,1% cuentan con ingresos que comprende un rango de \$ 201- \$ 400. El 1,4% corresponde a los intervalos \$ 1201- \$ 1400 y \$ 1401 - \$ 1600 respectivamente siendo el menor porcentaje.

**Interpretación cualitativa**

Considerando el salario básico unificado, los ingresos mensuales de la muestra poblacional en Yamana son medios inferiores al SBU y en mínima parte superiores,

por ende, los objetivos se direccionarán a la muestra poblacional que cuenta con ese tipo de ingresos.

**- ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?**

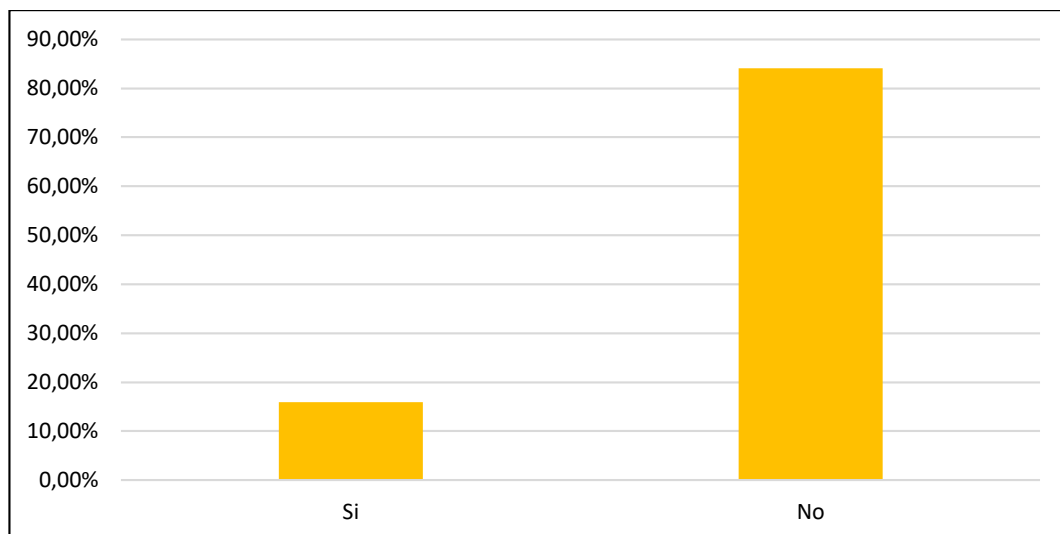
**Tabla 9.** *¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	11	15,9%
	No	58	84,1%
Total		69	100,0

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 10.** *Actividades relacionadas con la actividad turística*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 69 personas encuestadas, el 84,1% no realiza ninguna actividad relacionada o vinculada con la actividad turística, de lo contrario el 15,9% si se relaciona con el turismo en la parroquia.

**Interpretación cualitativa**

En la parroquia Yamana las actividades de la población objetivo a las que se dedican la mayoría de residentes, no están vinculadas con el turismo por tanto los objetivos como estrategias de la investigación estarán determinados para los mismos.



### 6.1.1.2 Análisis a través del Método ServQual

Obtenidos los resultados acerca de la percepción de los habitantes de la parroquia Yamana, se realiza el respectivo análisis por cada uno de los beneficios derivados de los impactos positivos del turismo con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

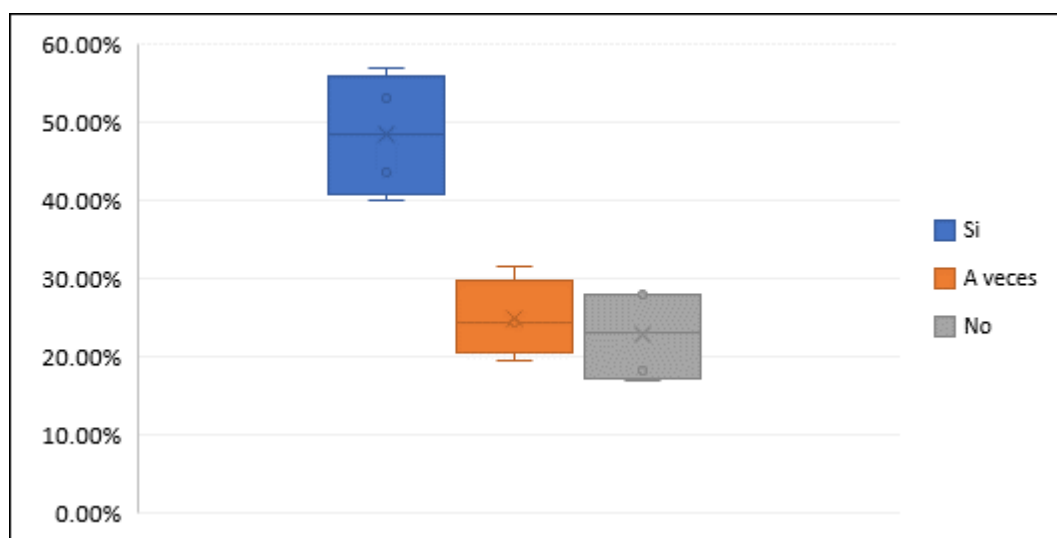
**Tabla 10 Beneficios Económicos**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo proporciona oportunidades de empleo.	39,90%	31,40%	27,80%
El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio	53,10%	24,20%	18,10%
El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad	43,50%	24,20%	27,80%
El turismo mejora la situación económica de esta localidad.	56,80%	19,30%	16,90%
<b>Total</b>	<b>48.33%</b>	<b>24.78%</b>	<b>22.65%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

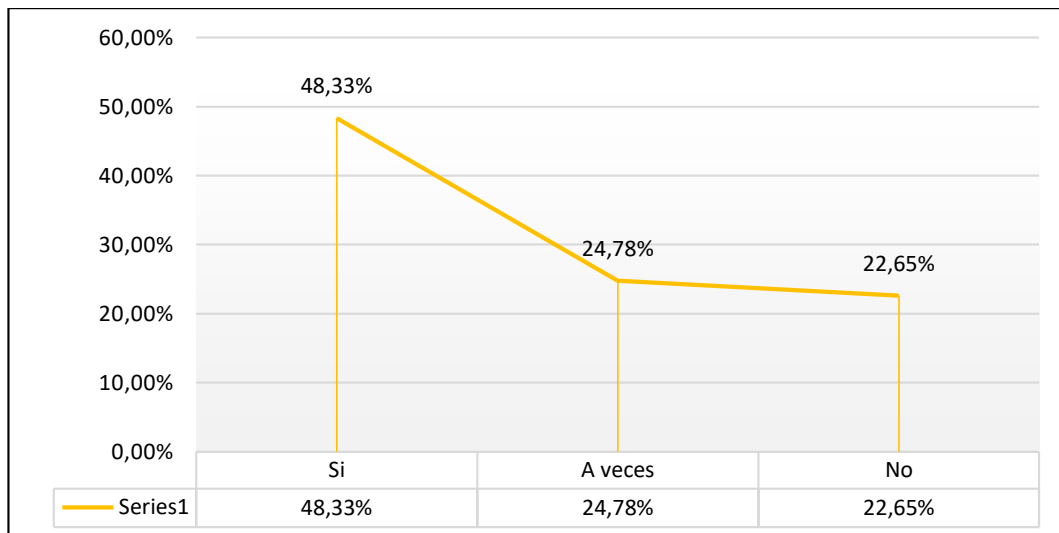
**Figura 11 Beneficios Económicos – Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 12** Beneficios económicos - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 12, la variable SÍ, determina que el turismo brinda beneficios económicos a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 48.33%, por encima de la variable A VECES, con un 24.78% y la variable NO que corresponde al 22.65%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población de Yamana, el turismo si beneficia a la parroquia económicamente, su percepción se fundamenta en que a través de la actividad turística aumentan las fuentes de trabajo, hay mayor movimiento económico, se generan réditos del consumo de los turistas para el GAD parroquial, por lo tanto, la situación económica de la localidad mejora.

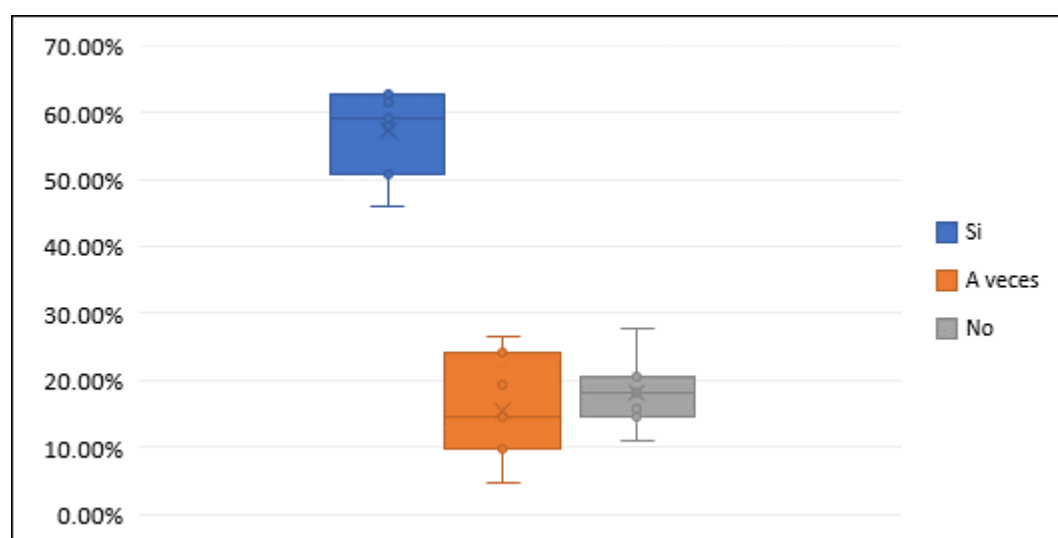
**Tabla 11** *Percepción - Beneficios sociales*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.	59,20%	26,60%	10,90%
EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.	50,70%	24,20%	20,50%
El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.	58,00%	9,70%	20,50%
El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	62,80%	4,80%	18,10%
El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.	45,90%	19,30%	27,80%
El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.	61,60%	14,50%	14,50%
El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.	62,80%	9,70%	15,70%
<b>Total</b>	<b>57.29%</b>	<b>15.54%</b>	<b>18.29%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

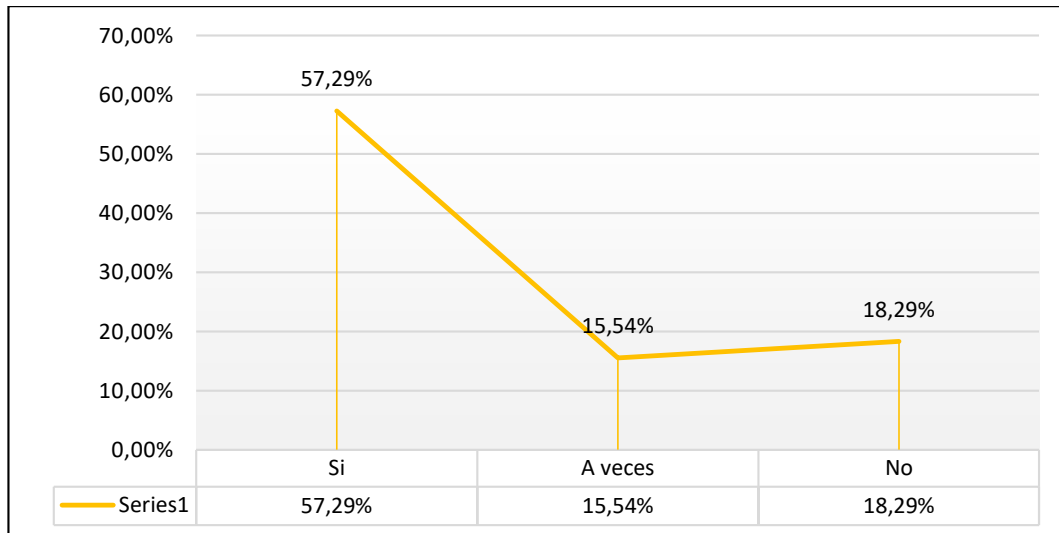
**Figura 13** *Beneficios sociales -Dispersión de valores*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 14** Beneficios sociales - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 14, la variable SÍ predomina y determina que el turismo brinda beneficios sociales a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 57.29%, por encima de la variable A VECES con un 15.54% y la variable NO que corresponde al 18.29%.

#### Interpretación cualitativa

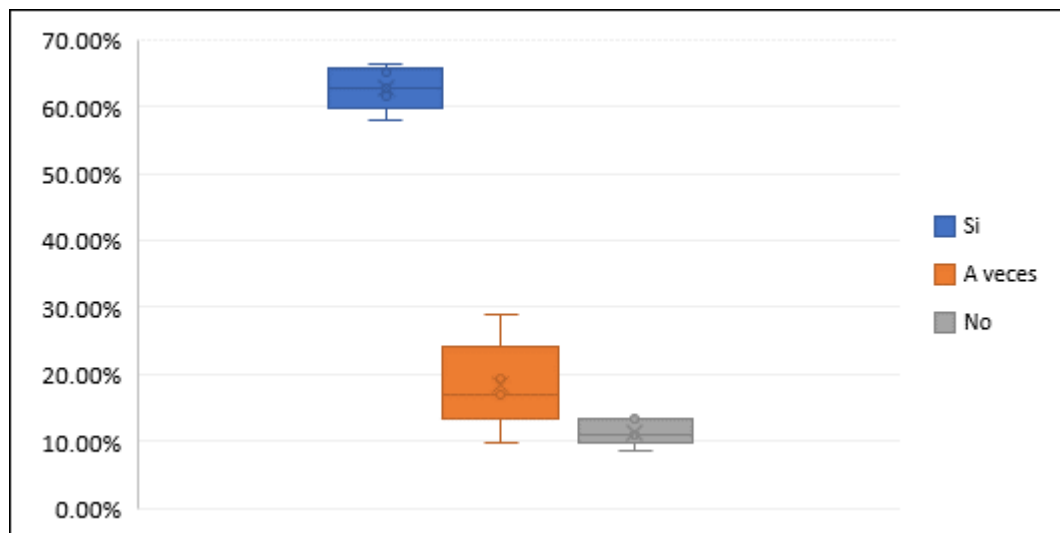
Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios sociales a la parroquia Yamana, su percepción se establece en que a través de la actividad turística se incentiva a la preservación de la cultura local, se proporciona más espacios públicos, así como la restauración de los ya existentes, mejora la vialidad y edificios de entidades públicas, motiva a formar nuevos emprendedores y fomenta la realización de eventos en los que se involucra a la comunidad anfitriona.

**Tabla 12 Beneficios culturales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.	58,00%	29,00%	10,90%
El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.	66,40%	16,90%	8,50%
El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.	65,20%	9,70%	13,30%
El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.	61,60%	16,90%	13,30%
El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.	62,80%	19,30%	10,90%
<b>Total</b>	<b>62.80%</b>	<b>18.36%</b>	<b>11.38%</b>

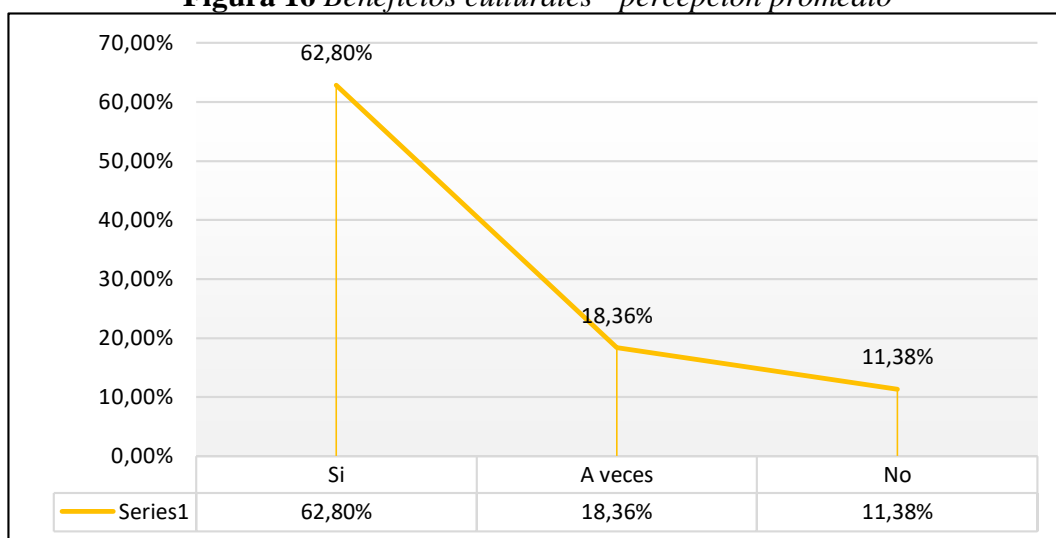
Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 15 Beneficios culturales - Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 16 Beneficios culturales - percepción promedio**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 16, la variable SÍ predomina y determina que el turismo brinda beneficios culturales a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 62.82%, por encima de la variable A VECES con un 18.36% y la variable NO que corresponde al 11.38%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población de Yamana, el turismo si ofrece beneficios culturales a la parroquia, su percepción se basa en que a través del desarrollo del turismo se facilita el desarrollo de actividades culturales participativas, se da un intercambio de culturas entre los turistas y los anfitriones y se afianza la identidad local proporcionando un espacio ideal para su subsistencia.

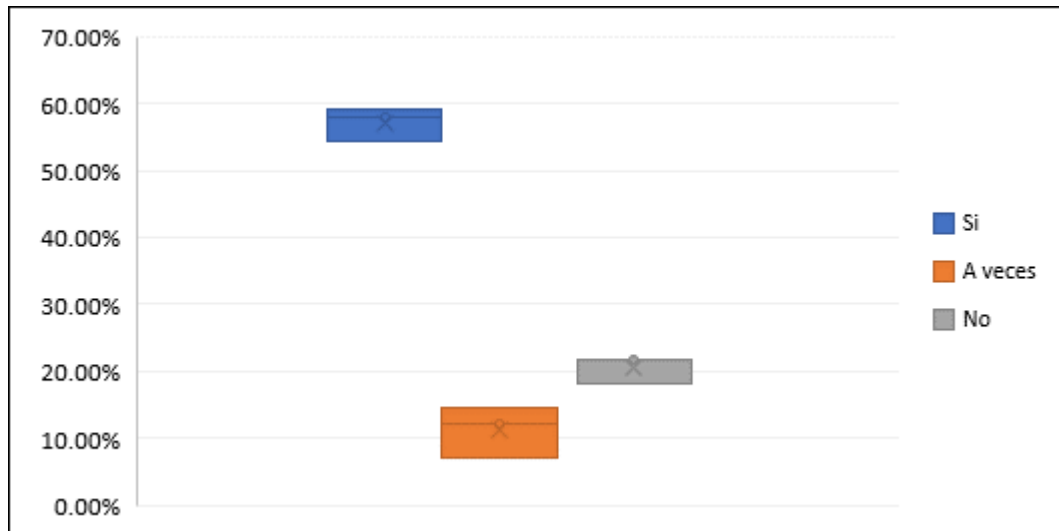
**Tabla 13 Beneficios ambientales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.	58,00%	7,20%	21,70%
El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural	59,20%	12,10%	18,10%
El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.	54,30%	14,50%	21,70%
<b>Total</b>	<b>57.17%</b>	<b>11.27%</b>	<b>20.50%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

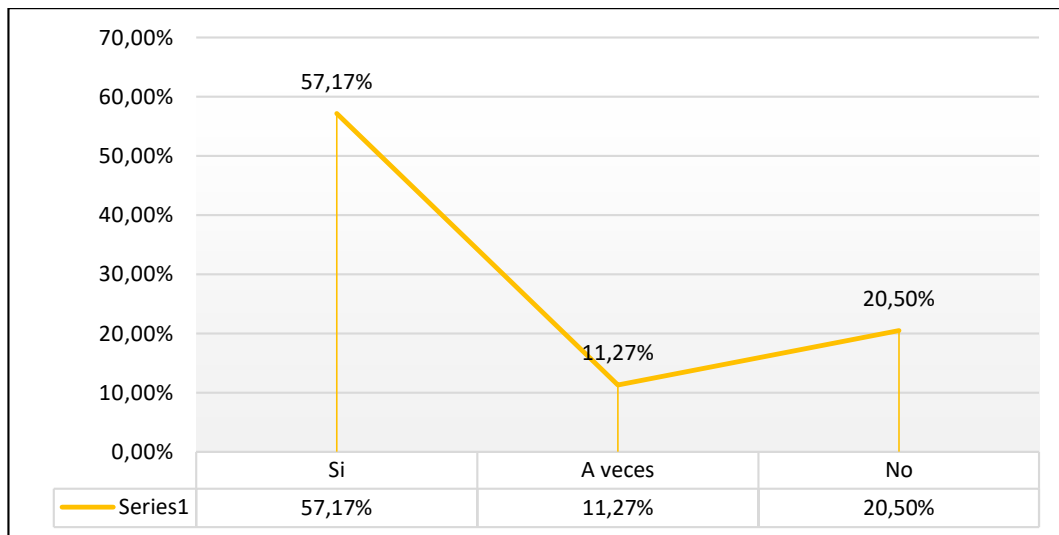
**Figura 17 Beneficios ambientales -Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 18** Beneficios ambientales – Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 18, la variable SÍ prevalece y determina que el turismo brinda beneficios ambientales a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 57.17%, por encima de la variable A VECES con un 11.27% y la variable NO que corresponde al 20.50%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población Yamana, el turismo si ofrece beneficios al entorno natural de la parroquia, su percepción se sustenta en que a través del desarrollo y planificación del turismo se mejora el estado natural de los atractivos, se crean áreas y espacios adecuados para preservar su riqueza natural, además genera recursos económicos al estado que para conservar la naturaleza; cabe recalcar que la brecha entre el valor promedio de la variable no, sube con respecto a la variable a veces, pues según los residentes hay un gran descuido por parte de las autoridades en los atractivos naturales por los que se da a conocer mayormente a la parroquia Yamana.



### 6.1.1.3 Percepción total de la Parroquia Yamana sobre los impactos positivos del turismo

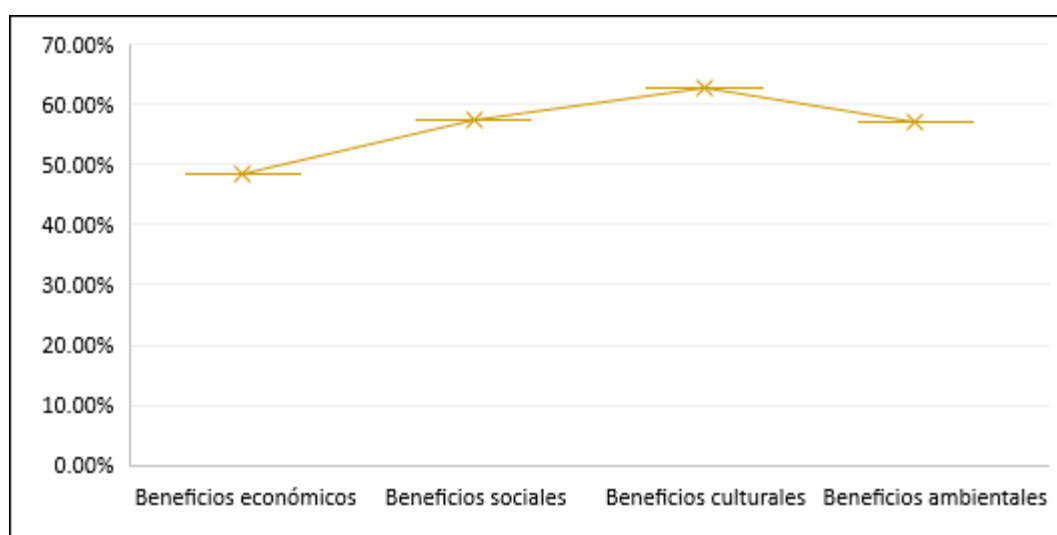
**Tabla 14** Percepción de la parroquia Yamana sobre el turismo

<b>Beneficios</b>	<b>Porcentaje</b>
Económicos	48.33%
Sociales	57.29%
Culturales	62.80%
Ambientales	57.17%
<b>Percepción Total</b>	<b>56.39%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 19** Percepción de la parroquia Yamana sobre el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la gráfica 19, la percepción de la población de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 48.33% para los beneficios económicos, un 57.29% que pertenece a los beneficios sociales, con un 62.80% que representa a los beneficios culturales y por último con un 57.17% que corresponde a los beneficios ambientales.

#### Interpretación cualitativa

Se determina que, la percepción en la parroquia Yamana es óptima en todos los beneficios producidos por la actividad turística en la localidad.

## 6.1.2 Tabulación de datos de la parroquia Casanga

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la parroquia Casanga:

### 6.1.2.1 Datos sociodemográficos

#### - Estado civil

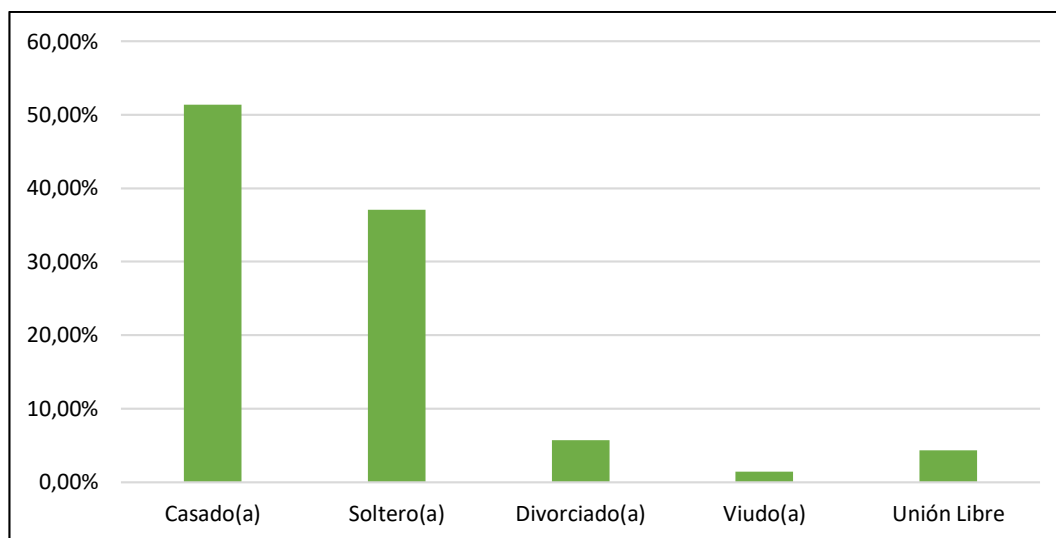
Tabla 15. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Casado(a)	36	51,4%
	Soltero(a)	26	37,1%
	Divorciado(a)	4	5,7%
	Viudo(a)	1	1,4%
	Unión Libre	3	4,3%
	Total	70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Figura 20. Estado civil



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 51,4% son casadas que corresponden a 35 personas. El 37,1% son personas solteras. El 5,7% son personas divorciadas. El 1,4% son personas viudas. El 4,3% se encuentran en unión libre.

### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos en la parroquia Casanga, se puede determinar que, hay más personas casadas, que las personas solteras, por tal razón los objetivos planteados como proyectos que se pueden llegar a plantear a futuro serán en mayor porcentaje para las personas casadas.

### - Nivel de instrucción

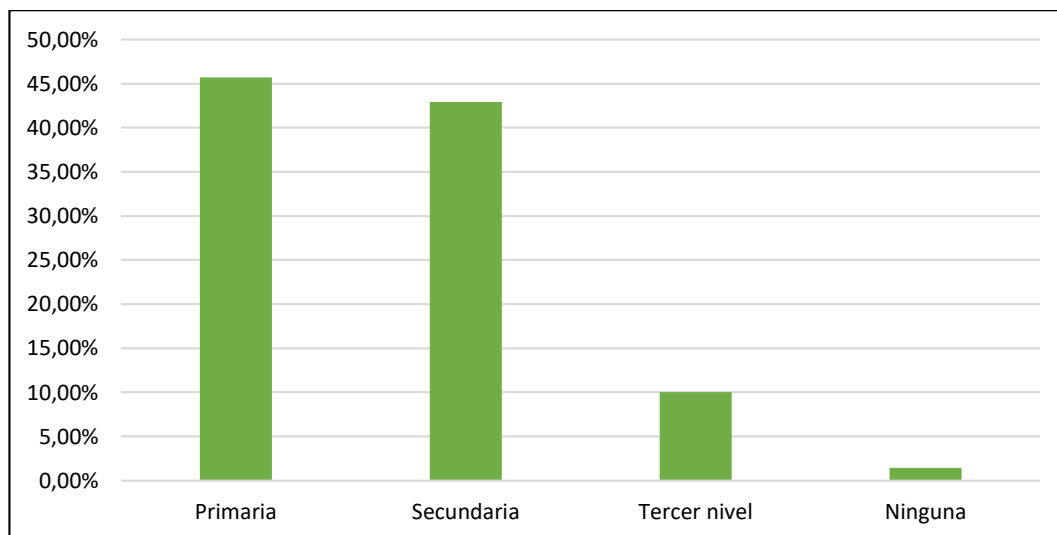
**Tabla 16.** Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Primaria	32	45,7%
	Secundaria	30	42,9%
	Tercer nivel	7	10,0%
	Ninguna	1	1,4%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 21.** Nivel de instrucción



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestas, el 45,7% posee un nivel de instrucción primaria. El 42,9% posee un nivel de instrucción secundaria. El 10,0% posee instrucción de tercer nivel. El 1,4% no posee ninguna instrucción académica.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la población de Catacocha posee un nivel de instrucción primaria y secundaria lo permite tener un referente para cumplir con los objetivos del presente proyecto como para futuras planificaciones de actividades turísticas.

### - Sexo

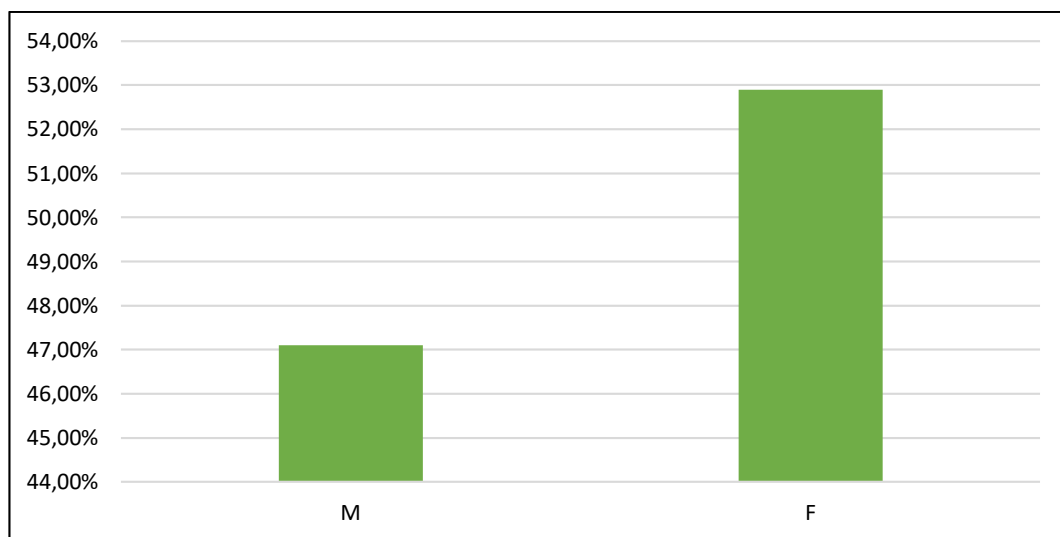
**Tabla 17. Sexo**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	M	33	47,1%
	F	37	52,9%
Total		70	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 22. Sexo**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 47,1% son de sexo masculino. El 52,9% de sexo femenino.

### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos se puede deducir que, los objetivos de esta investigación y pautas de trabajos a realizarse en base al turismo están orientados más a las mujeres por su mayor porcentaje a diferencia de los hombres.

**- Edad**

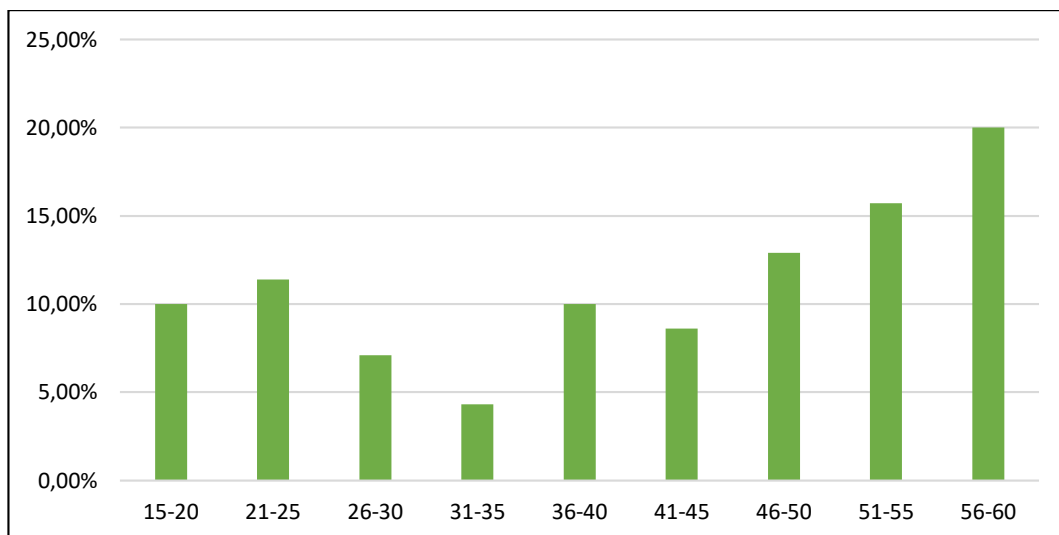
**Tabla 18. Edad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	15-20	7	10,0%
	21-25	8	11,4%
	26-30	5	7,1%
	31-35	3	4,3%
	36-40	7	10,0%
	41-45	6	8,6%
	46-50	9	12,9%
	51-55	11	15,7%
	56-60	14	20,0%
Total		70	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 23. Edad**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, el 20,0% corresponde a las personas que se encuentran en un rango de edad que va 21-25. El 15,7% con el rango de edad de 51-55. El 12,9% con el rango de edad de 46-50. El 11,4% con el rango de edad de 21-25. El menor porcentaje le corresponde al intervalo que va de 31-35 años con el 4,3%.

### Interpretación cualitativa

De los datos arrojados, se determina que hay diversidad poblacional en cuanto a la edad, por lo que proyectos, visiones u objetivos a cumplir se orientarán a trabajar con toda la población, desde los más jóvenes hasta los adultos.

### - Tamaño del hogar

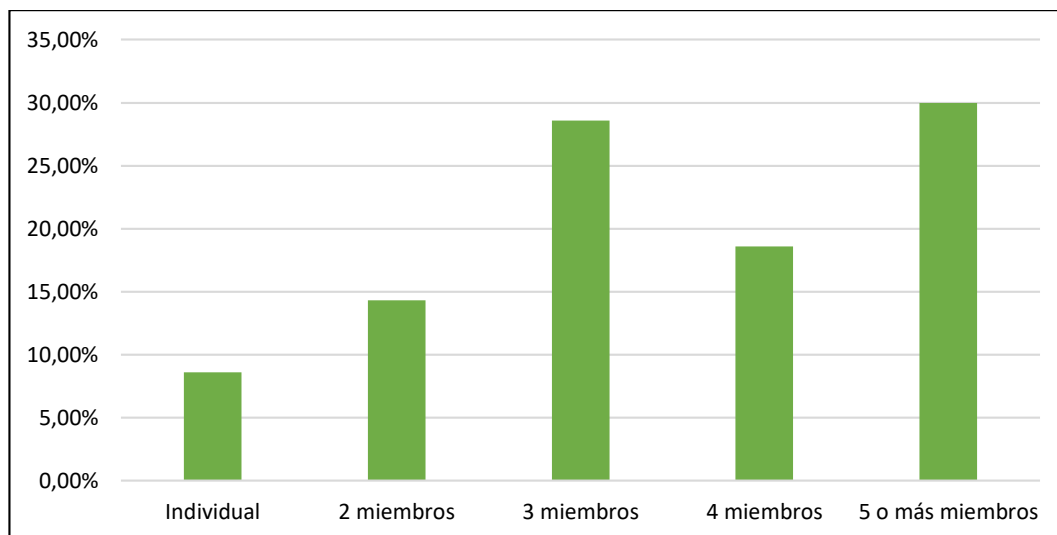
**Tabla 19.** *Tamaño del hogar*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Individual	6	8,6%
	2 miembros	10	14,3%
	3 miembros	20	28,6%
	4 miembros	13	18,6%
	5 o más miembros	21	30,0%
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 24.** *Tamaño del hogar*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el tamaño del hogar del 30,0% está integrado por 5 o más miembros, el 28,6% está integrado por 3 miembros y el 8,6% se encuentran las personas que viven de manera individual.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados de este ítem, en mayor porcentaje se encuentran las familias conformadas por 5 o más personas por lo cual los objetivos en mayor parte serán encaminados hacia ellos para su cumplimiento.

### - Actividad laboral

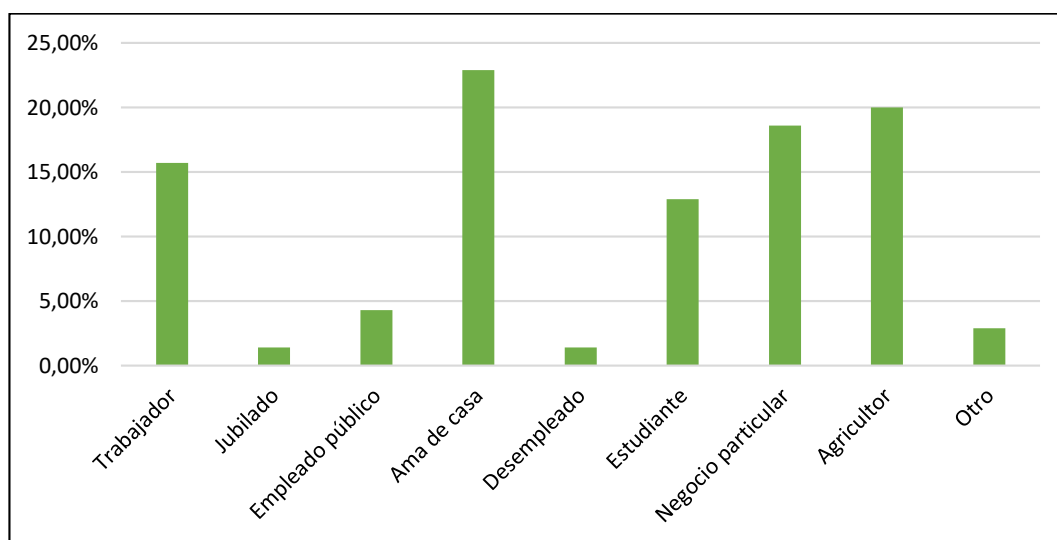
**Tabla 20.** *Actividad laboral*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Trabajador	11	15,7%
	Jubilado	1	1,4%
	Empleado público	3	4,3%
	Ama de casa	16	22,9%
	Desempleado	1	1,4%
	Estudiante	9	12,9%
	Negocio particular	13	18,6%
	Agricultor	14	20,0%
	Otro	2	2,9%
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 25.** *Actividad laboral*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 22,9% son amas de casa, el 20,0% son agricultores, el 18,6% cuentan con un negocio particular. El menor porcentaje de

se encuentra una persona ya jubilada y una persona desempleada con el 1,4% respectivamente.

#### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los encuestados se dedica a las labores del hogar, por lo que objetivos, pautas, visiones del presente trabajo de investigación como de otros proyectos se determinarán para esta población.

#### - Ingresos económicos

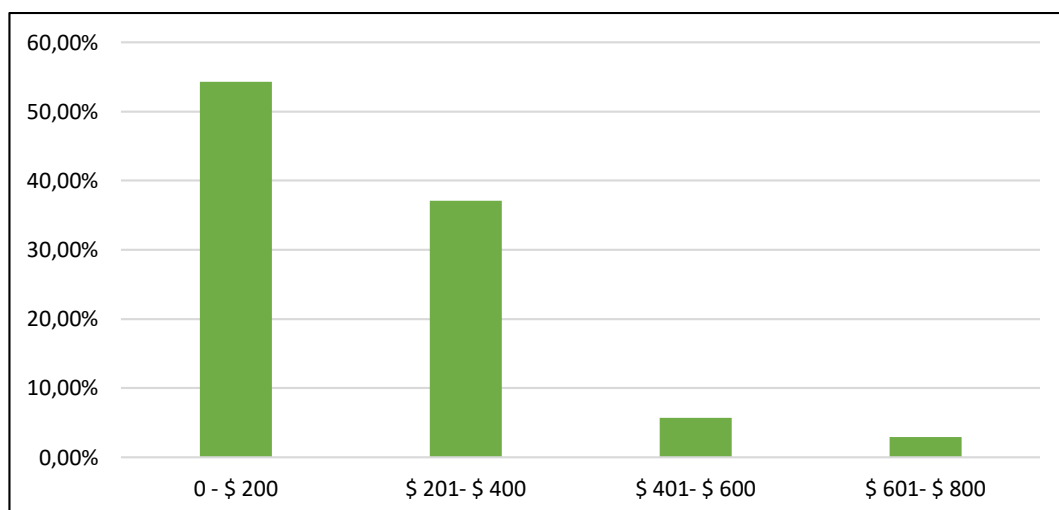
**Tabla 21.** *Ingresos económicos*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido		
0 - \$ 200	38	54,3%
\$ 201- \$ 400	26	37,1%
\$ 401- \$ 600	4	5,7%
\$ 601- \$ 800	2	2,9%
\$ 801- \$ 1000	0	0%
\$ 1001 - \$ 1200	0	0%
\$ 1201 - \$ 1400	0	0%
\$ 1401 - \$ 1600	0	0%
\$ 1601- en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 26.** *Ingresos económicos*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa



### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 54,3% tienen un ingreso económico mensual de 0 - \$ 200, el 37,1% cuentan con ingresos que comprenden un rango de \$ 201- \$ 400 y el 2,9% corresponde al intervalo \$ 601- \$ 800 siendo el menor porcentaje.

### Interpretación cualitativa

Considerando el salario básico general unificado, los ingresos mensuales de los encuestados en Casanga en mayor porcentaje son inferiores o van de acuerdo al sueldo mínimo establecido, por ende, los objetivos se direccionarán a la muestra poblacional que cuenta ese tipo de ingresos.

### - ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

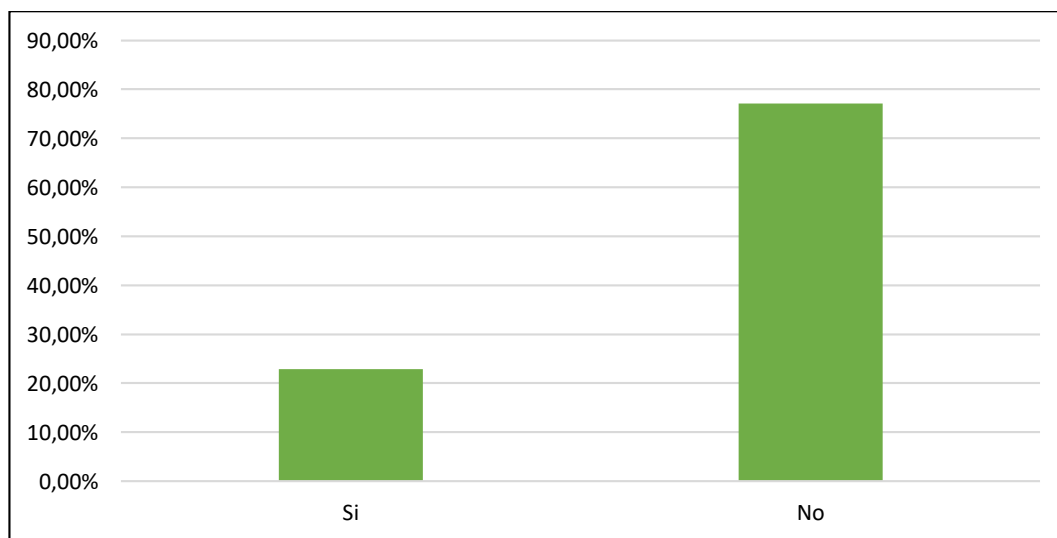
**Tabla 22.** ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	16	22,9%
	No	54	77,1%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 27.** Actividades relacionadas con la actividad turística



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 22,9% se relaciona con el turismo en la parroquia, el 77,1% no realiza ninguna actividad relacionada o vinculada con la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

De la interpretación de los resultados obtenidos en Casanga, las actividades a las que se dedican la mayoría de residentes, no están vinculadas con el turismo que se desarrolla en el lugar, por lo tanto, los objetivos de la investigación y otros proyectos estarán determinados para los mismos.

### 6.1.2.2 Análisis a través del Método ServQual

Obtenidos los resultados acerca de la percepción de los habitantes de la parroquia Yamana, se analizará cada uno de los beneficios del turismo con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

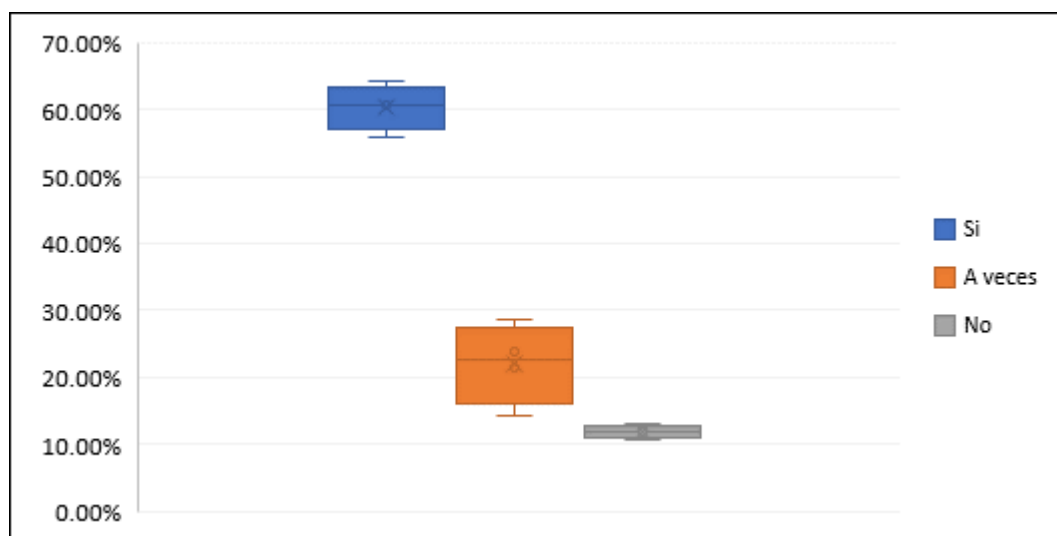
**Tabla 23** Beneficios económicos

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo proporciona oportunidades de empleo.	60,70%	21,40%	11,90%
El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio	55,90%	28,60%	13,10%
El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad	60,70%	23,80%	10,70%
El turismo mejora la situación económica de esta localidad.	64,30%	14,30%	11,90%
<b>Total</b>	<b>60.40%</b>	<b>22.03%</b>	<b>11.90%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

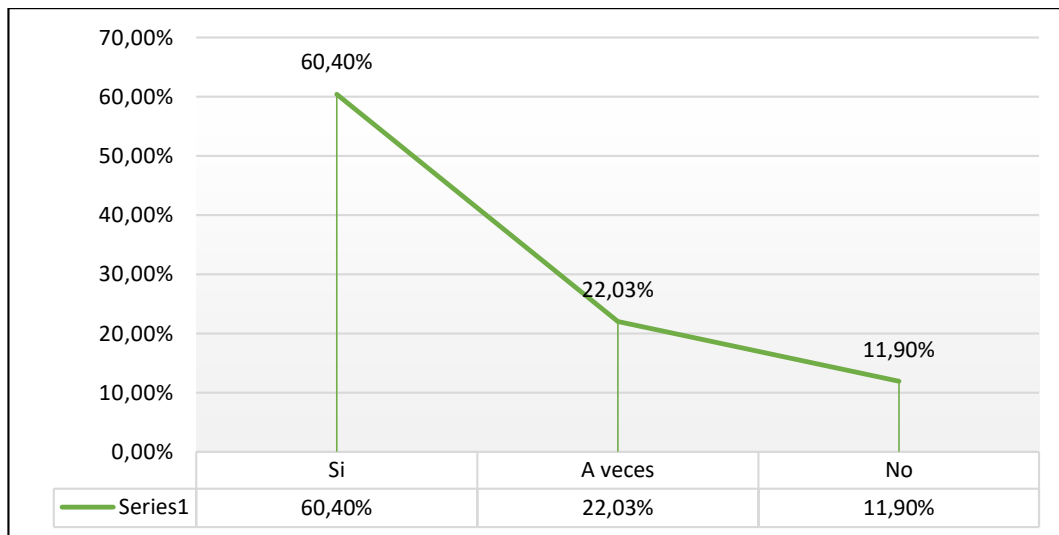
**Figura 28** Beneficios Económicos – Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 29** Beneficios económicos - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 29, la variable SÍ, determina que el turismo brinda beneficios económicos a la parroquia Casanga con una percepción promedio de 60.40%, por encima de la variable A VECES con un 22.03% y la variable NO que corresponde al 11.90%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si beneficia a la parroquia económicamente, su percepción se fundamenta en que a través de la actividad turística aumentan las fuentes de trabajo, hay mayor movimiento económico, se generan réditos del consumo de los turistas para el GAD parroquial, por lo tanto, la situación económica de la localidad mejora.

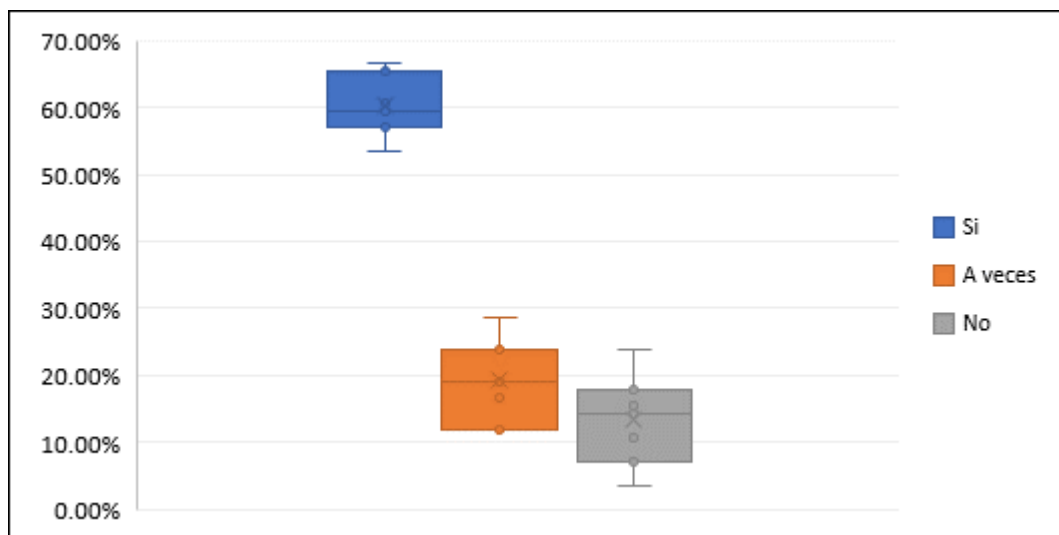
**Tabla 24 Beneficios sociales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.	65,50%	28,60%	3,60%
EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.	57,10%	23,80%	14,30%
El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos	59,50%	16,70%	15,50%
El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	59,50%	11,90%	17,90%
El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.	53,60%	11,90%	23,80%
El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos	66,70%	19,10%	7,10%
El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad	60,70%	23,80%	10,70%
<b>Total</b>	<b>19.40%</b>	<b>13.27%</b>	<b>60.37%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

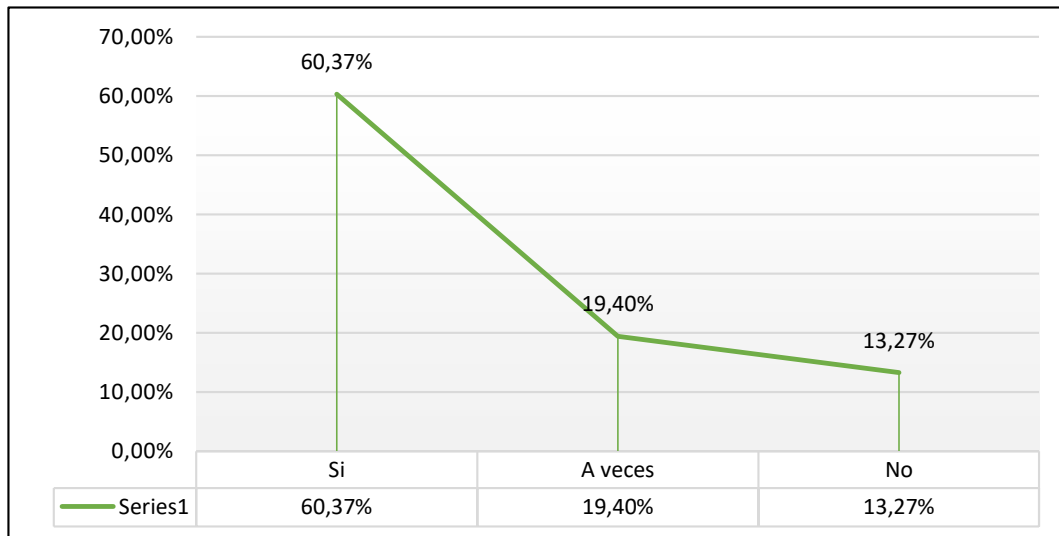
**Figura 30 Beneficios sociales - Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 31** Beneficios sociales - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 31, la variable SÍ predomina y determina que el turismo brinda beneficios sociales a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 60.37%, por encima de la variable A VECES con un 19.40% y la variable NO que corresponde al 13.27%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios sociales a la parroquia Casanga, su percepción se establece en que a través de la actividad turística se incentiva a la preservación de la cultura local, proporciona más espacios públicos, así como la restauración de los ya existentes, mejora la vialidad y edificios de entidades públicas, motiva a formar nuevos emprendedores y fomenta la realización de eventos en los que se involucra a la comunidad receptora.

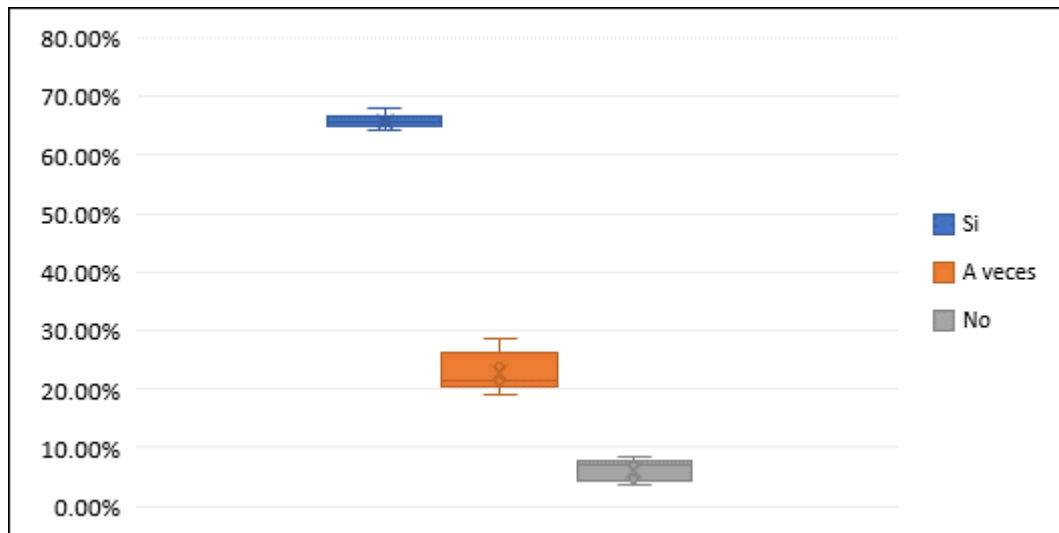
**Tabla 25 Beneficios culturales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.	65,50%	28,60%	3,60%
El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.	65,50%	21,40%	7,10%
El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.	67,90%	21,40%	4,80%
El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.	65,50%	19,10%	8,30%
El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.	64,30%	23,80%	7,10%
<b>Total</b>	<b>65.74%</b>	<b>22.86%</b>	<b>6.18%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

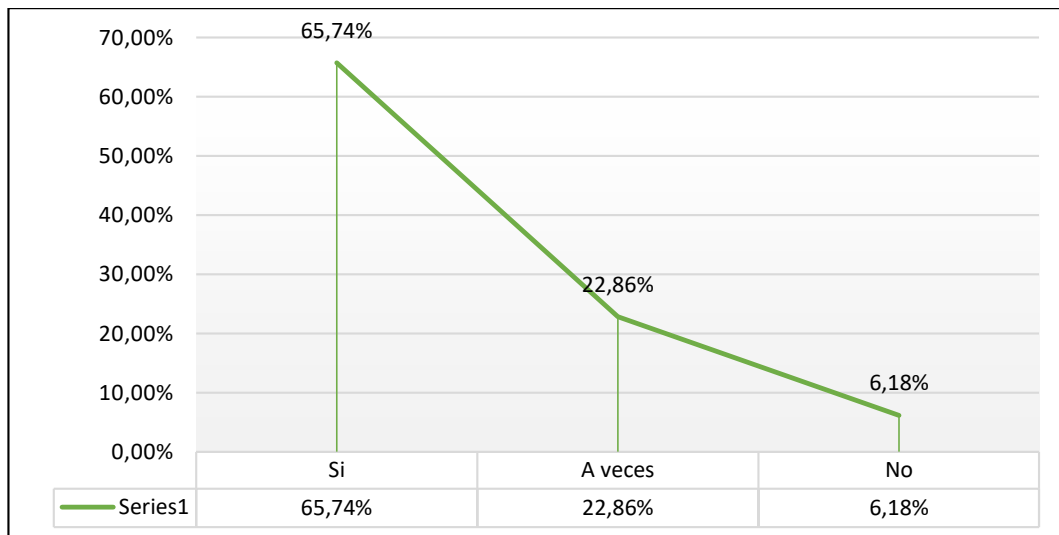
**Figura 32 Beneficios culturales - Dispersión de valores**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 33 Beneficios culturales - Percepción promedio**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 33, la variable SÍ predomina y determina que el turismo brinda beneficios culturales a la parroquia Casanga con una percepción promedio de 65.74%, por encima de la variable A VECES con un 22.86% y la variable NO que representa al 6.18%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios culturales a la parroquia, su percepción se basa en que a través del desarrollo del turismo se facilita el desarrollo de actividades culturales participativas, se da un intercambio de culturas entre los turistas y los anfitriones y se afianza la identidad de la localidad proporcionando un espacio ideal para conservarla.



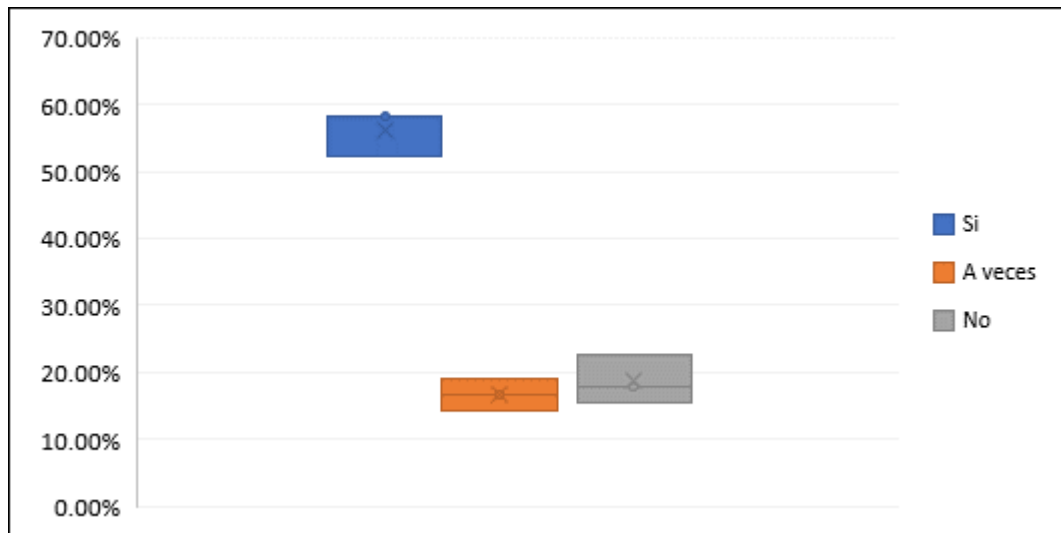
**Tabla 26 Beneficios ambientales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.	58,30%	19,10%	15,50%
El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.	58,30%	14,30%	17,90%
El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.	52,40%	16,70%	22,60%
<b>Total</b>	<b>56.33%</b>	<b>16.70%</b>	<b>18.67%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

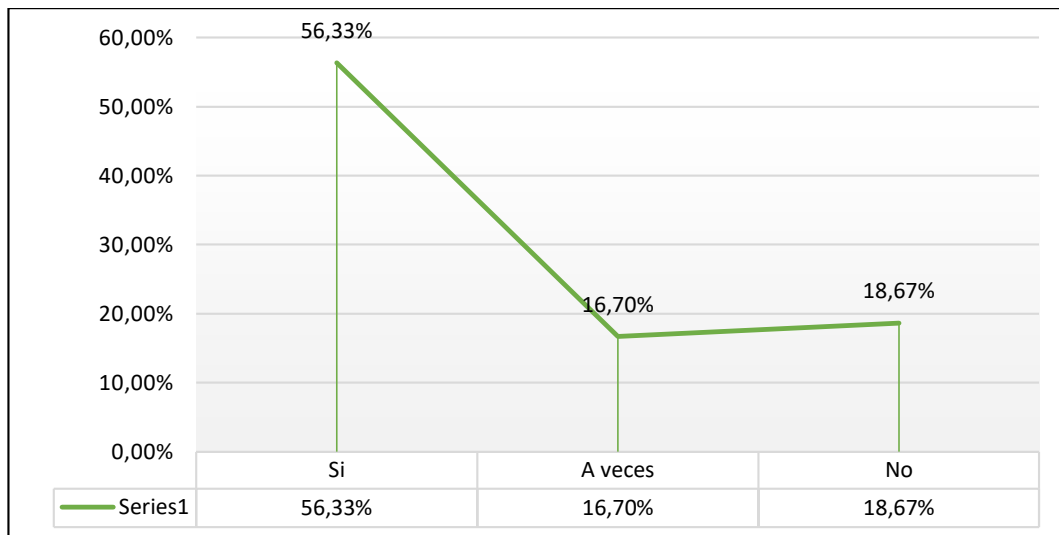
**Figura 34 Beneficios ambientales - Percepción promedio**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 35** Beneficios económicos - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 35, la variable SÍ prevalece y determina que el turismo brinda beneficios ambientales a la parroquia Casanga con una percepción promedio de 56.33%, por encima de la variable A VECES con un 16.70% y la variable NO que pertenece al 18.67%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios al entorno natural de la parroquia, su percepción se sustenta en que a través del desarrollo y planificación del turismo se mejora el estado natural de los atractivos, se crean áreas y espacios adecuados para preservar su riqueza natural, además genera recursos económicos al estado para conservar la naturaleza.

### 6.1.2.3 Percepción total de la Parroquia Casanga sobre los impactos positivos del turismo

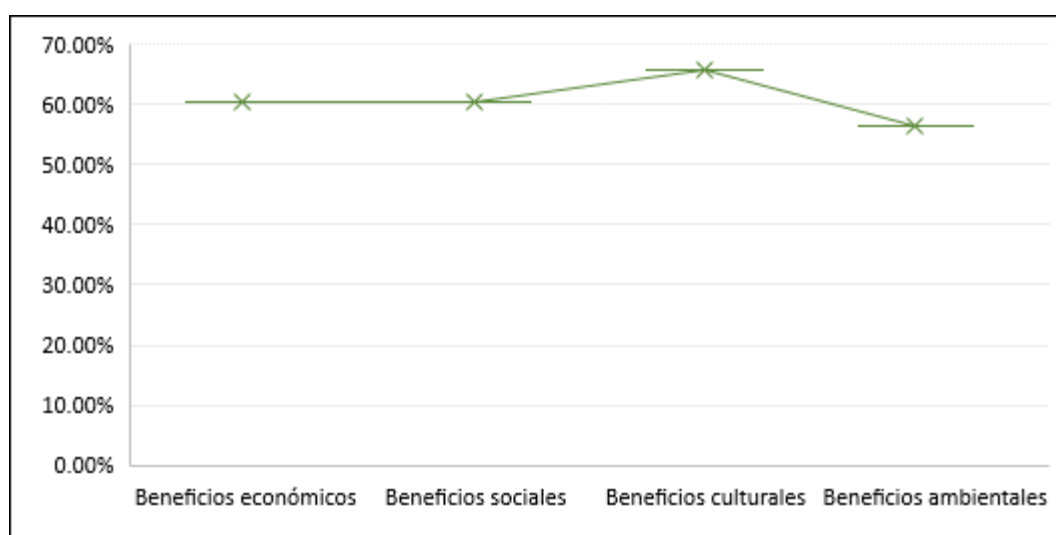
**Tabla 27** Percepción de la parroquia Casanga sobre el turismo

<b>Beneficios</b>	<b>Porcentaje</b>
Económicos	60.40%
Sociales	60.37%
Culturales	65.74%
Ambientales	56.33%
<b>Percepción Total</b>	<b>60.71%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 36** Percepción de la parroquia Casanga sobre el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la figura 78, la percepción de la población de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 60.40% para los beneficios económicos, un 60.37% que pertenece a los beneficios sociales, con un 65.74% que representa a los beneficios culturales y por último con un 56.33% que corresponde a los beneficios ambientales.

#### Interpretación cualitativa

Se determina que, la percepción en la parroquia Casanga es apropiada en todos los beneficios producidos del turismo en el sitio.

### 6.1.3 Tabulación de datos de la parroquia Catacocha

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la parroquia Catacocha:

#### 6.1.3.1 Datos sociodemográficos

##### - Estado civil

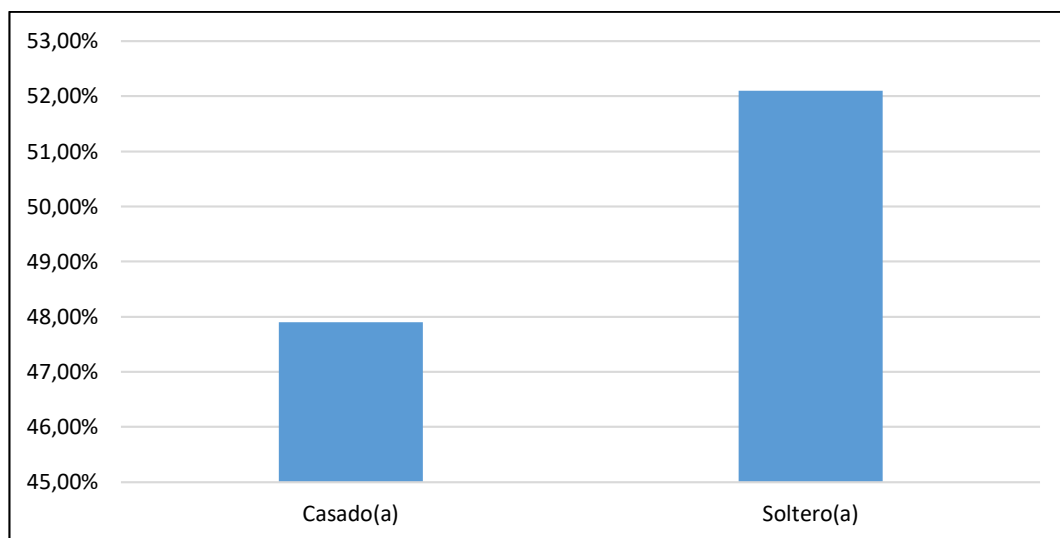
**Tabla 28.** *Estado civil*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Casado(a)	35	47,9%
	Soltero(a)	38	52,1%
	Total	73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 37.** *Estado civil*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

##### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a la muestra tomada para la encuesta se puede determinar que de los 73 encuestados, el 47,9% son casados que corresponden a 35 personas mientras que el 52,1% son personas solteras.

##### Interpretación cualitativa

Hay más personas solteras por tal razón los objetivos planteados serán en mayor porcentaje para las personas solteras que para las personas casadas.

## - Nivel de instrucción

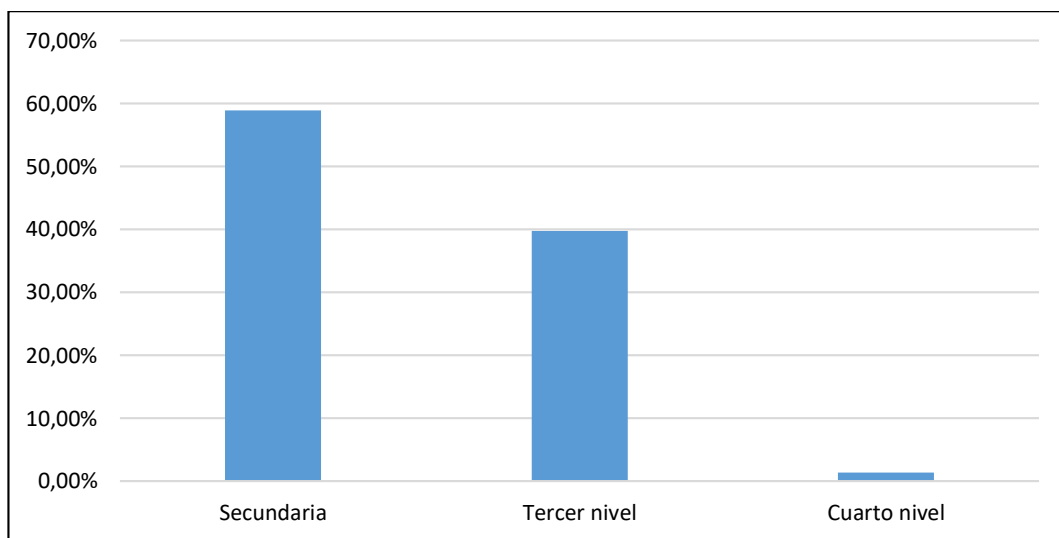
**Tabla 29.** Nivel de instrucción

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Secundaria	43	58,9%
	Tercer nivel	29	39,7%
	Cuarto nivel	1	1,4%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 38.** Nivel de instrucción



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 73 encuestas aplicadas, el 58,9% de personas posee un nivel de instrucción secundaria. El 39,7% correspondiente a primaria. El 1,4% al cuarto nivel.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la población de Catacocha posee un nivel de instrucción secundaria y tercer nivel lo permite tener una buena base para cumplir con los objetivos del trabajo como de futuros proyectos.

**- Sexo**

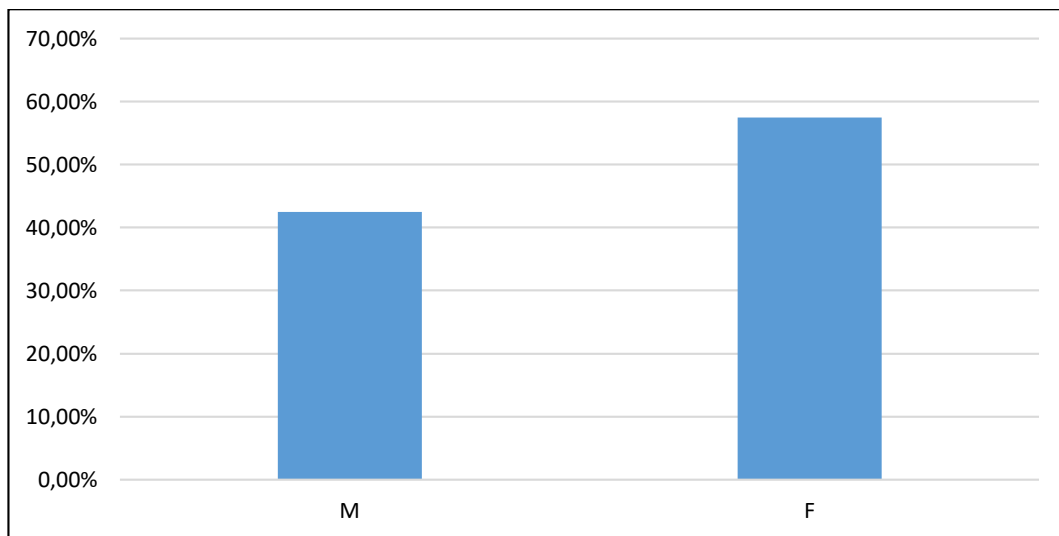
**Tabla 30. Sexo**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	M	31	42,5%
	F	42	57,5%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 39. Sexo**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 57,5% de pobladores son de sexo femenino, y el 42,5% de sexo masculino.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, las planificaciones de proyectos y objetivos, están orientados más a las mujeres por su mayor porcentaje a diferencia de los hombres.

**- Edad**

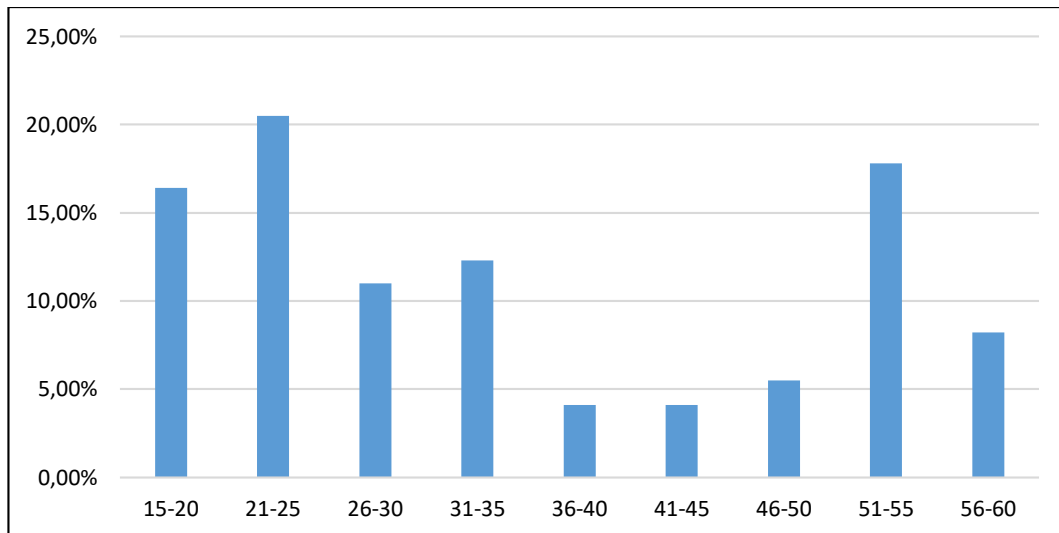
**Tabla 31. Edad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	15-20	12	16,4%
	21-25	15	20,5%
	26-30	8	11,0%
	31-35	9	12,3%
	36-40	3	4,1%
	41-45	3	4,1%
	46-50	4	5,5%
	51-55	13	17,8%
	56-60	6	8,2%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 40. Edad**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 20,5% corresponde a las personas que se encuentran en el rango de edad de 21-25 años. El 17,8% a las personas que pertenecen al rango de edad de 51-55. El 16,4% a las personas que pertenecen al rango 15-20 años. El 12,3% al rango de edad de 31-35. El rango con menor porcentaje corresponde a los de 36-40 y 41-45 años con un 4,1% respectivamente.

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, se analiza que hay variedad poblacional en cuanto a la edad, por lo que proyectos, visiones u objetivos a cumplir se enfocarán a trabajar con toda la población, desde los más jóvenes hasta los adultos mayores.

#### - Tamaño del hogar

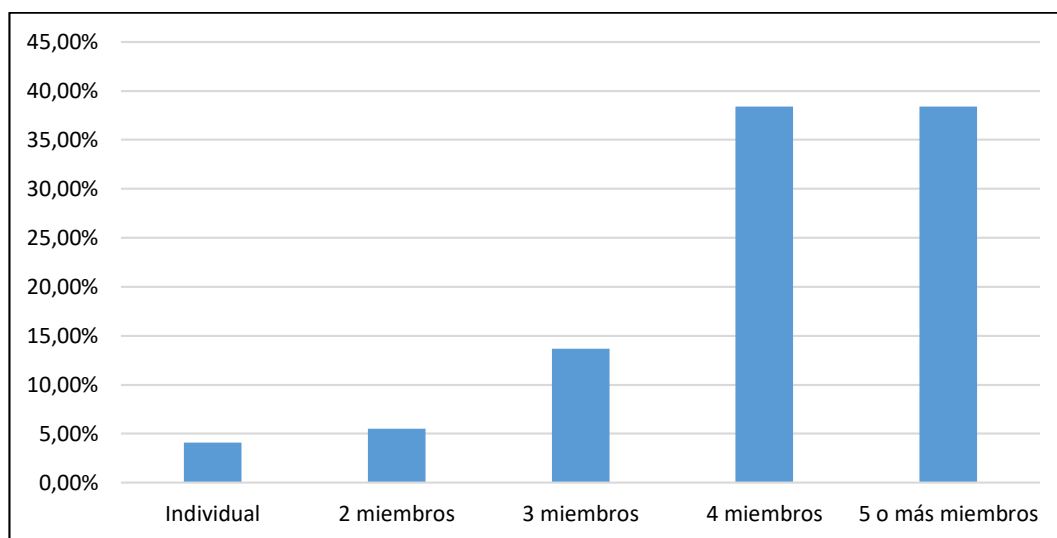
**Tabla 32.** *Tamaño del hogar*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Individual	3	4,1%
	2 miembros	4	5,5%
	3 miembros	10	13,7%
	4 miembros	28	38,4%
	5 o más miembros	28	38,4%
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 41.** *Tamaño del hogar*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el tamaño del hogar de la mayoría está integrado entre 4 miembros y 5 o más miembros que corresponden al 38,4% respectivamente y con el 1,4% se encuentran las personas que viven de manera individual.



### Interpretación cualitativa

Del análisis realizado se deduce que, en un mayor porcentaje se encuentran las familias conformadas por 4 personas como de 5 o más personas, por lo cual, los objetivos serán encaminados hacia ellos para su cumplimiento.

#### - Actividad laboral

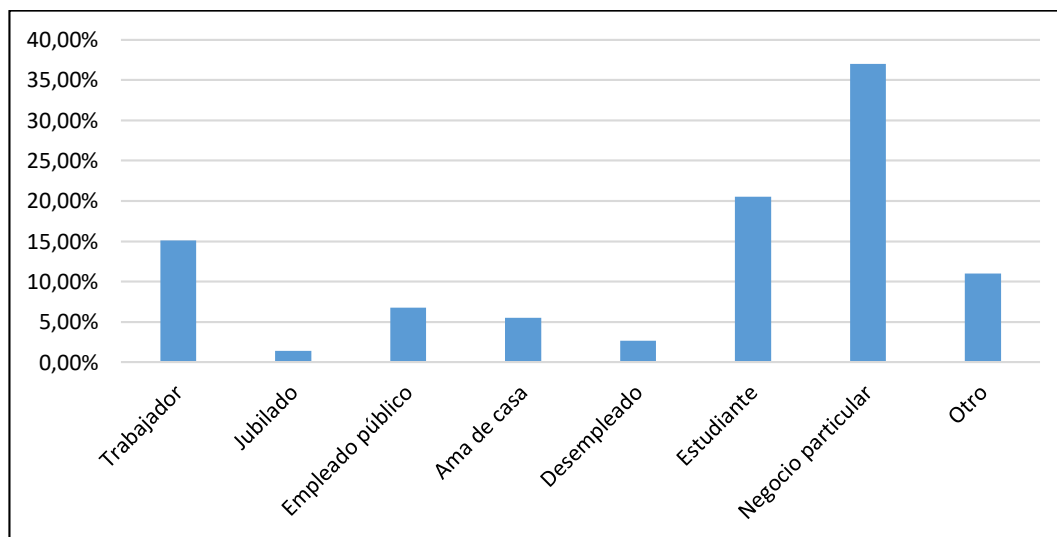
**Tabla 33.** *Actividad laboral*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Trabajador	11	15,1%
	Jubilado	1	1,4%
	Empleado público	5	6,8%
	Ama de casa	4	5,5%
	Desempleado	2	2,7%
	Estudiante	15	20,5%
	Negocio particular	27	37,0%
	Agricultor	0	0%
	Otro	8	11,0%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 42.** *Actividad laboral*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el tamaño del hogar de la mayoría está integrado entre 4 miembros y 5 o más miembros que corresponden al 38,4% respectivamente y con el 1,4% se encuentran las personas que viven de manera individual.

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se analiza que, parte de la dinamización económica del centro urbano de Catacocha se da por la mayoría de negocios particulares y los objetivos que se planteen se centrarán en ese tipo de actividad laboral.

#### - Ingresos económicos

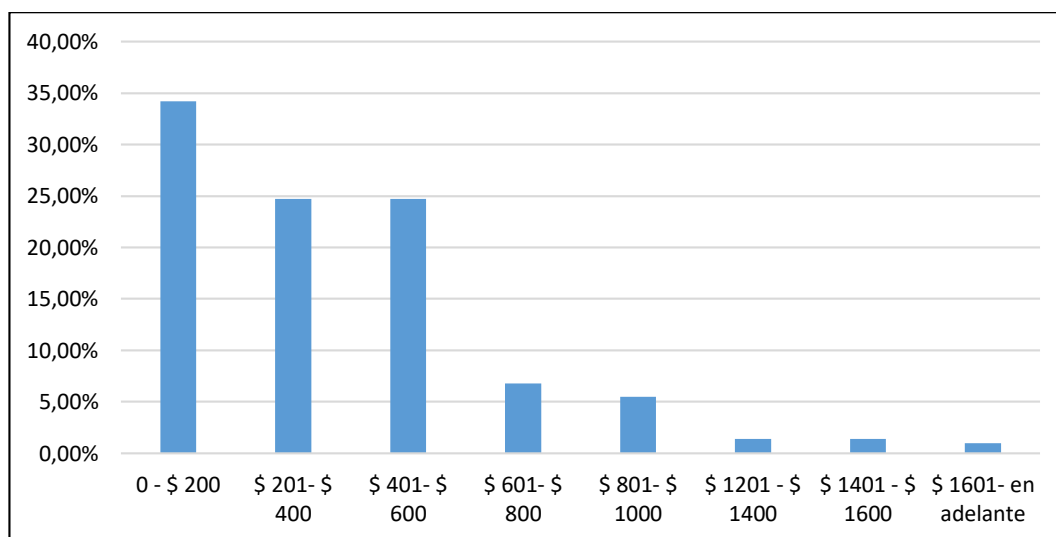
**Tabla 34.** *Ingresos económicos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido		
0 - \$ 200	25	34,2%
\$ 201- \$ 400	18	24,7%
\$ 401- \$ 600	18	24,7%
\$ 601- \$ 800	5	6,8%
\$ 801- \$ 1000	4	5,5%
\$ 1201 - \$ 1400	1	1,4%
\$ 1401 - \$ 1600	1	1,4%
\$ 1601- en adelante		1%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 43.** *Ingresos económicos*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 73 personas encuestadas, el 34,2% tienen un ingreso económico mensual de 0 - \$ 200, seguido del 24,7% que cuentan con ingresos económicos que comprende un rango de \$ 201- \$ 400 y de \$ 401- \$ 600 respectivamente, mientras que el 1,4%

corresponde a los intervalos \$ 1201- \$ 1400, \$ 1401 - \$ 1600 y \$ 1601- en adelante, con el menor porcentaje.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se deduce que, los ingresos mensuales de los encuestados en la parroquia Catacocha, fluctúan en relación al salario básico general unificado cuyo incremento y disminución son mínimos por lo tanto los objetivos y proyectos a efectuar se direccionarán a la muestra poblacional que cuenta ese tipo de ingresos.

#### - ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

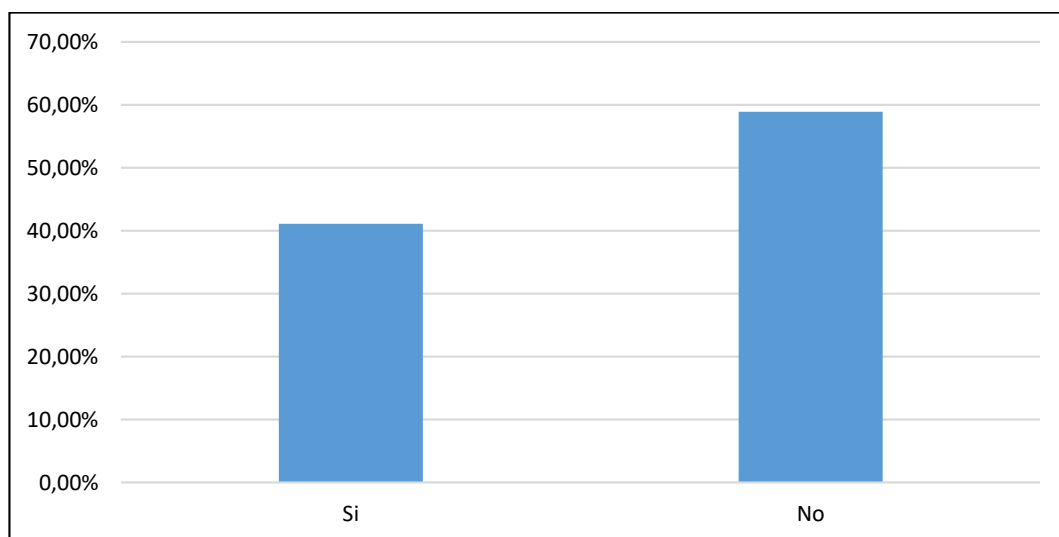
**Tabla 35.** ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	30	41,1%
	No	43	58,9%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 44.** Actividades relacionadas con la actividad turística



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 73 personas encuestadas, 58,9% no realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística, de lo contrario el 41,1% se relaciona con el turismo en la parroquia.

### Interpretación cualitativa

De los datos recogidos se puede determinar que, las estrategias en su mayoría se dirigirán a las personas no realizan actividades vinculadas con el turismo a la vez que se fortalecerán las que se estén desarrollando en la parroquia.

### 6.1.3.2 Análisis a través del Método ServQual

Obtenidos los resultados acerca de la percepción de los habitantes de la parroquia Catacocha, se analizará cada uno de los beneficios del turismo con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

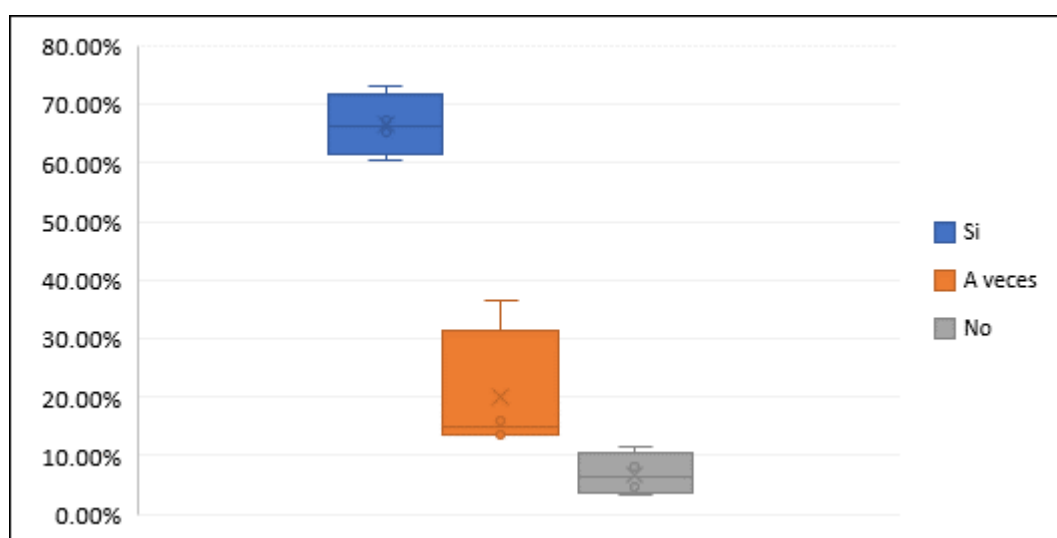
**Tabla 36** Beneficios económicos

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo proporciona oportunidades de empleo.	60,50%	36,50%	4,60%
El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.	73,10%	13,70%	3,40%
El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.	65,10%	13,70%	11,40%
El turismo mejora la situación económica de esta localidad.	67,30%	16,00%	8,00%
<b>Total</b>	<b>66.50%</b>	<b>19.98%</b>	<b>6.85%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

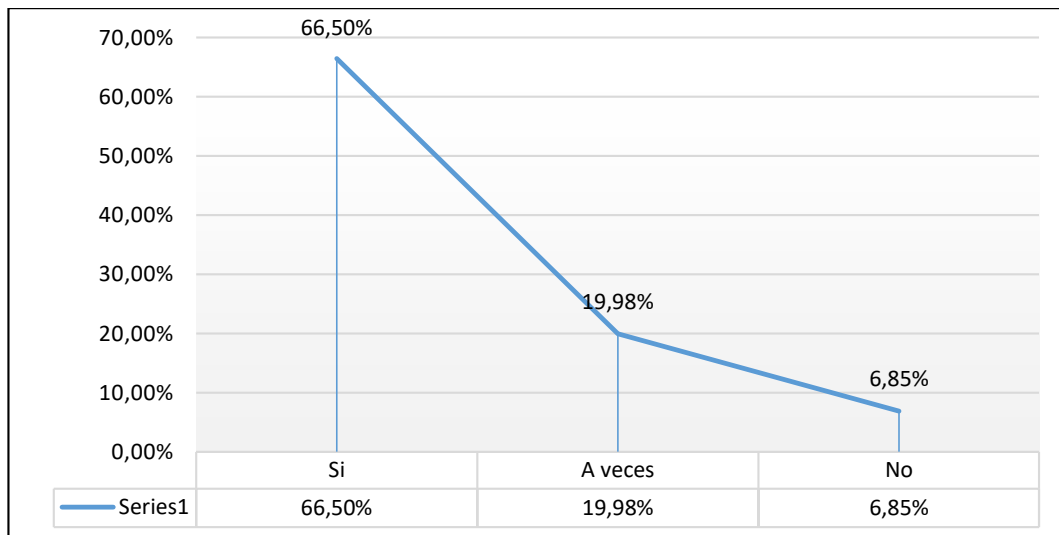
**Figura 45** Beneficios Económicos – Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 46** Beneficios económicos - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 46, la variable SÍ, determina que el turismo brinda beneficios económicos a la parroquia Catacocha con una percepción promedio de 66.50%, por encima de la variable A VECES con un 19.98% y la variable NO que corresponde al 6.85%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si beneficia a la parroquia económicamente, su percepción se fundamenta en que a través de la actividad turística aumentan las fuentes de trabajo, hay mayor movimiento económico, se generan réditos del consumo de los turistas para el GAD parroquial, por lo tanto, la situación económica del sector tiende a mejorar.

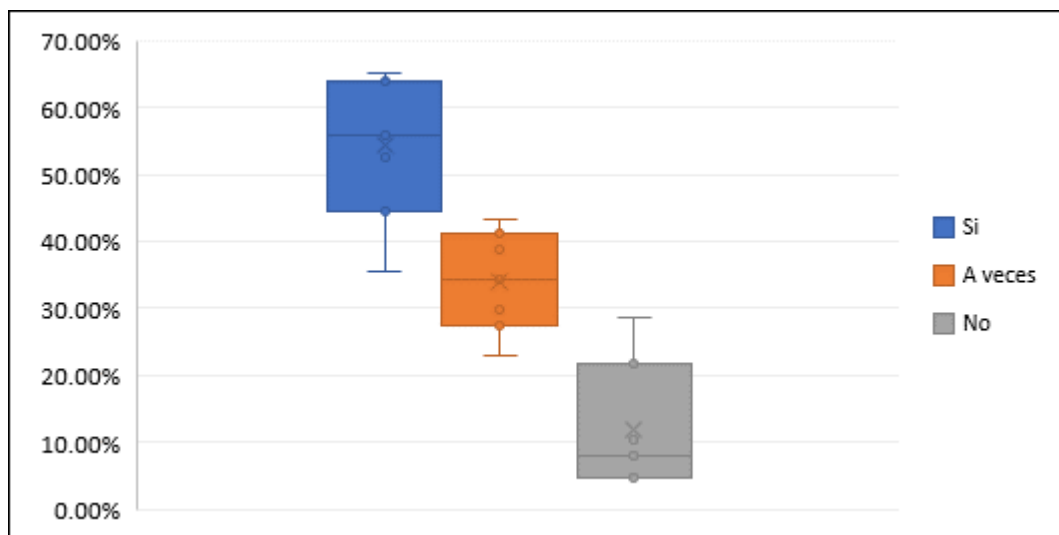
**Tabla 37 Beneficios sociales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.	63,90%	29,70%	4,60%
EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.	52,50%	41,10%	10,30%
El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.	55,90%	43,40%	5,70%
El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	44,50%	34,30%	21,70%
El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.	35,40%	38,80%	28,50%
El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.	65,10%	27,40%	4,60%
El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad	63,90%	22,80%	8,00%
<b>Total</b>	<b>54.46%</b>	<b>33.93%</b>	<b>11.91%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

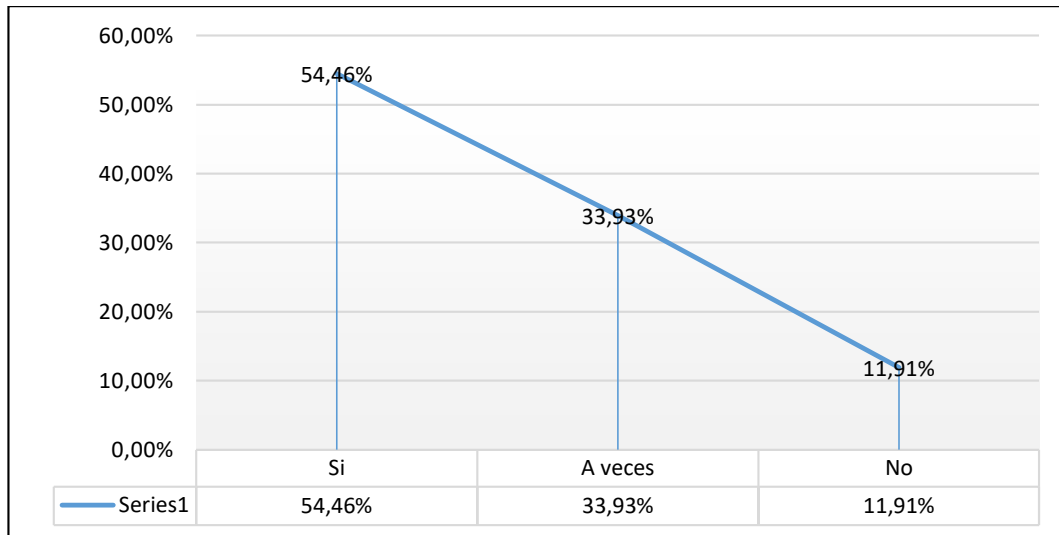
**Figura 47 Beneficios sociales - Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 48** Beneficios sociales - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 48, la variable SÍ predomina y determina que el turismo brinda beneficios sociales a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 54.46%, por encima de la variable A VECES con un 33.93% y la variable NO que corresponde al 11.91%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios sociales a la parroquia Catacocha, su percepción se establece en que a través de la actividad turística se incentiva a la preservación de la cultura local, proporciona más espacios públicos, así como la restauración de las áreas ya existentes, mejora las carreteras y edificios de entidades públicas, motiva a formar nuevos emprendedores y fomenta la realización de eventos culturales en los que se involucra a la ciudadanía.



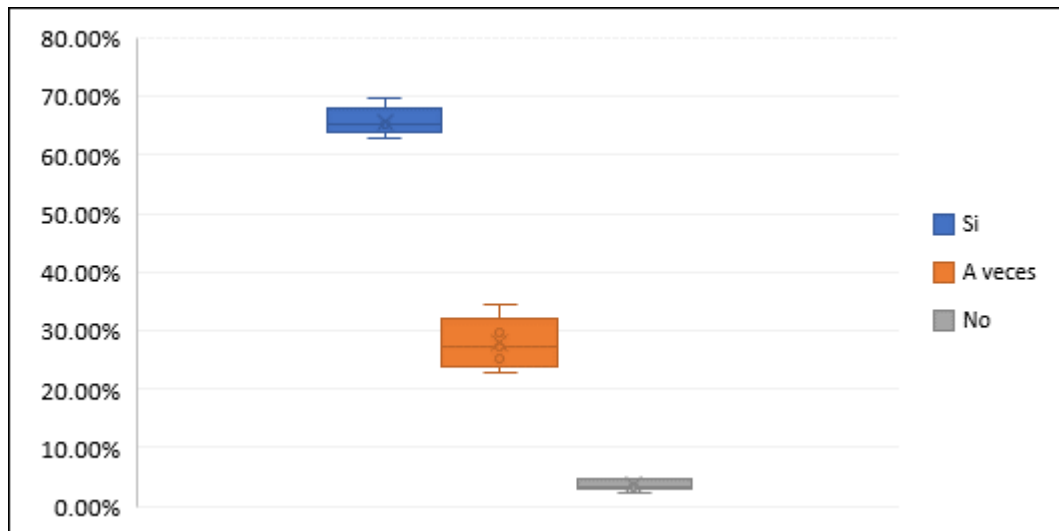
**Tabla 38 Beneficios culturales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.	65,10%	29,70%	3,40%
El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.	66,20%	25,10%	4,60%
El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.	69,60%	22,80%	2,30%
El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.	62,80%	34,30%	3,40%
El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.	65,10%	27,40%	4,60%
<b>Total</b>	<b>65.76%</b>	<b>27.86%</b>	<b>3.66%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

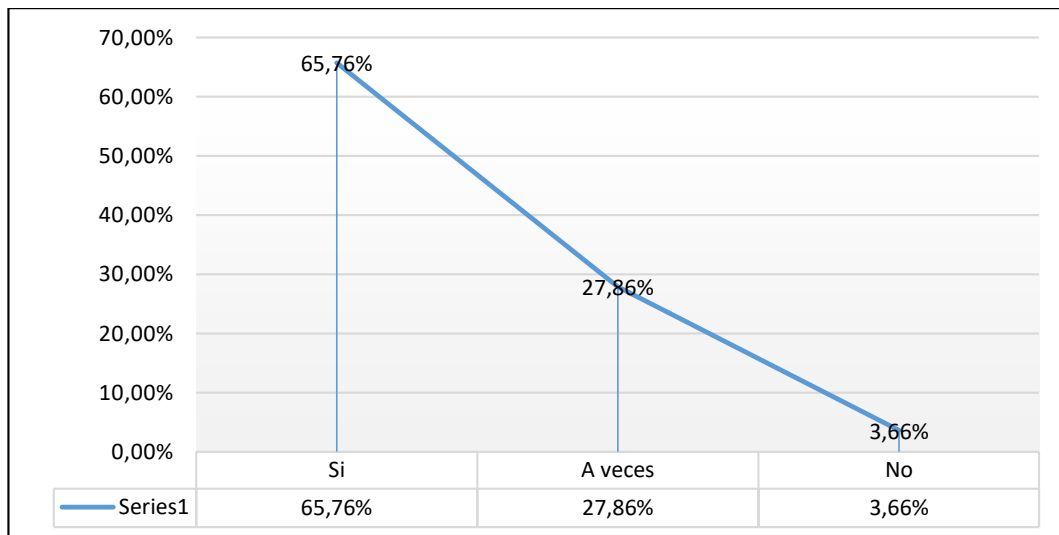
**Figura 49 Beneficios culturales - Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 50 Beneficios culturales - Percepción promedio**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 50, la variable SÍ predomina y determina que el turismo brinda beneficios culturales a la parroquia Catacocha con una percepción promedio de 65.74%, por encima de la variable A VECES con un 27.86% y la variable NO que representa al 3.66%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios culturales a la parroquia, su percepción se basa en que a través del desarrollo del turismo se facilita el desarrollo de actividades culturales participativas, se da un intercambio de culturas entre los visitantes y los anfitriones y se fortalece la identidad local proporcionando un espacio ideal para mantener su cultura.

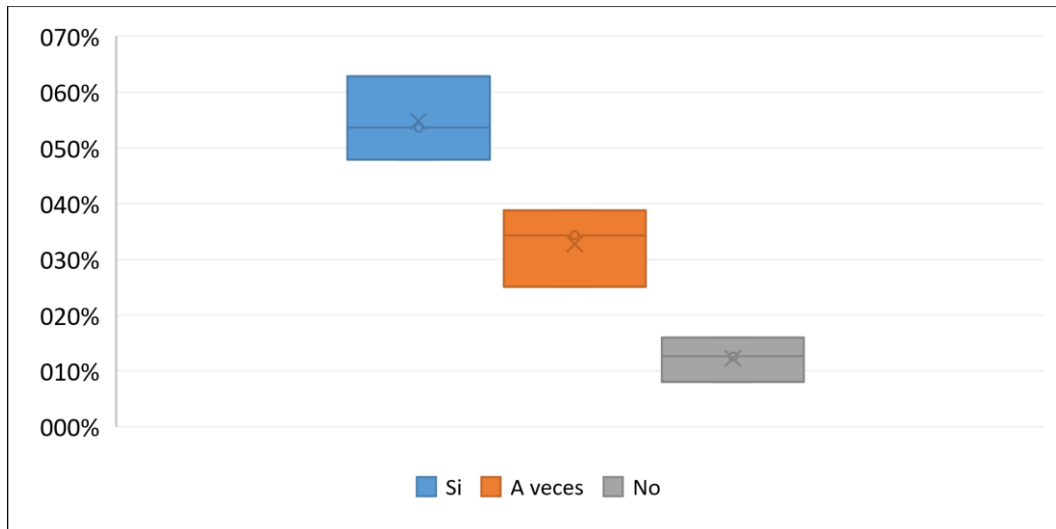
**Tabla 39 Beneficios ambientales**

Pregunta	Si	A veces	No
El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.	53,60%	34,30%	12,60%
El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural	62,80%	25,10%	8,00%
El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.	47,90%	38,80%	16,00%
<b>Total</b>	<b>54.77%</b>	<b>32.73%</b>	<b>12.20%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

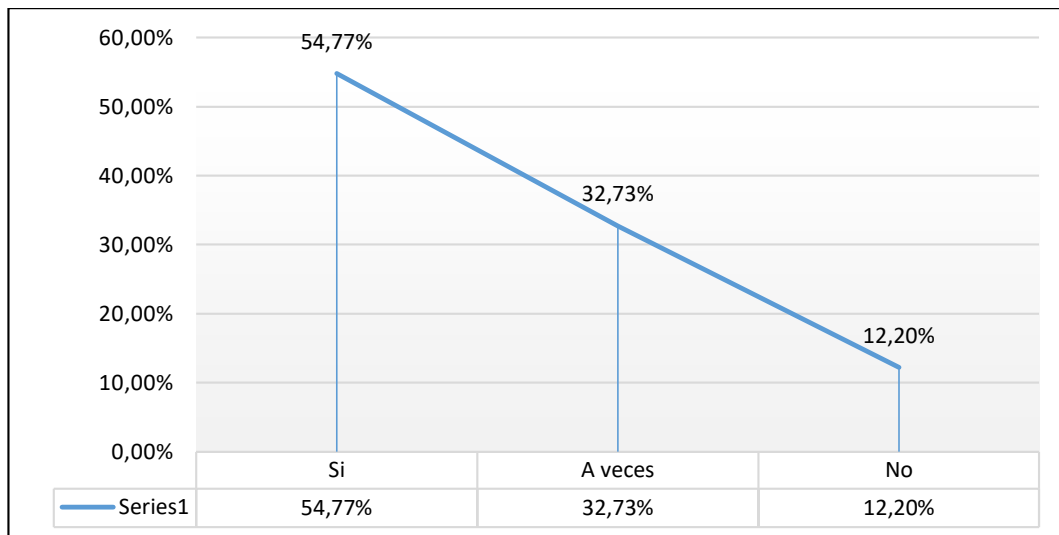
**Figura 51 Beneficios ambientales - Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 52 Beneficios ambientales - Percepción promedio**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 52, la variable SÍ prevalece y determina que el turismo brinda beneficios ambientales a la parroquia Yamana con una percepción promedio de 54.77%, por encima de la variable A VECES con un 32.73% y la variable NO que pertenece al 12.20%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la población, el turismo si ofrece beneficios al entorno natural de la parroquia, su percepción se sustenta en que a través del desarrollo y planificación del turismo se conserva el estado de los atractivos naturales, se crean áreas y espacios adecuados para preservar su riqueza natural, además genera recursos económicos al estado que los invierte en la conservación medioambiental.

### 6.1.3.3 Percepción total de la Parroquia Catacocha hacia los impactos positivos del turismo

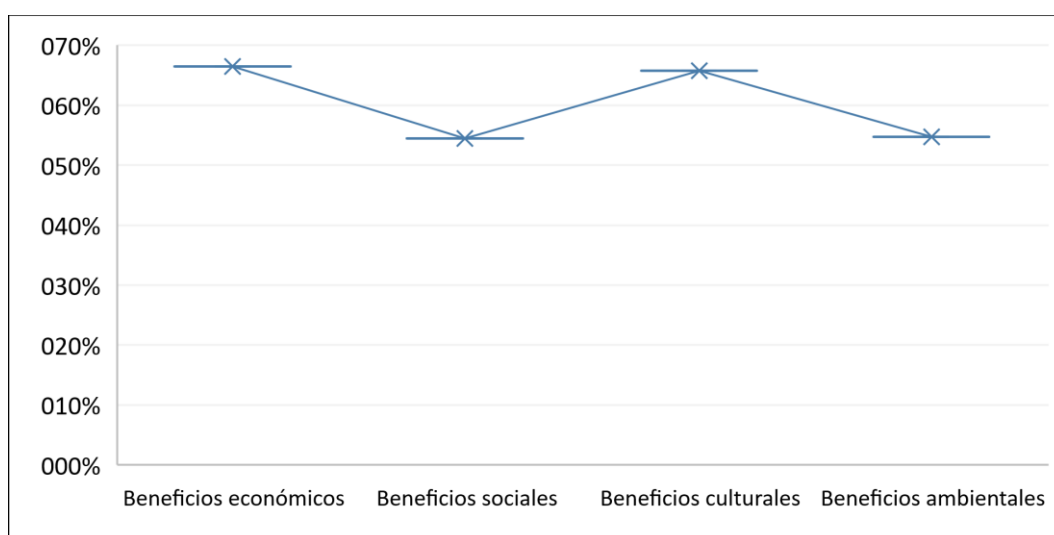
**Tabla 40** Percepción de la parroquia Catacocha sobre el turismo

Beneficios	Porcentajes
Económicos	66.50%
Sociales	54.46%
Culturales	65.76%
Ambientales	54.77%
<b>Percepción Total</b>	<b>60.37%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 53** Percepción de la parroquia Catacocha sobre el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la gráfica 53, la percepción de la población de acuerdo a la variable SI se deriva de un 66.50% para los beneficios económicos, un 54.46% que pertenece a los beneficios sociales con un 65.76% que representa a los beneficios culturales y por último con un 54.77% que corresponde a los beneficios ambientales.

#### Interpretación cualitativa

Se determina que la percepción en la parroquia Catacocha es positiva en todos los beneficios producidos por la actividad turística en la localidad.

### 6.1.4 Presentación de resultados totales sobre la percepción de la Zona de Influencia hacia el turismo.

En las siguientes gráficas se presentan los resultados tanto por la dispersión de valores como la percepción promedio de la zona de influencia que comprende la parroquia Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha de “CBFTZ”.

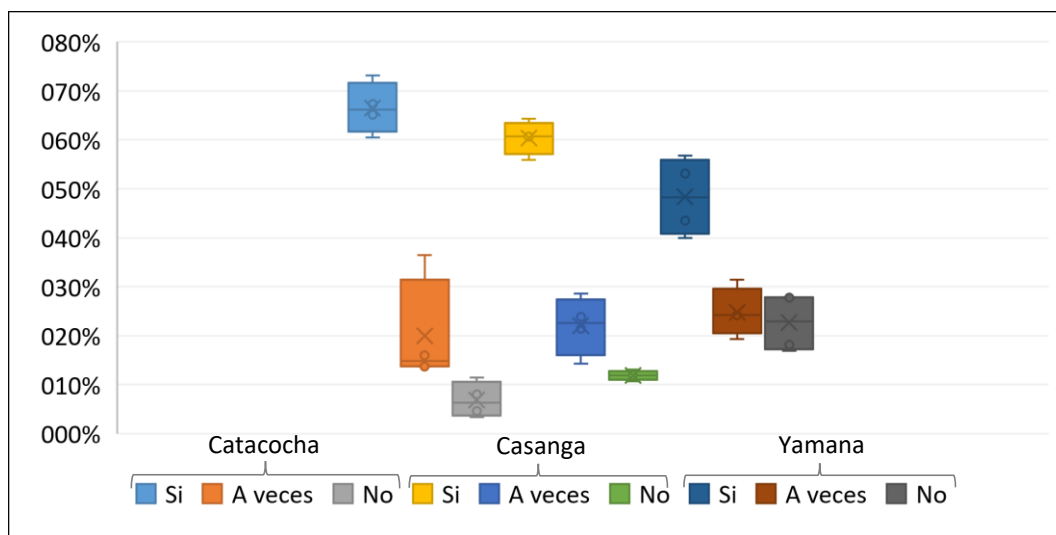
**Tabla 41 Beneficios económicos**

Beneficios Sociales	Catacocha			Casanga			Yamana		
	Si	A veces	No	Si	A veces	No	Si	A veces	No
El turismo proporciona oportunidades de empleo.	60.50%	36.50%	4.60%	60.70%	21.40%	11.90%	39.90%	31.40%	27.80%
El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.	73.10%	13.70%	3.40%	55.90%	28.60%	13.10%	53.10%	24.20%	18.10%
El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.	65.10%	13.70%	11.4%	60.70%	23.80%	10.70%	43.50%	24.20%	27.80%
El turismo mejora la situación económica de esta localidad.	67.30%	16.00%	8.00%	64.30%	14.30%	11.90%	56.80%	19.30%	16.90%
<b>Total</b>	<b>66.50%</b>	<b>19.98%</b>	<b>6.85%</b>	<b>60.40%</b>	<b>22.03%</b>	<b>11.90%</b>	<b>48.33%</b>	<b>24.78%</b>	<b>22.65%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

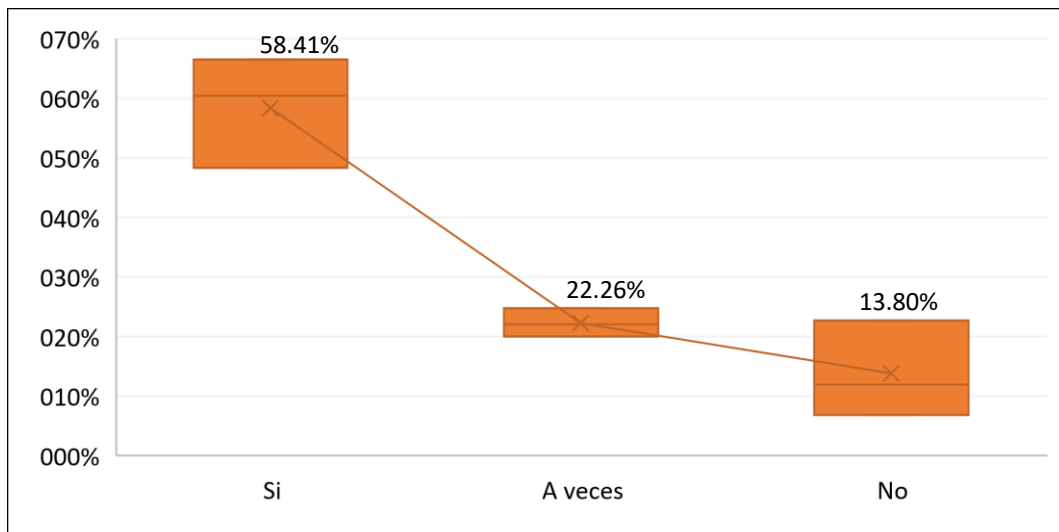
**Figura 54 Beneficios económicos – Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 55** Beneficios económicos -Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a los resultados totales de la zona de influencia reflejados en la figura 55, la variable SÍ, predomina y determina que el turismo brinda beneficios económicos a las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha con una percepción promedio de 47.16%, por encima de la variable A VECES con un 22.03% y la variable NO que corresponde al 11.90%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la zona de influencia, el turismo si brinda estabilidad económica a las localidades adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, su percepción se fundamenta en que a través de del desarrollo turístico se generan las fuentes de trabajo, hay mayor crecimiento económico para las pequeñas empresas y negocios locales, se genera entrada de dinero para los GAD`S parroquiales por el consumo de los turistas, por ende, la situación económica de las parroquias mejora y a su vez su calidad de vida.

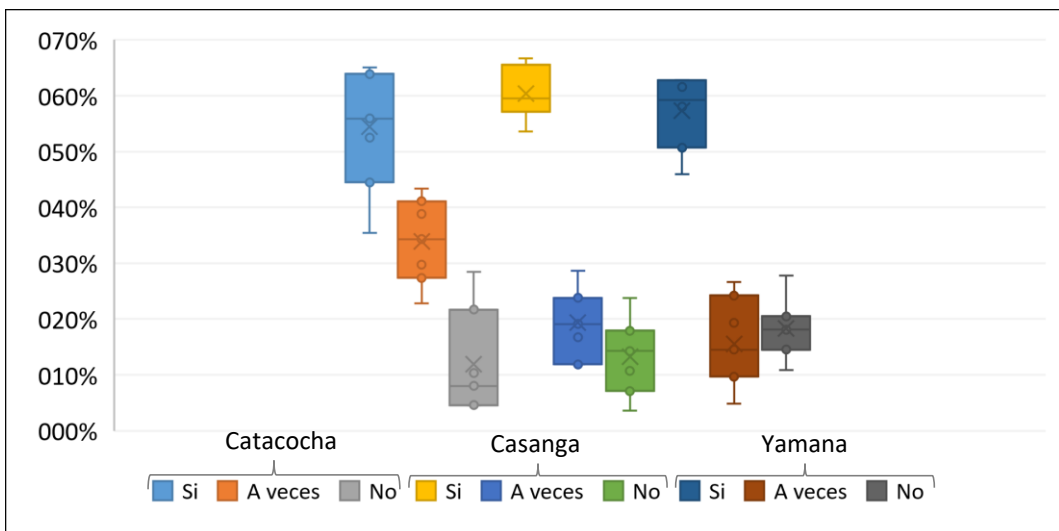
**Tabla 42 Beneficios sociales**

Beneficios Sociales	Catacocha			Casanga			Yamana		
	Si	A veces	No	Si	A veces	No	Si	A veces	No
El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.	63.90%	29.70%	4.60%	65.50%	28.60%	3.60%	59.20%	26.60%	10.90%
EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.	52.50%	41.10%	10.30%	57.10%	23.80%	14.30%	50.70%	24.20%	20.50%
El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.	55.90%	43.40%	5.70%	59.50%	16.70%	15.50%	58.00%	9.70%	20.50%
El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	44.50%	34.30%	21.70%	59.50%	11.90%	17.90%	62.80%	4.80%	18.10%
El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.	35.40%	38.80%	28.50%	53.60%	11.90%	23.80%	45.90%	19.30%	27.80%
El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.	65.10%	27.40%	4.60%	66.70%	19.10%	7.10%	61.60%	14.50%	14.50%
El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad	63.90%	22.80%	8.00%	60.70%	23.80%	10.70%	62.80%	9.70%	15.70%
<b>Total</b>	<b>54.46%</b>	<b>33.93%</b>	<b>11.91%</b>	<b>60.37%</b>	<b>19.40%</b>	<b>13.27%</b>	<b>57.29%</b>	<b>15.54%</b>	<b>18.29%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 56 Beneficios sociales - Dispersión de valores**

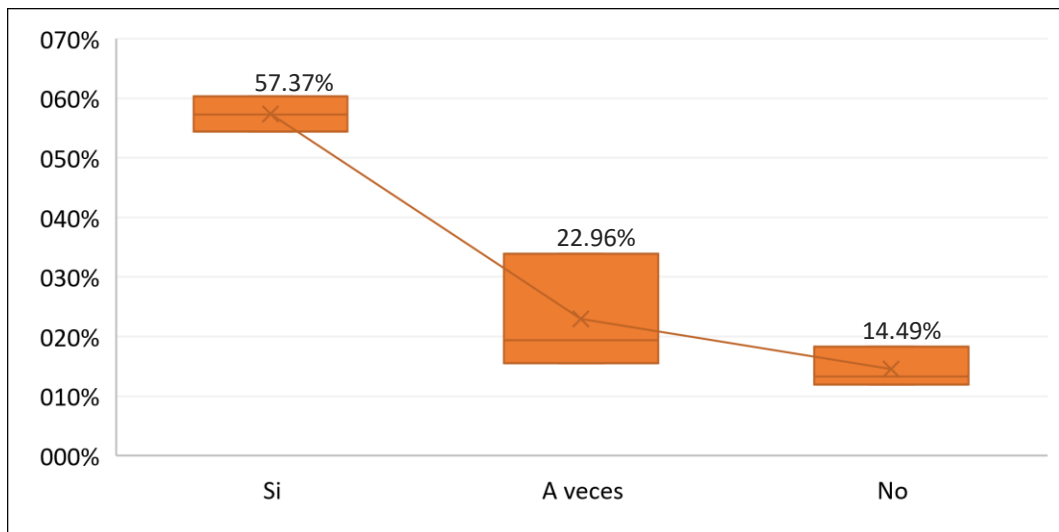


Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



**Figura 57** Beneficios sociales - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a los resultados totales de la zona de influencia reflejados en la figura 57, la variable SÍ, prevalece y determina que el turismo brinda beneficios sociales a las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha con una percepción promedio de 57.37%, por encima de la variable A VECES con un 22.96% y la variable NO que corresponde al 14.49%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la zona de influencia, el turismo brinda beneficios sociales a las localidades adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, su percepción se establece en que, a través de la implementación del turismo se impulsa a la conservación de la cultura local, a la construcción de más áreas públicas así como la restauración de las mismas, a mejorar la vialidad y edificios de entidades públicas, a motivar y formar emprendedores en diversas líneas de negocio y promover la realización de programas en los que se involucra a los residentes como anfitriones dispuestos a recibir a los turistas.

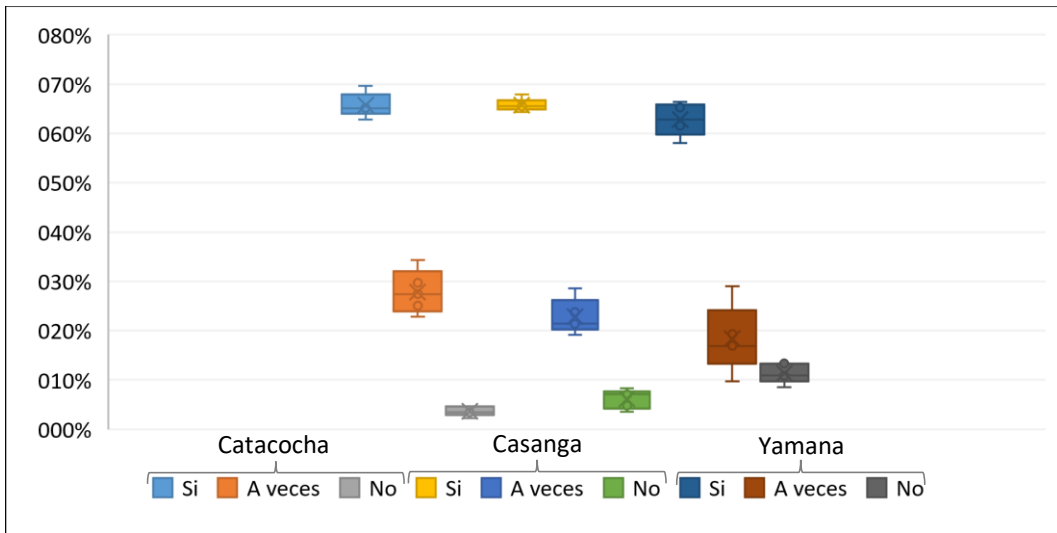
**Tabla 43 Beneficios culturales**

Beneficios Culturales	Catacocha			Casanga			Yamana		
	Si	A veces	No	Si	A veces	No	Si	A veces	No
El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.	65.10%	29.70%	3.40%	65.50%	28.60%	3.60%	58.00%	29.00%	10.90%
El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.	66.20%	25.10%	4.60%	65.50%	21.40%	7.10%	66.40%	16.90%	8.50%
El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.	69.60%	22.80%	2.30%	67.90%	21.40%	4.80%	65.20%	9.70%	13.30%
El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.	62.80%	34.30%	3.40%	65.50%	19.10%	8.30%	61.60%	16.90%	13.30%
El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.	65.10%	27.40%	4.60%	64.30%	23.80%	7.10%	62.80%	19.30%	10.90%
<b>Total</b>	<b>65.76%</b>	<b>27.86%</b>	<b>3.66%</b>	<b>65.74%</b>	<b>22.86%</b>	<b>6.18%</b>	<b>62.80%</b>	<b>18.36%</b>	<b>11.38%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

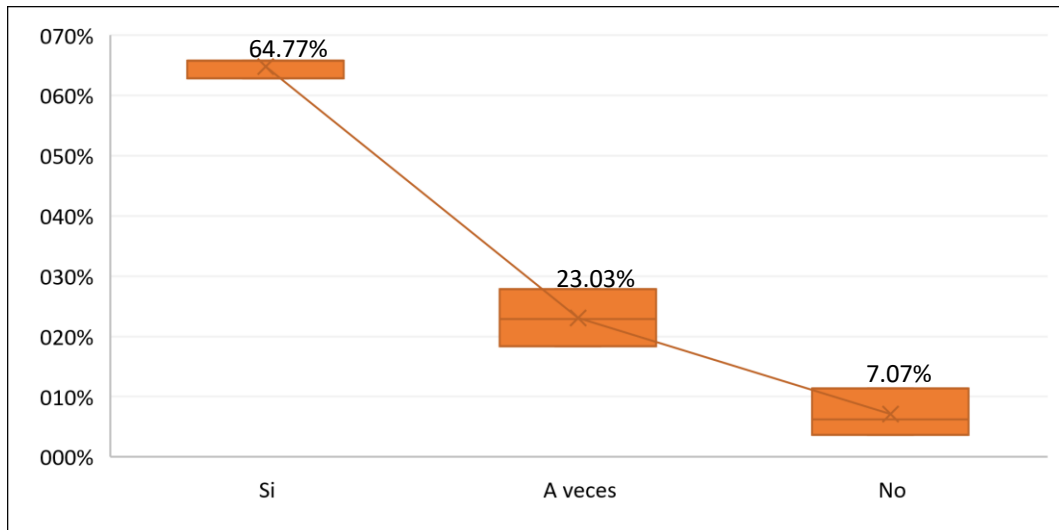
**Figura 58 Beneficios culturales - Dispersión de valores**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 59** Beneficios culturales - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a los resultados totales de la zona de influencia reflejados en la figura 59, la variable SÍ, sobresale y determina que el turismo brinda beneficios culturales a las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha con una percepción promedio de 64.77%, sobre de la variable A VECES con un 23.03% y la variable NO que corresponde al 7.07%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la zona de influencia, el turismo brinda beneficios culturales a las localidades adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, su percepción se consolida en cuanto a que la actividad turística si facilita la planificación y realización actividades culturales participativas, existe un diálogo interactivo de culturas entre los turistas y los residentes además se arraiga la identidad local convirtiéndose un espacio ideal para su preservación.

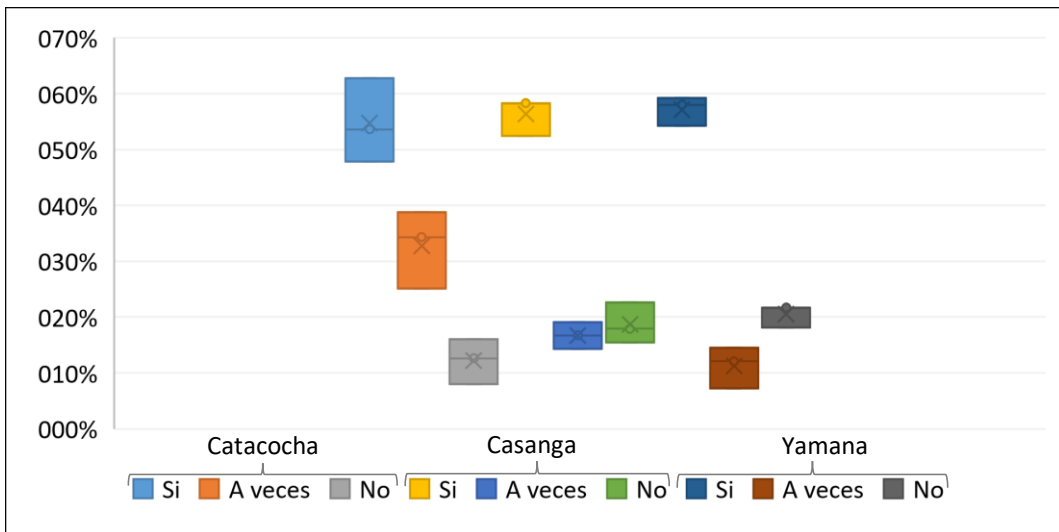
**Tabla 44** Beneficios ambientales

Beneficios Ambientales	Catacocha			Casanga			Yamana		
	Si	A veces	No	Si	A veces	No	Si	A veces	No
El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.	53.60%	34.30%	12.60%	58.30%	19.10%	15.50%	58.00%	7.20%	21.70%
El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural	62.80%	25.10%	8.00%	58.30%	14.30%	17.90%	59.20%	12.10%	18.10%
El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.	47.90%	38.80%	16.00%	52.40%	16.70%	22.60%	54.30%	14.50%	21.70%
<b>Total</b>	<b>65.76%</b>	<b>27.86%</b>	<b>3.66%</b>	<b>65.74%</b>	<b>22.86%</b>	<b>6.18%</b>	<b>62.80%</b>	<b>18.36%</b>	<b>11.38%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

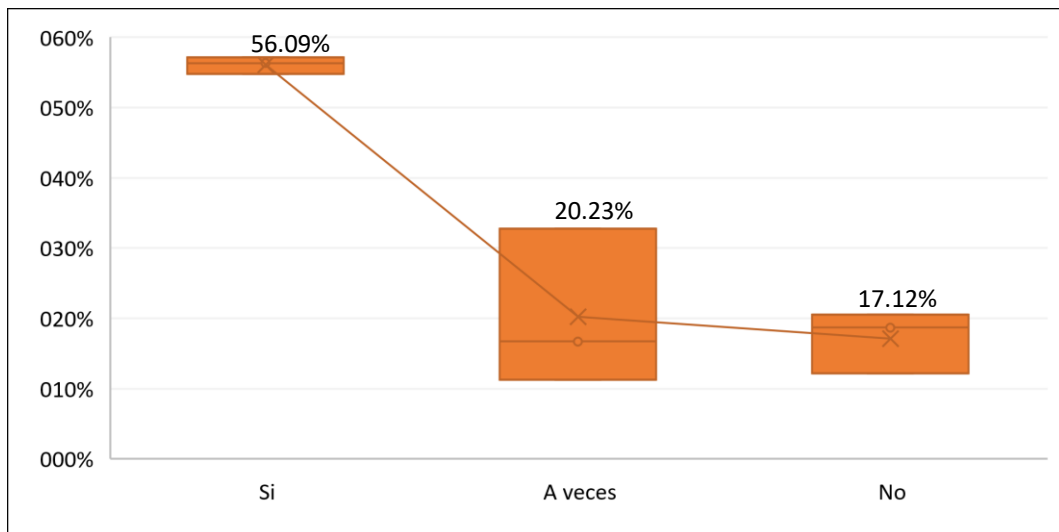
**Figura 60** Beneficios ambientales - Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 61** Beneficios ambientales - Percepción promedio



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 124, la variable SÍ prevalece y determina que el turismo brinda beneficios ambientales a las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha con una percepción promedio de 56.09%, por encima de la variable A VECES con un 20.23% y la variable NO que pertenece al 17.12%.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, para la zona de influencia, el turismo brinda beneficios culturales a las localidades adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, su percepción se sustenta en que por medio de la ejecución de la actividad turística en el territorio se promueve a proteger y mejorar el estado de los recursos turísticos naturales, se crean áreas y espacios adecuados para preservar la riqueza natural de cada localidad, además genera recursos monetarios al estado destinados a la conservar la naturaleza.

### 6.1.4.1 Percepción total de la Zona de Influencia sobre los impactos positivos del turismo

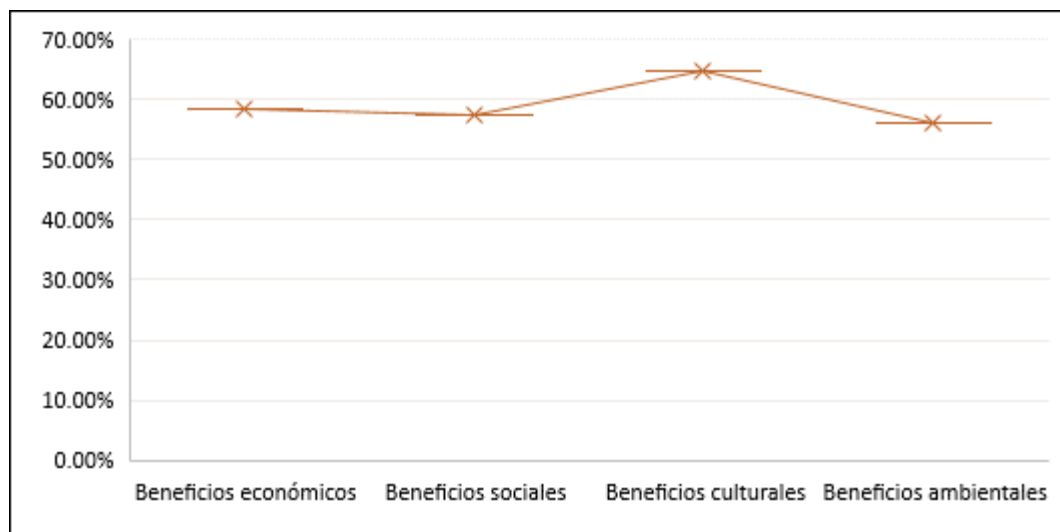
**Tabla 45** *Percepción de la Zona de Influencia sobre el turismo*

<b>Beneficios</b>	<b>Porcentaje</b>
Económicos	58.41%
Sociales	57.37%
Culturales	64.77%
Ambientales	56.09%
<b>Percepción Total</b>	<b>59.16%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 62** *Percepción de la Zona de Influencia sobre el turismo*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la gráfica 62, la percepción de la zona contigua al “CBFTZ” de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 58.41% para los beneficios económicos, un 57.37% que pertenece a los beneficios sociales, con un 64.77% que representa a los beneficios culturales y por último con un 56.09% que corresponde a los beneficios ambientales.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados obtenidos de las tres parroquias que comprenden la zona de influencia, se determina que su percepción es positiva en todos los beneficios producidos por la actividad turística.

### **6.1.5 Análisis generales de resultados de percepción**

- La Percepción en la Parroquia Yamana, hacia los impactos positivos del turismo resulta en todos sus beneficios en 56,39%
- La Percepción en la Parroquia Casanga, hacia los impactos positivos del turismo resulta en todos sus beneficios en 60,71%
- La Percepción en la Parroquia Catacocha - centro urbano, hacia los impactos positivos del turismo resulta en todos sus beneficios en 60,37%
- La Percepción en LA ZONA DE INFLUENCIA hacia los impactos positivos del turismo resulta en todos sus beneficios en: 59,1%

## 6.2 Las actitudes de los residentes de la zona de influencia del CBFTZ frente al desarrollo turístico.

A continuación, se presenta el análisis de los datos tomados en cada parroquia, en primer lugar, los datos sociodemográficos, seguido del análisis realizado a través de la adaptación y aplicación del Método Servqual de los datos referentes a la valoración de la actitud en sus tres componentes tanto de la parroquia Yamana ([ver anexo 7](#)), de la parroquia Casanga ([ver anexo 8](#)) y de la Catacocha ([ver anexo 9](#)) zona de influencia del CBFTZ.

### 6.2.1 Tabulación de datos de la parroquia Yamana

A continuación, se presentan los resultados alcanzados en la parroquia Yamana:

#### 6.2.1.1 Datos sociodemográficos

##### - Estado civil

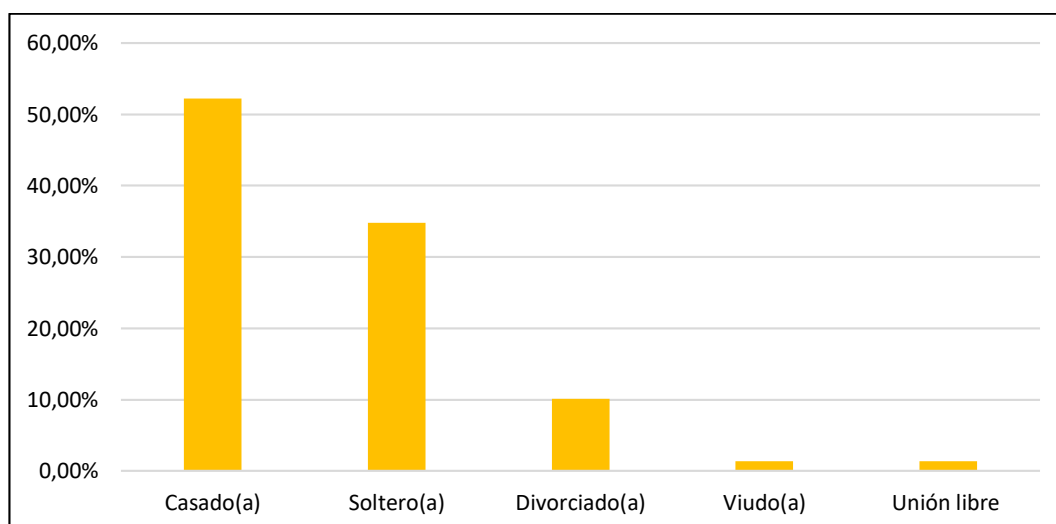
**Tabla 46.** Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Casado(a)	36	52,2%
	Soltero(a)	24	34,8%
	Divorciado(a)	7	10,1%
	Viudo(a)	1	1,4%
	Unión libre	1	1,4%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 63.** Estado civil



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a la muestra tomada para la parroquia Yamana, se puede determinar que, de los 69 encuestados, el 52,2% son casados. El 34,8% son solteras. El 10,1% es una persona divorciada. El 1,4% es una persona viuda tanto para una persona soltera como para una persona en unión libre.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a lo analizado, en porcentajes mayores hay personas casadas como solteras por tal razón los objetivos planteados y de más proyectos a realizarse, serán en mayor porcentaje para las personas casadas que para las personas solteras, divorciadas o viudas.

#### - Nivel de instrucción

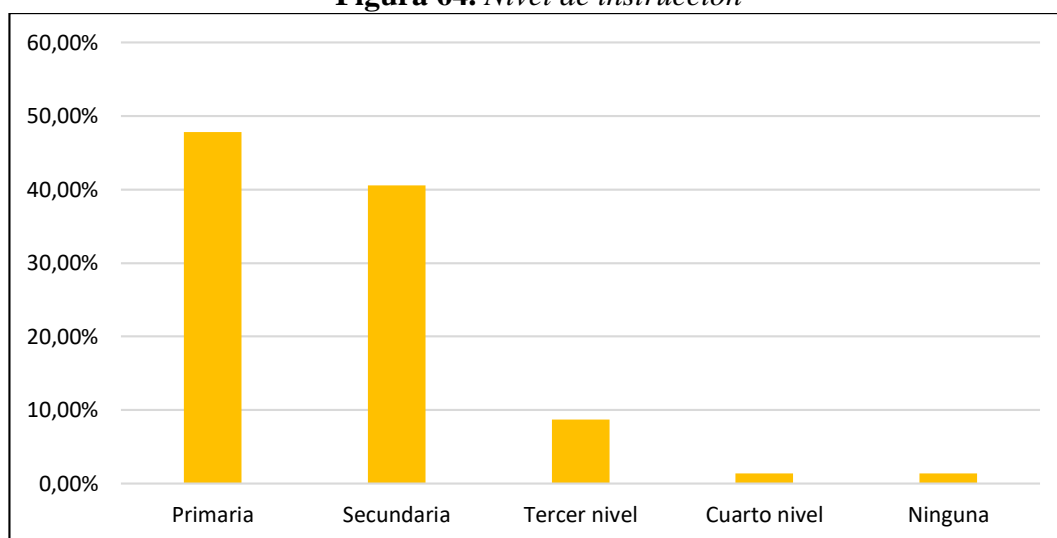
**Tabla 47.** Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Primaria	33	47,8%
	Secundaria	28	40,6%
	Tercer nivel	6	8,7%
	Cuarto nivel	1	1,4%
	Ninguna	1	1,4%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 64.** Nivel de instrucción



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 69 encuestas aplicadas, el 47,8% de las personas posee un nivel de instrucción primaria. El 40,6% estudios secundarios. El 8,7% estudios superiores. El 1,4% corresponde a estudios de cuarto nivel y con un mismo porcentaje, ningún tipo de preparación académica.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población de Yamana posee un nivel de instrucción primaria y secundaria lo permite tener una buena base para cumplimiento de proyectos u objetivos.

#### - Sexo

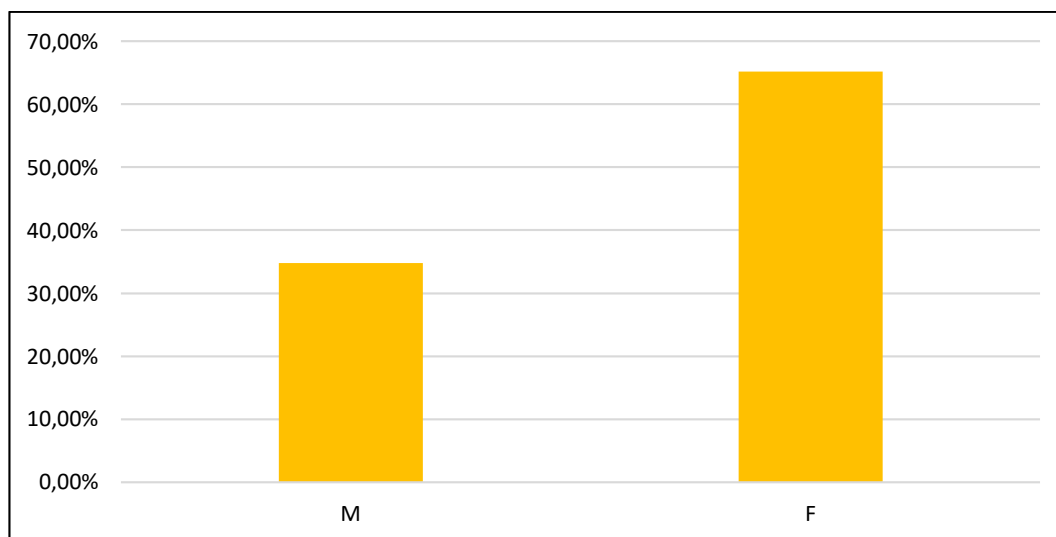
**Tabla 48. Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	M	24	34,8%
	F	45	65,2%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 65. Sexo**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 65,2% que corresponde a 45 personas son de sexo femenino, mientras que el 34,8% que representa a 24 personas son de sexo masculino.

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina, que tanto los objetivos como futuros propósitos o proyectos estarán orientados más a las mujeres por su mayor porcentaje a diferencia de los hombres.

#### - Edad

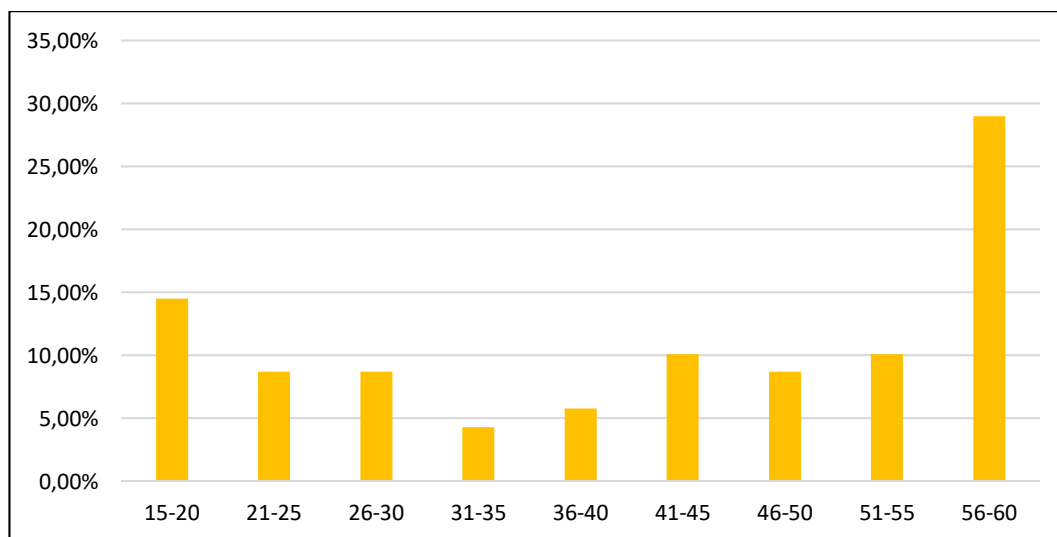
**Tabla 49. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	15-20	10	14,5%
	21-25	6	8,7%
	26-30	6	8,7%
	31-35	3	4,3%
	36-40	4	5,8%
	41-45	7	10,1%
	46-50	6	8,7%
	51-55	7	10,1%
	56-60	20	29,0%
	Total	69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 66. Edad**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 29,0% corresponde a las personas que se encuentran en el rango de edad de 56-60 años. El 14,5% al rango de edad de 15-20. El 10,1% al

rango de 51-55 y 41-45 años respectivamente. El rango con menor porcentaje es de 31-35 años con un 4,3%.

#### Interpretación cualitativa

De los datos analizados se determina que, se puede trabajar con la toda la población en diferentes actividades enfocadas al turismo.

#### - Tamaño del hogar

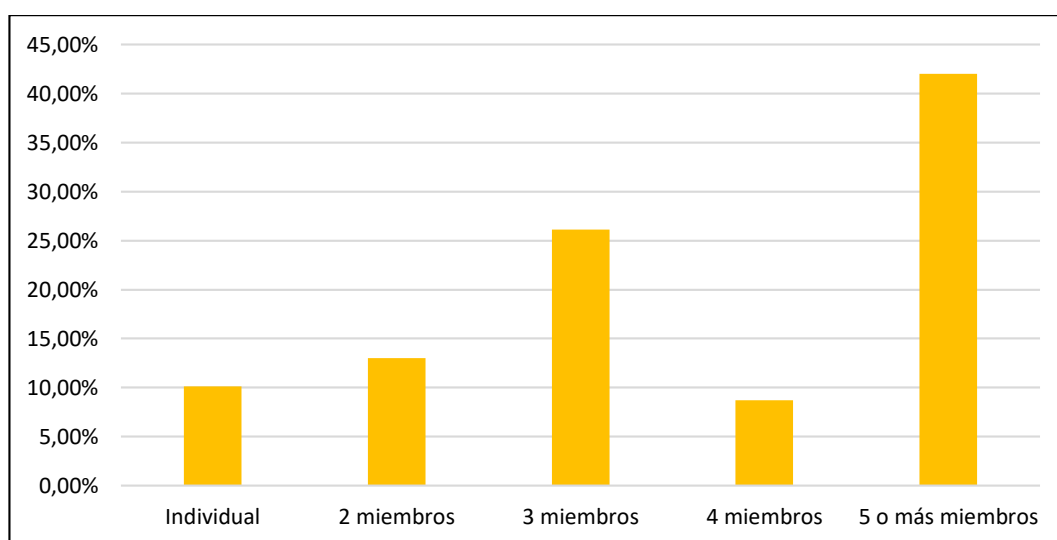
**Tabla 50. Tamaño del hogar**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Individual	7	10,1%
	2 miembros	9	13,0%
	3 miembros	18	26,1%
	4 miembros	6	8,7%
	5 o más miembros	29	42,0%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 67. Tamaño del hogar**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

En cuanto al tamaño del hogar de los 69 encuestados, el 42,0% está integrado por 5 o más miembros. El 8,7% por 4 miembros siendo el porcentaje menor.

Interpretación cualitativa

En mayor porcentaje se encuentran las familias conformadas por 5 o más miembros por lo cual los objetivos serán encaminados hacia ellos para su cumplimiento.

**- Actividad laboral**

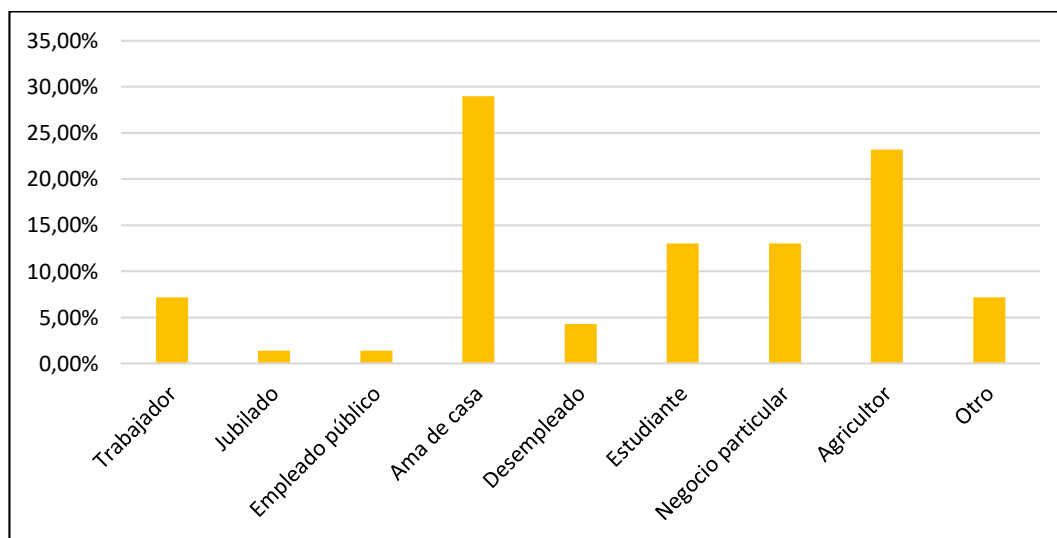
**Tabla 51. Actividad laboral**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Trabajador	5	7,2%
	Jubilado	1	1,4%
	Empleado público	1	1,4%
	Ama de casa	20	29,0%
	Desempleado	3	4,3%
	Estudiante	9	13,0%
	Negocio particular	9	13,0%
	Agricultor	16	23,2%
	Otro	5	7,2%
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 68. Actividad laboral**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De las 69 personas encuestadas, el 29,0% son amas de casa. El 23,2% son agricultores. El 13,0% cuenta con un negocio particular y con un mismo porcentaje se encuentran los estudiantes. En el 1,4 % se encuentra una persona ya jubilada y un empleado público respectivamente siendo las actividades con menor porcentaje.

### Interpretación cualitativa

De la población encuestada en la parroquia Yamana en un porcentaje mayor se dedica a los quehaceres domésticos, seguido de la actividad agrícola, por lo tanto, los objetivos proyectados se centran en ese tipo de actividades laborales.

#### - Ingresos económicos

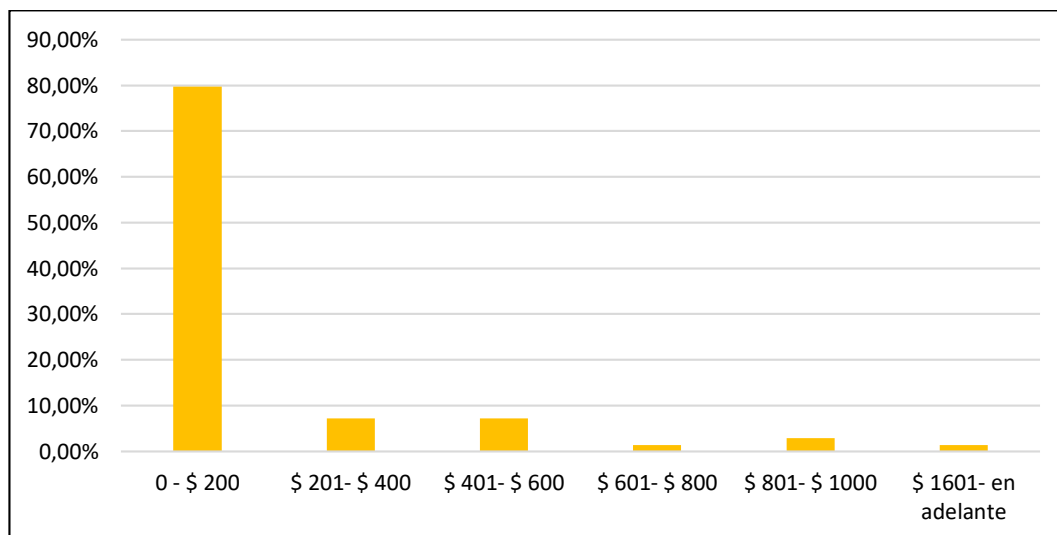
**Tabla 52. Ingresos económicos**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido		
0 - \$ 200	55	79,7%
\$ 201- \$ 400	5	7,2%
\$ 401- \$ 600	5	7,2%
\$ 601- \$ 800	1	1,4%
\$ 801- \$ 1000	2	2,9%
\$ 1001 - \$ 1200	0	0%
\$ 1201 - \$ 1400	0	0%
\$ 1401 - \$ 1600	0	0%
\$ 1601- en adelante	1	1,4
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 69. Ingresos económicos**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 69 personas encuestadas, el 79,7% tienen un ingreso económico mensual de 0 - \$ 200, El 7,2% cuenta con ingresos que comprenden un rango de \$ 201- \$ 400

y \$ 401- \$ 600. El 1,4% corresponde al intervalo \$ 601- \$ 800 siendo el menor porcentaje.

#### Interpretación cualitativa

Considerando el salario básico unificado, los ingresos mensuales de la muestra poblacional en Yamana son medios inferiores y en mínima parte superiores, por ende, los objetivos se direccionarán a la muestra poblacional que cuenta ese tipo de ingresos.

#### - ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

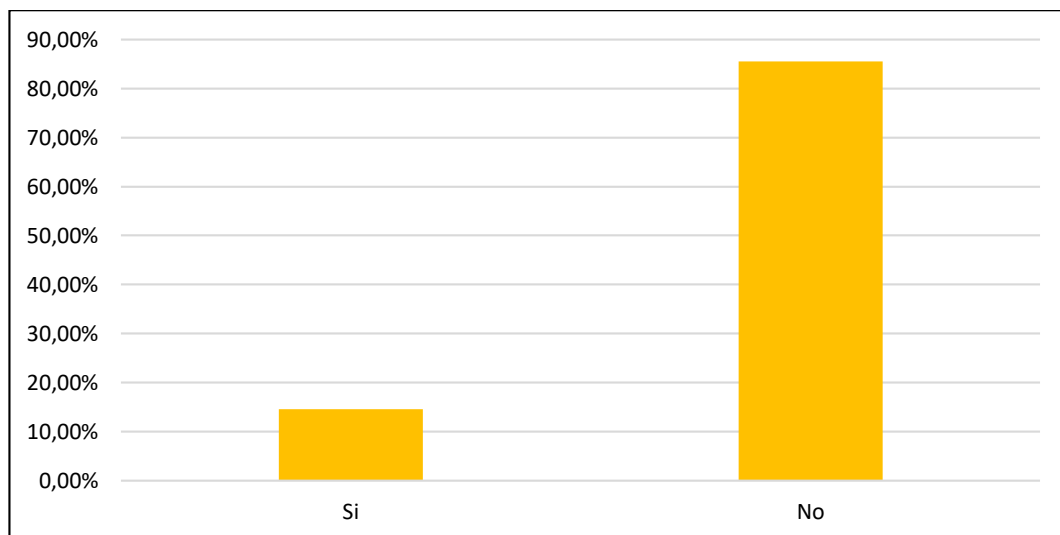
**Tabla 53.** *¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	10	14,5%
	No	59	85,5%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 70.** *Actividades relacionadas con la actividad turística*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 69 personas encuestadas, el 85,5% no realiza ninguna actividad relacionada o vinculada con la actividad turística, de lo contrario el 14,5% se relaciona con el turismo en la parroquia.

### Interpretación cualitativa

En la parroquia Yamana las actividades de la población objetivo a las que se dedican la mayoría de residentes, no están vinculadas con el turismo por tanto los objetivos como las estrategias de la investigación estarán determinados para los mismos.



### 6.2.1.2 Análisis a través del Método ServQual

Obtenidos los resultados acerca de la actitud de los habitantes de la parroquia Yamana, se analizará cada uno de sus componentes frente al turismo con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

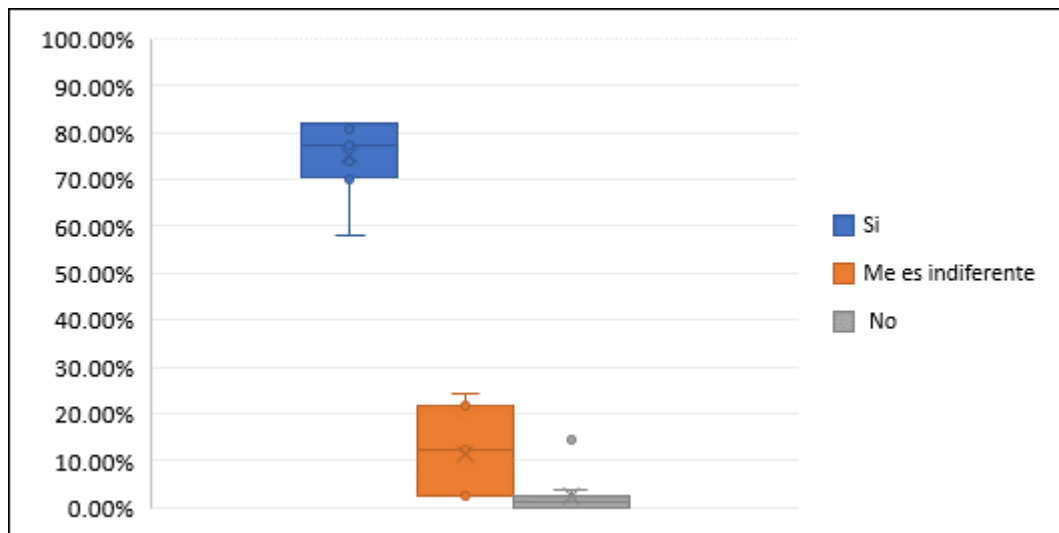
**Tabla 54** *Componente afectivo*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>Me es indiferente</b>	<b>No</b>
Esta parroquia como destino turístico.	80,90%	2,40%	1,20%
La llegada de turistas a esta parroquia.	82,10%	2,40%	0,00%
El contacto con los turistas:	82,10%	2,40%	0,00%
Platicar con los turistas:	82,10%	2,40%	0,00%
El comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia.	77,30%	12,10%	0,00%
El entorno donde pasan los turistas.	73,70%	12,10%	3,60%
Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.	71,20%	21,70%	1,20%
Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:	70,00%	24,20%	1,20%
El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.	58,00%	21,70%	14,50%
<b>Total</b>	<b>75.27%</b>	<b>11.27%</b>	<b>2.41%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

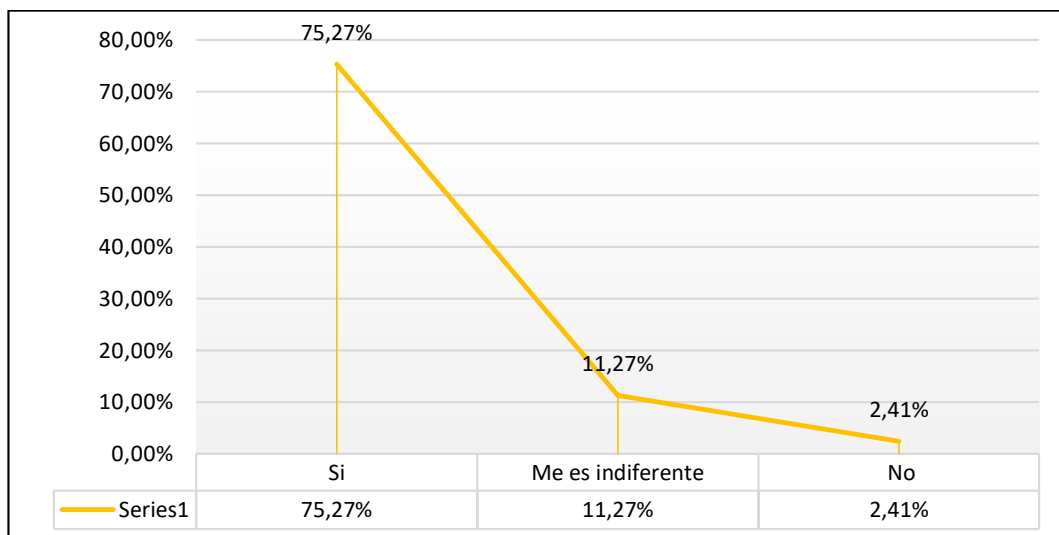
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 71** Componente afectivo - Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 72** Componente afectivo - Actitud promedio



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 72, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en la parroquia Yamana con un promedio en el componente afectivo de 75.27%, por encima de la variable ME ES INDIFERENTE con un 11.27% y la variable NO que corresponde al 2.41%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud favorable frente al turismo, esto se fundamenta en que, a ellos les agrada su parroquia como destino turístico, la llegada de turistas y su comportamiento, además de platicar y mantener el contacto con ellos, el entorno donde pasan los visitantes, tienen la predisposición de participar en la organización comunitaria para impulsar la llegada de turistas exponiendo sus ideas y les agrada contar con el apoyo por parte de las autoridades para fomentar el desarrollo turístico en la localidad.

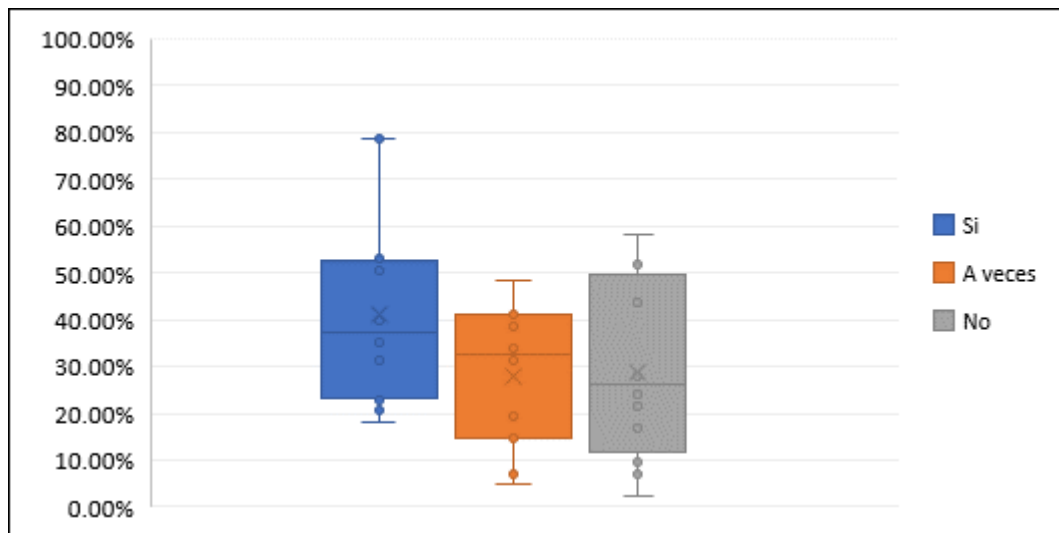
**Tabla 55** *Componente conductual*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
Se beneficia económicamente del turismo.	20,5%	19,3%	53,1%
Ofrece un servicio a los turistas.	24,2%	14,5%	51,9%
Vende algún producto a los turistas.	18,1%	14,5%	58,0%
Procura el contacto con los turistas.	39,9%	38,7%	24,2%
Trata bien al turista.	78,5%	7,2%	7,2%
Platica con el turista.	53,1%	41,1%	9,7%
Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.	78,5%	4,8%	2,4%
Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.	35,0%	41,1%	27,8%
Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.	41,1%	41,1%	21,7%
Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.	31,4%	48,3%	27,8%
Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.	22,9%	33,8%	43,5%
Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.	50,7%	31,4%	16,9%
<b>Total</b>	<b>41.16%</b>	<b>27.98%</b>	<b>28.68%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

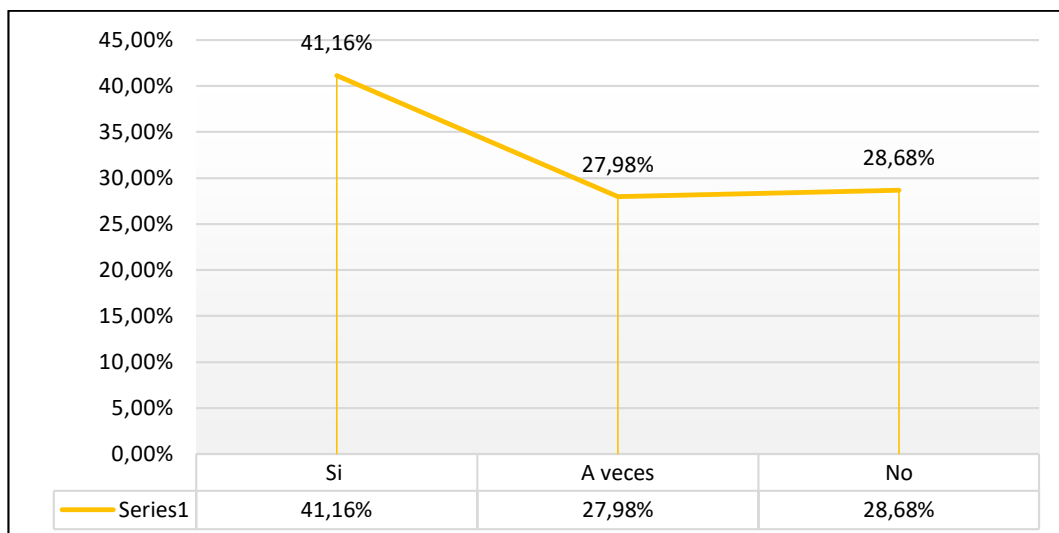
**Figura 73** *Componente conductual - Dispersión de valores*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 74** *Componente conductual - Actitud promedio*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 47, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en la parroquia Yamana con un promedio en el componente conductual de 41.16%, por encima de la variable A VECES con un 27.98% y la variable NO que corresponde al 28.68%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud favorable con tendencia a semi-favorable frente al turismo, su comportamiento se basa en lo siguiente, la mayor parte de los casos no se benefician económicamente del turismo debido que no realizan actividades relacionadas al mismo como vender un producto u ofrecer un servicio, pero los habitantes se muestran hospitalarios pues tratar bien al turista, mantienen limpias las calles, además contribuyen en la organización para que todos se beneficien del turismo aportando ideas y participando muy escasamente en reuniones con temáticas referentes al turismo porque no siempre que existan estos espacios.

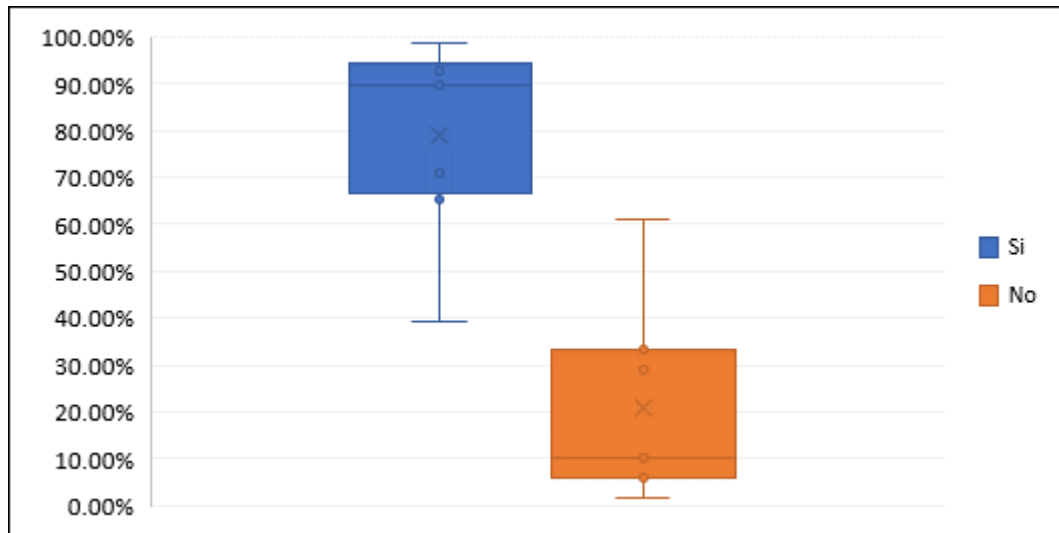
**Tabla 56** *Componente cognitivo*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.	92,8%	7,2%
El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.	94,2%	5,8%
El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.	71,0%	29,0%
El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.	65,2%	34,8%
El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).	66,7%	33,3%
El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.	94,2%	5,8%
El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.	92,8%	7,2%
El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.	89,9%	10,1%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.	66,7%	33,3%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.	39,1%	60,9%
La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.	98,6%	1,4%
<b>Total</b>	<b>79.20%</b>	<b>20.80%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

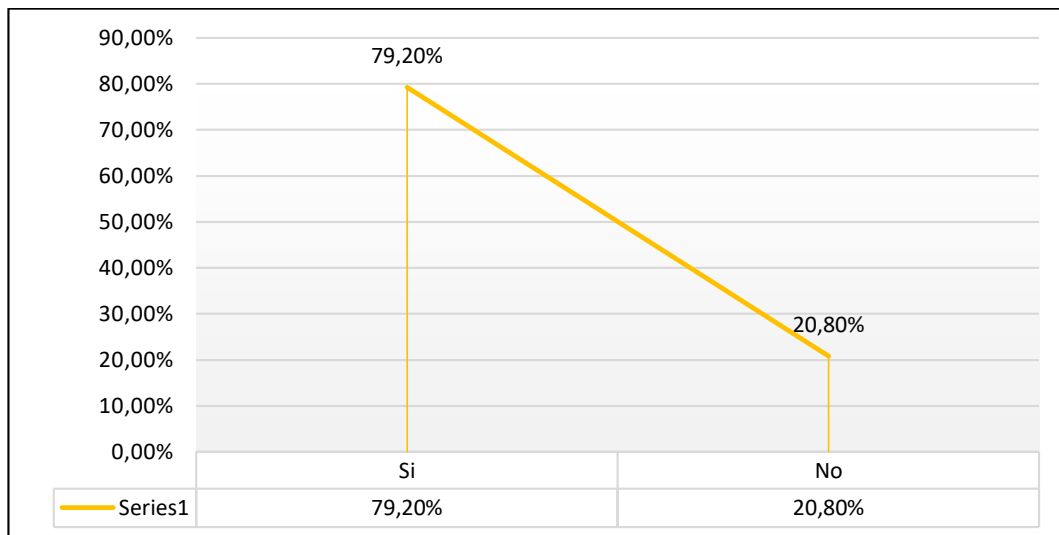
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 75** Componente cognitivo - Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 76** Componente cognitivo - Actitud promedio



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 76, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es positiva hacia el turismo en la parroquia Yamana con un promedio en el componente cognitivo de 79.20%, por encima de la variable NO que corresponde al 20.80%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud positiva frente al desarrollo turístico, su conducta se basa de acuerdo a lo siguiente, para la mayoría de los residentes el turismo permite que haya ventas en los negocios, por ende más entrada de dinero a la parroquia mejorando la economía de las familias, contribuye a la mejora de calles, escuelas y servicios básicos, trae oportunidades de distracción y permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de la localidad, permite participar en la organización de eventos tomando en cuenta las ideas de los habitantes; en sí la llegada de turistas beneficia a la parroquia Yamana.

### 6.2.1.3 Actitud total de la Parroquia Yamana frente al turismo

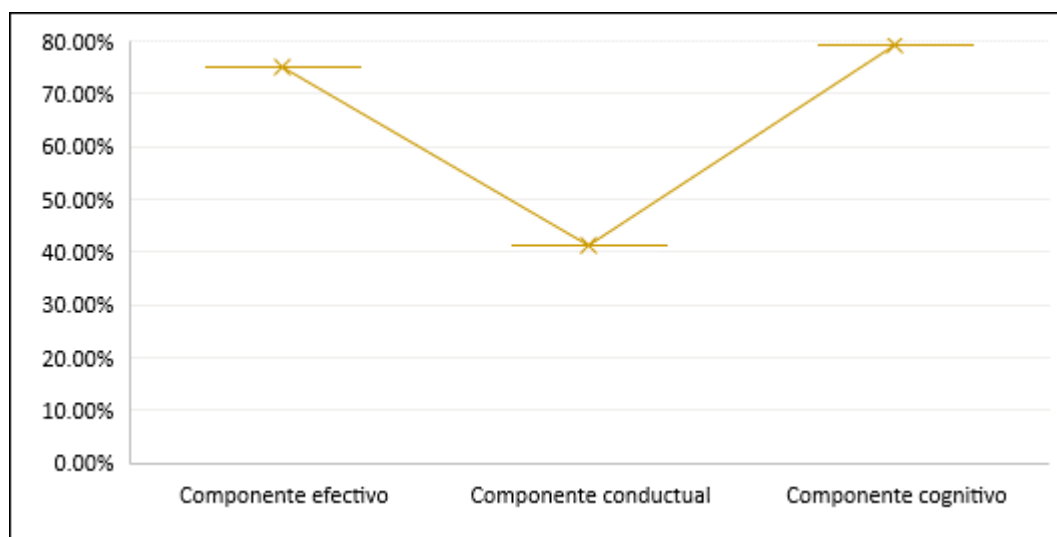
**Tabla 57** Actitud de la parroquia Yamana hacia el turismo

Componentes	Porcentaje
Afectivo	75.27%
Conductual	41.16%
Cognitivo	79.20%
<b>Actitud Total</b>	<b>65.21%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 77** Actitud de la parroquia Yamana hacia el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la figura 77, la actitud de la población de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 75.27% para el componente afectivo, un



41.16% que pertenece al componente conductual y un 79.20% que corresponde al componente cognitivo.

#### Interpretación cualitativa

Se determina del análisis de los datos obtenidos que, en el componente afectivo y cognitivo, los habitantes de la parroquia Yamana, muestran un comportamiento favorable frente a la actividad turística, pero el componente conductual no se presenta de la misma manera ya que no se suscitan actividades comunitarias que los motive a ser parte del fomento del desarrollo turístico como reuniones con las autoridades del sector por ende el turismo no avanza y no se benefician del mismo.

## 6.2.2 Tabulación de datos de la parroquia Casanga

A continuación, se presentan los resultados alcanzados en la parroquia Casanga:

### 6.2.2.1 Datos sociodemográficos

#### - Estado civil

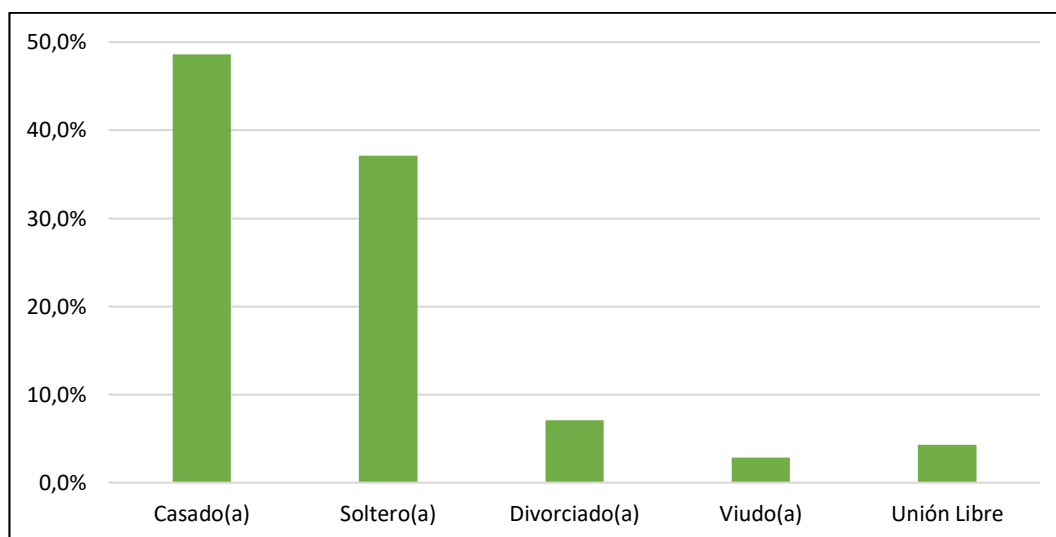
**Tabla 58.** Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Casado(a)	34	48,6%
	Soltero(a)	26	37,1%
	Divorciado(a)	5	7,1%
	Viudo(a)	2	2,9%
	Unión Libre	3	4,3%
Total		70	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 78.** Estado civil



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a la muestra tomada para la parroquia Casanga, se puede determinar que, de los 70 encuestados, el 48,6% son casados. El 37,1% son solteras. El 7,1% son personas divorciadas. El 4,3% son personas viudas. El 1,4% se encuentran en unión libre.

#### Interpretación cualitativa

De acuerdo a lo analizado, hay más personas casadas por tal razón los objetivos planteados y de más proyectos a realizarse, serán en mayor porcentaje para las

personas casadas que para las personas solteras, divorciadas, viudas o en unión libre.

**- Nivel de instrucción**

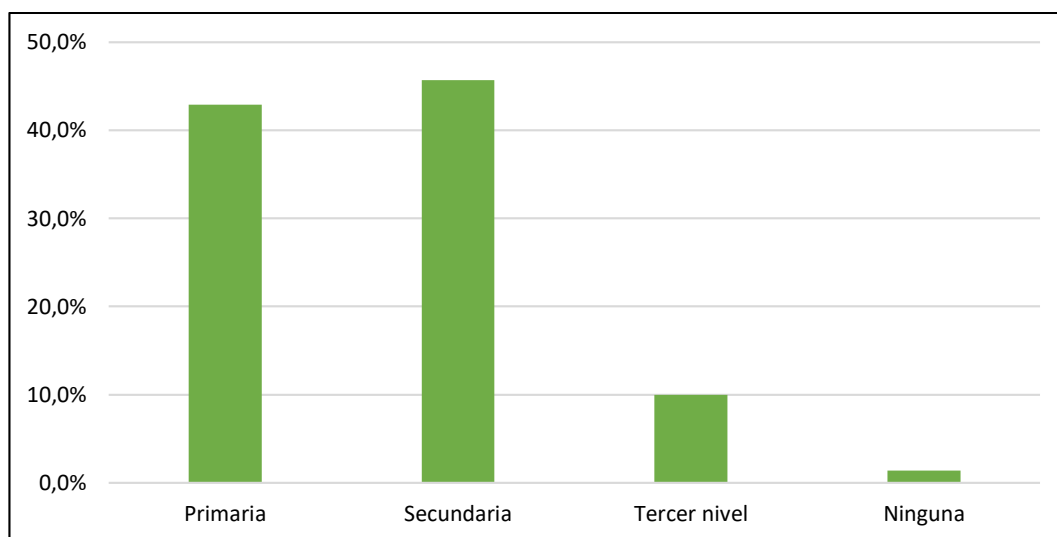
**Tabla 59.** Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Primaria	30	42,9%
	Secundaria	32	45,7%
	Tercer nivel	7	10,0%
	Ninguna	1	1,4%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 79.** Nivel de instrucción



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 encuestas aplicadas, el 45,7% de las personas posee un nivel de instrucción secundaria. El 42,9% estudios primarios. El 10,0% estudios superiores. El 1,4% ningún tipo de preparación académica.

**Interpretación cualitativa**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población de Casanga posee un nivel de instrucción primaria y secundaria lo permite tener una buena base para cumplimiento de proyectos u objetivos.

**- Sexo**

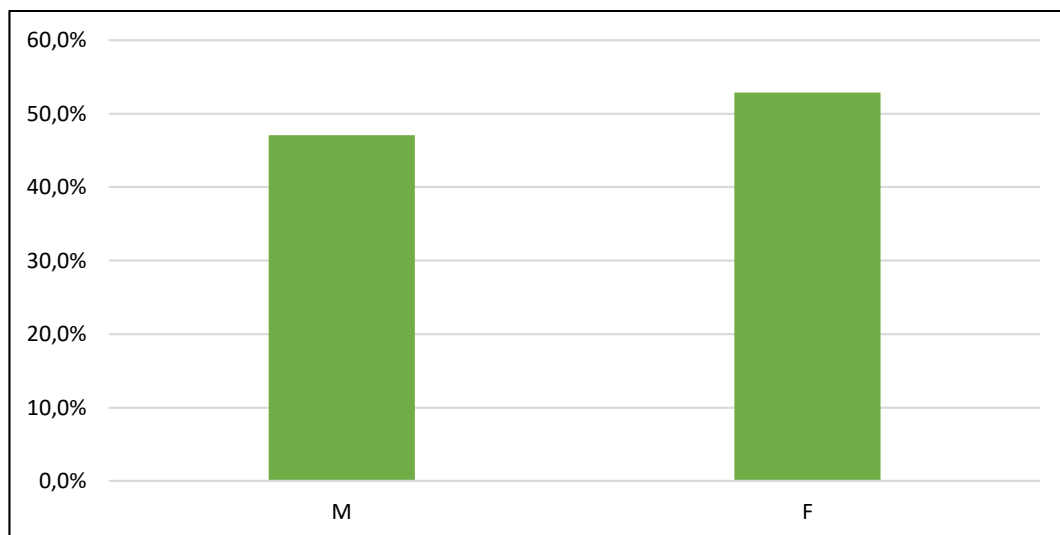
**Tabla 60. Sexo**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	M	33	47,1%
	F	37	52,9%
Total		70	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 80. Sexo**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 70 encuestados, el 52,9% que corresponde a 37 personas son de sexo femenino, mientras que el 47,1% que representa a 33 personas son de sexo masculino.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, tanto los objetivos de la presente investigación como futuros proyectos estarán orientados más a las mujeres por su mayor porcentaje a diferencia de los hombres.

**- Edad**

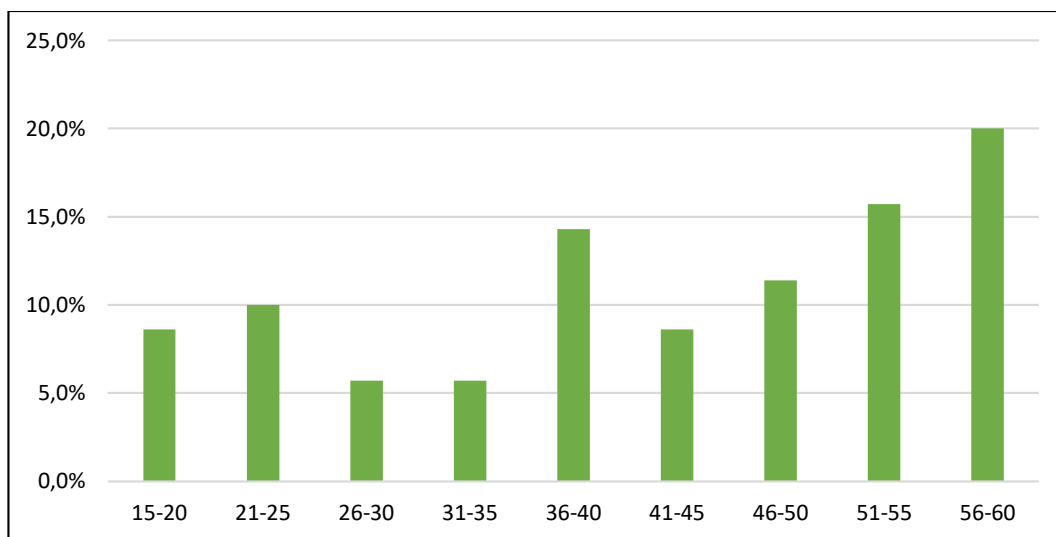
**Tabla 61. Edad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	15-20	6	8,6%
	21-25	7	10,0%
	26-30	4	5,7%
	31-35	4	5,7%
	36-40	10	14,3%
	41-45	6	8,6%
	46-50	8	11,4%
	51-55	11	15,7%
	56-60	14	20,0%
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 81. Edad**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 70 encuestados, el 20,0% corresponde a las personas que se encuentran en el rango de edad de 56-60 años. El 15,7% al rango de edad de 51-55. El 14,3% al rango 36-40 años. El rango con menor porcentaje es de 26-30 y 31-35 años con un 5,7% respectivamente.

### Interpretación cualitativa

De los datos arrojados, se determina que hay diversidad poblacional en cuanto a la edad, por lo que proyectos, visiones u objetivos a cumplir se orientarán a trabajar con toda la población, desde los más jóvenes hasta los adultos.

### - Tamaño del hogar

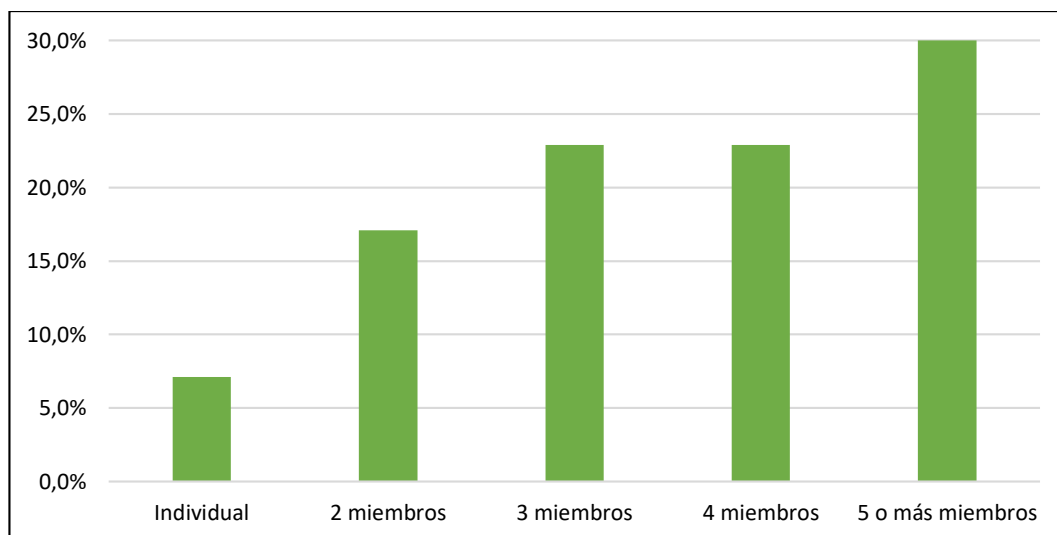
**Tabla 62.** *Tamaño del hogar*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Individual	5	7,1%
	2 miembros	12	17,1%
	3 miembros	16	22,9%
	4 miembros	16	22,9%
	5 o más miembros	21	30,0%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 82.** *Tamaño del hogar*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

En cuanto al tamaño del hogar de los 70 encuestados, el 30,0% está integrado por 5 o más miembros, el 22,9% está conformado por tanto por 3 miembros y 4 miembros respectivamente.

### Interpretación cualitativa

En mayor porcentaje se encuentran las familias conformadas por 3, 5 o más miembros, por lo cual los objetivos serán encaminados hacia ellos para su cumplimiento.

### - Actividad laboral

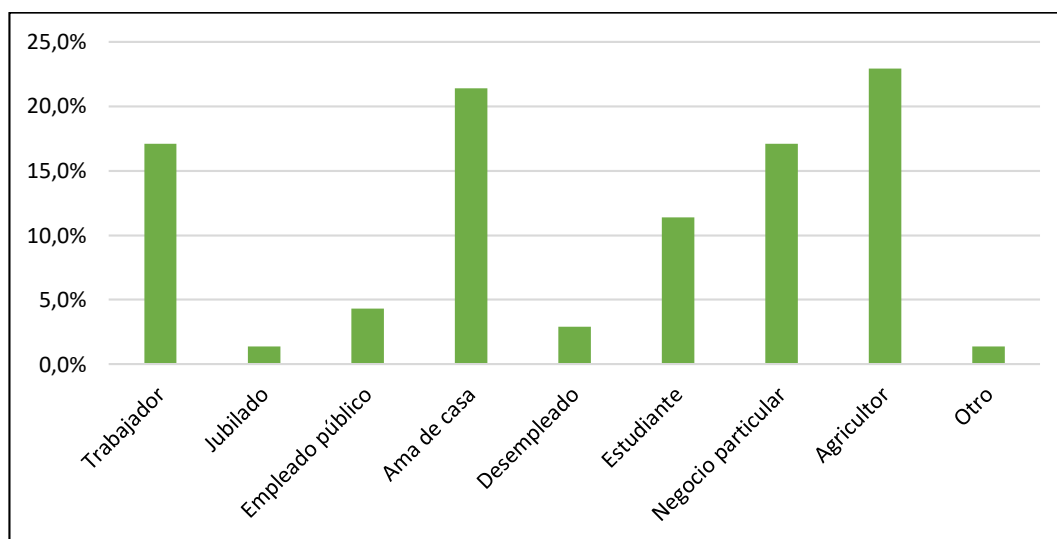
**Tabla 63.** *Actividad laboral*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Trabajador	12	17,1%
	Jubilado	1	1,4%
	Empleado público	3	4,3%
	Ama de casa	15	21,4%
	Desempleado	2	2,9%
	Estudiante	8	11,4%
	Negocio particular	12	17,1%
	Agricultor	16	22,9%
	Otro	1	1,4%
		<b>Total</b>	<b>70</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 83.** *Actividad laboral*



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 21,4% son amas de casa. El 22,9% son agricultores. El 17,1% cuenta con un negocio particular. El 1,4 % se encuentra una persona ya jubilada siendo el porcentaje menor.

### Interpretación cualitativa

De la población encuestada en Casanga un porcentaje mayor se dedica a los quehaceres domésticos, seguido de la actividad agrícola por lo tanto los objetivos proyectados se centran en ese tipo de actividades laborales.

### - Ingresos económicos

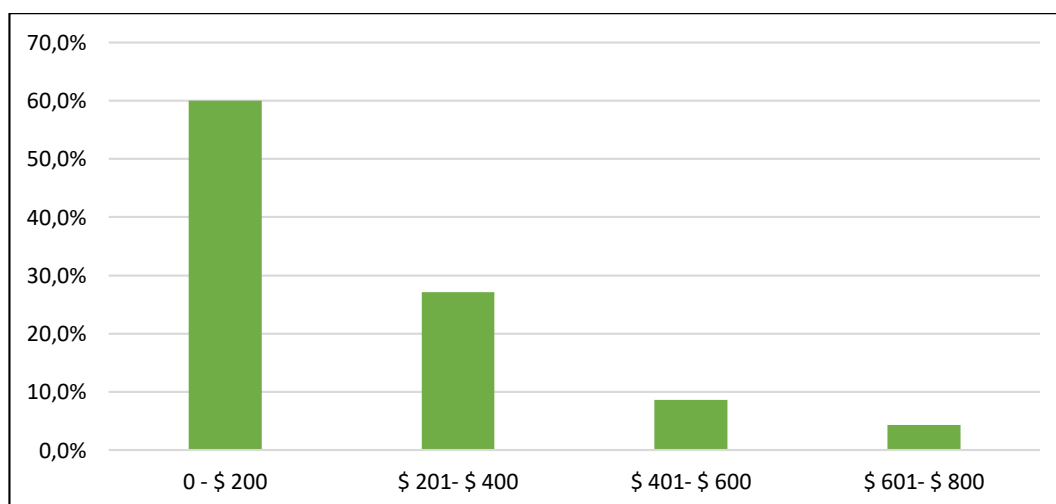
**Tabla 64.** *Ingresos económicos*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido		
0 - \$ 200	42	60,0%
\$ 201- \$ 400	19	27,1%
\$ 401- \$ 600	6	8,6%
\$ 601- \$ 800	3	4,3%
\$ 801- \$ 1000	0	0%
\$ 1001 - \$ 1200	0	0%
\$ 1201 - \$ 1400	0	0%
\$ 1401 - \$ 1600	0	0%
\$ 1601- en adelante	0	0%
Total	70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 84.** *Ingresos económicos*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas el 60,0% tienen un ingreso económico mensual de 0 - \$ 200, El 27,1% que cuentan con ingresos que comprenden un rango de \$ 201- \$ 400. El 8,6% corresponde que comprenden un rango de \$ 401- \$ 600.

### Interpretación cualitativa

Considerando el salario básico unificado, los ingresos mensuales de la población en Casanga son medios inferiores al SBU y en mínima parte superiores, por ende, los objetivos se direccionarán a la muestra poblacional que cuenta ese tipo de ingresos.

### - ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

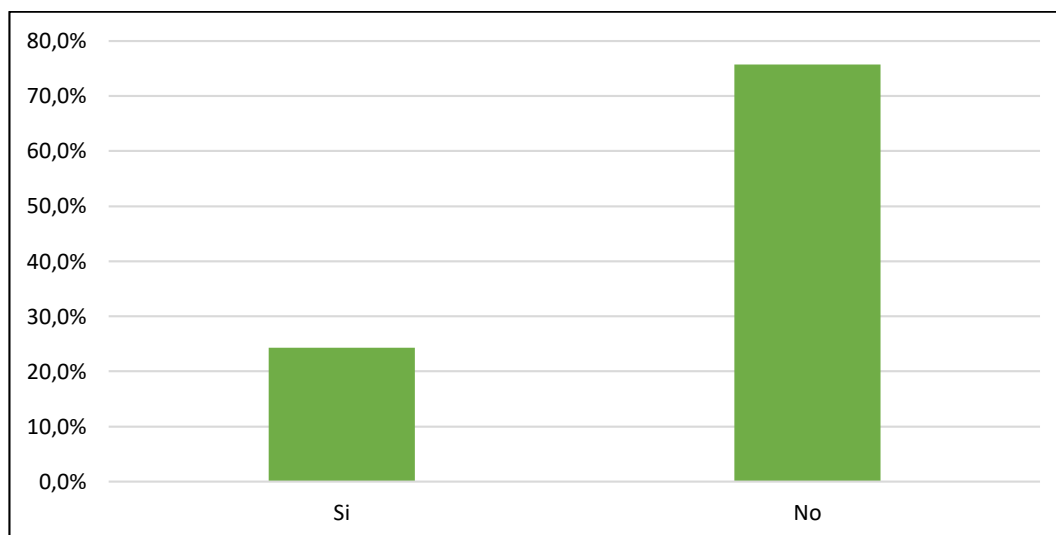
**Tabla 65.** *¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	17	24,3%
	No	53	75,7%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 85.** *Actividades relacionadas con la actividad turística*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 69 personas encuestadas, el 75,7% si realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística, de lo contrario el 24,3% no se relaciona con el turismo en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

En la parroquia Casanga las actividades de la población objetivo a las que se dedican la mayoría de residentes, no están vinculadas con el turismo por tanto los objetivos de la investigación estarán determinados para los mismos.

### 6.2.2.2 Análisis a través del Método ServQual

Obtenidos los resultados sobre la actitud de los habitantes de la parroquia Casanga, se analizará cada uno de sus componentes frente al turismo con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

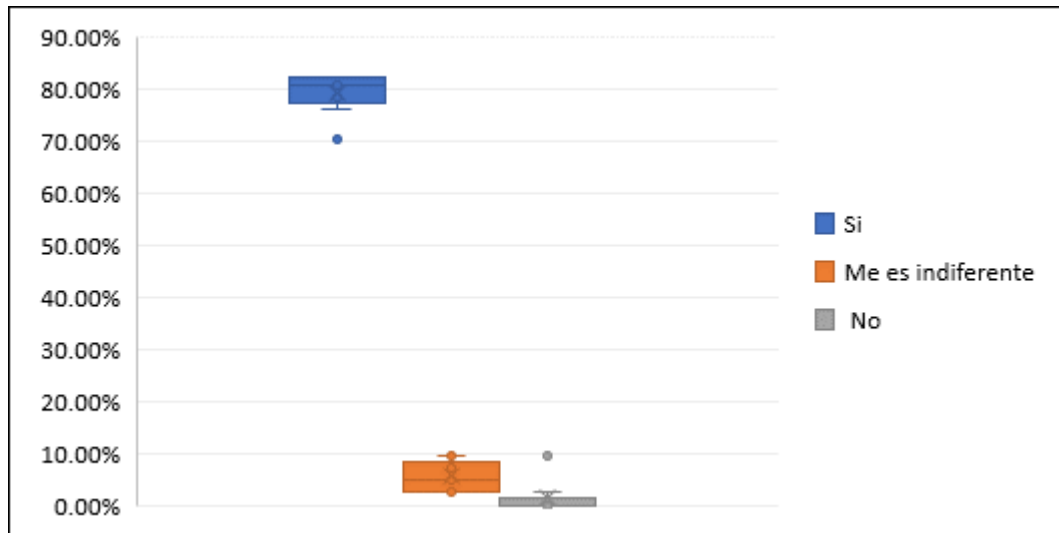
**Tabla 66** *Componente afectivo*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
Esta parroquia como destino turístico	82,10%	2,40%	0,00%
La llegada de turistas a esta parroquia.	80,90%	4,80%	0,00%
El contacto con los turistas:	82,10%	2,40%	0,00%
Platicar con los turistas:	82,10%	2,40%	0,00%
El comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia.	80,90%	4,80%	0,00%
El entorno donde pasan los turistas.	76,20%	9,50%	2,40%
Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.	78,60%	9,50%	0,00%
Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:	79,80%	7,10%	0,00%
El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.	70,20%	7,10%	9,50%
<b>Total</b>	<b>79.21%</b>	<b>5.56%</b>	<b>1.32%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

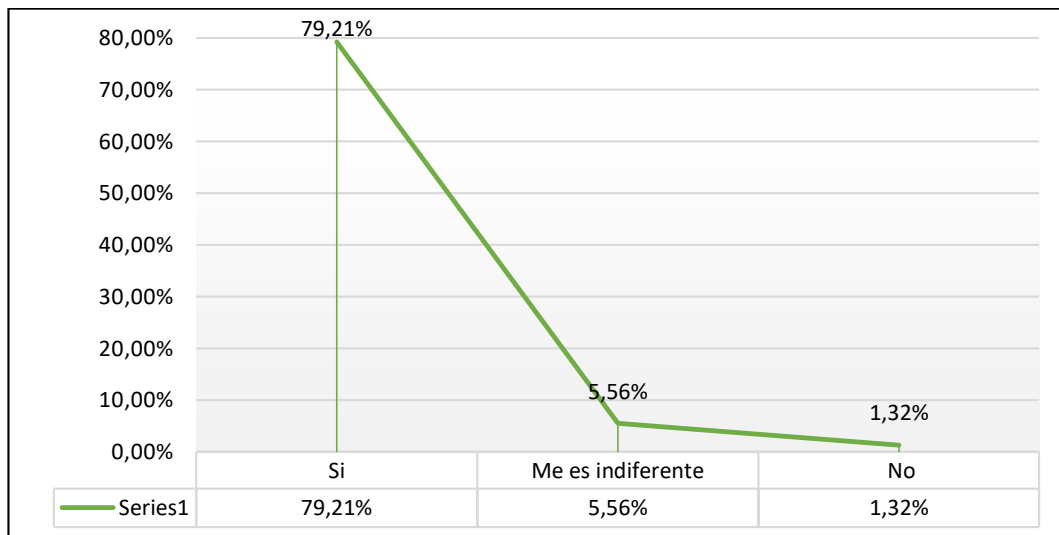
**Figura 86** Componente afectivo - Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 87** Componente afectivo - Actitud promedio



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 87, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en la parroquia Casanga con un promedio en el componente afectivo de 79.21%, por encima de la variable ME ES INDIFERENTE con un 5.56% y la variable NO que corresponde al 1.32%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud favorable frente al turismo, esto se fundamenta de acuerdo a los ítems planteados a los que respondieron que, les agrada su localidad como destino turístico, la llegada de turistas y su comportamiento, además de platicar y mantener el contacto con ellos aun cuando el número de turistas es bajo según el criterio de los encuestados, el entorno donde pasan los visitantes, también tienen la predisposición de participar en la organización comunitaria para impulsar la llegada de turistas para exponer sus ideas y adicional a esto les agrada contar con el apoyo por parte de las autoridades para fomentar el desarrollo turístico en la parroquia.

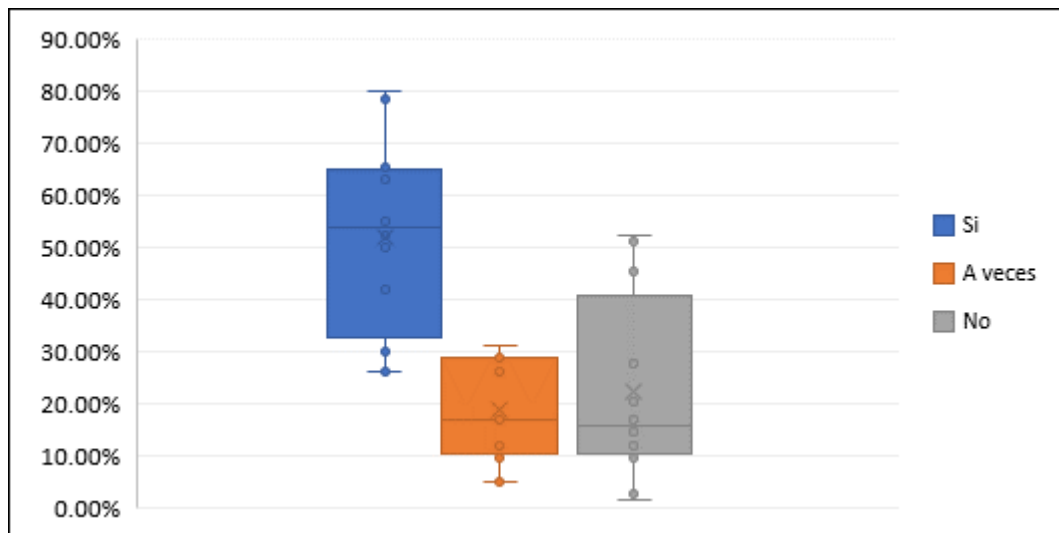
**Tabla 67** *Componente conductual*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
Se beneficia económicamente del turismo.	29,80%	16,70%	45,20%
Ofrece un servicio a los turistas.	26,20%	9,50%	52,40%
Vende algún producto a los turistas.	26,2%	11,9%	51,2%
Procura el contacto con los turistas.	52,40%	28,60%	16,70%
Trata bien al turista.	79,8%	4,8%	1,2%
Platica con el turista.	65,50%	16,70%	9,50%
Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.	78,60%	4,80%	2,40%
Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.	55,90%	31,00%	11,90%
Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.	54,80%	28,60%	14,30%
Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.	50,00%	26,20%	20,20%
Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.	41,70%	28,60%	27,40%
Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.	63,10%	16,70%	11,90%
<b>Total</b>	<b>52.00%</b>	<b>18.68%</b>	<b>22.03%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

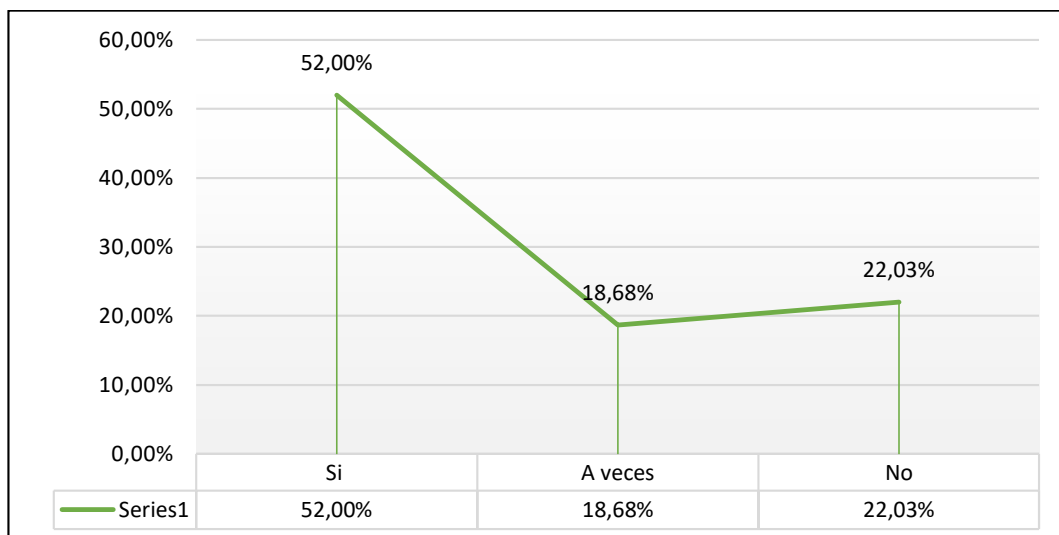
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 88** *Componente conductual - Dispersión de valores*



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 89** *Componente conductual - Actitud promedio*



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 89, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en la parroquia Casanga con un promedio en el componente conductual de 52.00%, por encima de la variable A VECES con un 18.68% y la variable NO que corresponde al 22.03%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud favorable que refleja una inclinación hacia un comportamiento no tan favorable frente al turismo, su actuar se basa en lo siguiente, aunque la mayor parte de los casos no se benefician económicamente del turismo debido que no realizan actividades relacionadas al mismo como vender un producto u ofrecer un servicio, los habitantes muestran un comportamiento proactivo y hospitalario, pues tratan bien al turista, mantienen limpias sus calles, además contribuyen en la organización para que todos se beneficien del turismo, aunque para aportar con sus ideas no se dan reuniones o eventos en los que puedan participar.

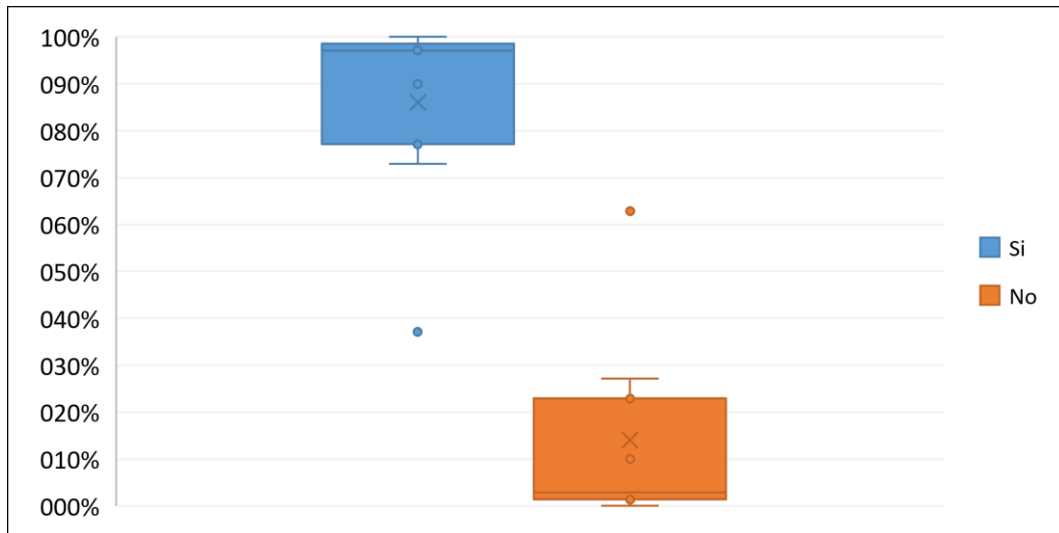
**Tabla 68** *Componente cognitivo*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.	98,60%	1,40%
El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.	98,60%	1,40%
El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.	90,0%	10,0%
El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.	72,9%	27,1%
El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).	77,10%	22,90%
El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.	98,60%	1,40%
El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.	97,10%	2,90%
El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.	98,60%	1,40%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.	77,10%	22,90%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.	37,10%	62,90%
La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.	100,0%	0,00%
<b>Total</b>	<b>85,97%</b>	<b>14,03%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

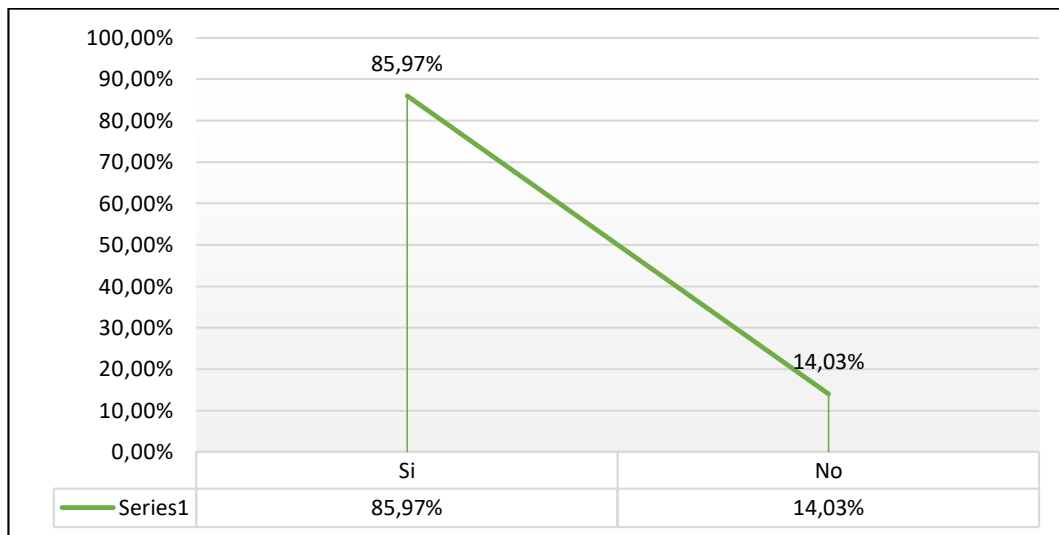
**Figura 90** *Componente cognitivo - Dispersión de valores*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 91** *Componente cognitivo - Actitud promedio*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 91, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es positiva hacia el turismo en la parroquia Casanga con un promedio en el componente cognitivo de 83.87%, por encima de la variable NO que corresponde al 13.40%.



### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población presenta una actitud positiva frente al desarrollo turístico, su conducta se sustenta de acuerdo a las preguntas planteadas donde los resultados muestran que, para la mayoría de los residentes el turismo permite que haya ventas en los negocios, por ende más entrada de dinero a la parroquia mejorando la economía de las familias, contribuye a la mejora de calles, escuelas y servicios básicos, trae oportunidades de distracción y permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de la localidad, permite participar en la organización de eventos tomando en cuenta las ideas de los habitantes; en sí la llegada de turistas beneficia a la parroquia Casanga.

### 6.2.2.3 Actitud total de la Parroquia Casanga frente al turismo

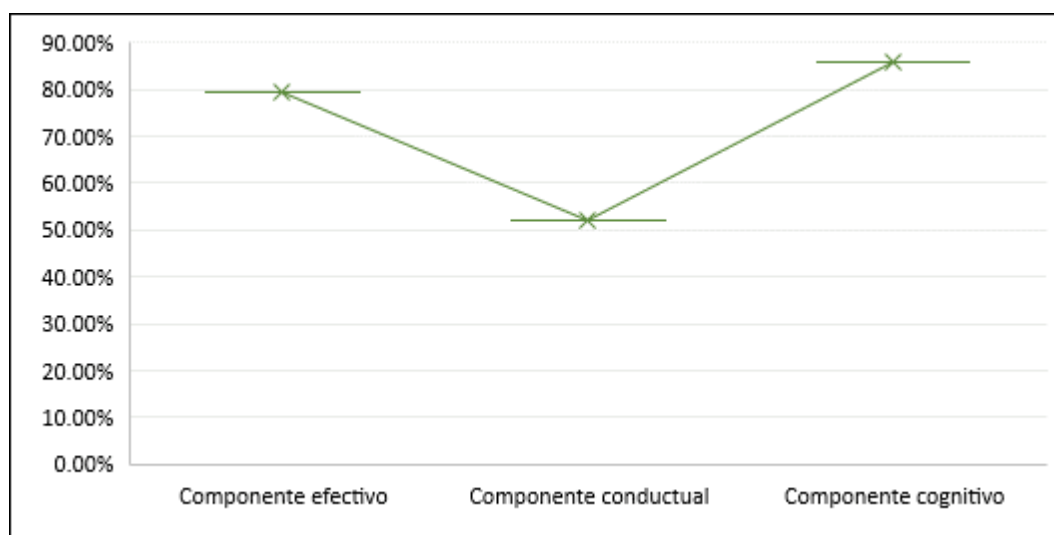
**Figura 92** Actitud de la parroquia Casanga hacia el turismo

Componentes	Porcentaje
Afectivo	79,21%
Conductual	52,00%
Cognitivo	85,97%
<b>Actitud Total</b>	<b>72,39%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 93** Actitud de la parroquia Casanga hacia el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la figura 93, la actitud de la población de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 79.21% para el componente afectivo, un 52.00% que pertenece al componente conductual y un 83.87% que corresponde al componente cognitivo.

#### Interpretación cualitativa

Se determina del análisis de los datos obtenidos que, en el componente afectivo y cognitivo, la población de la parroquia Casanga, muestran un comportamiento favorable frente a la actividad turística, pero el componente conductual no se muestra de la misma manera ya que no se dan situaciones que los motive a ser parte del fomento del desarrollo turístico como reuniones con las autoridades del sector por ende el turismo no avanza y no se benefician del mismo.

### 6.2.3 Tabulación de datos de la parroquia Catacocha

A continuación, se presentan los resultados alcanzados en la parroquia Catacocha:

#### 6.2.3.1 Datos sociodemográficos

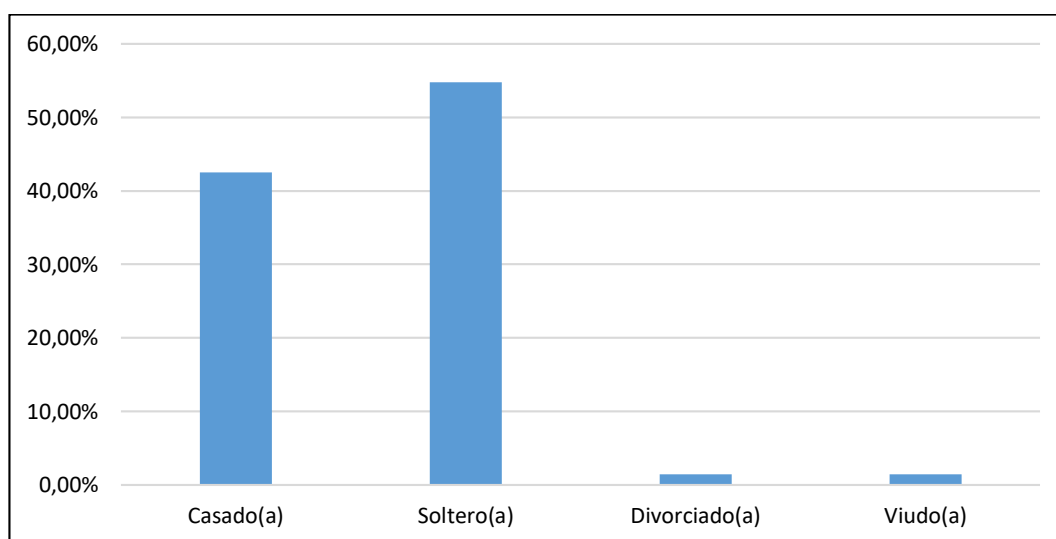
##### - Estado civil

**Tabla 69.** Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Casado(a)	31	42,5%
	Soltero(a)	40	54,8%
	Divorciado(a)	1	1,4%
	Viudo(a)	1	1,4%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 94.** Estado civil

##### Interpretación cuantitativa

De acuerdo a la muestra tomada para la encuesta se puede determinar que de los 73 encuestados, el 42,5% son solteras que corresponden a 31 personas, y el 54,8% que corresponde a 40 son personas solteras.

##### Interpretación cualitativa

De acuerdo a lo analizado, hay más personas solteras por tal razón los objetivos planteados y de más proyectos a realizarse se enfocarán a los mismos.

## - Nivel de instrucción

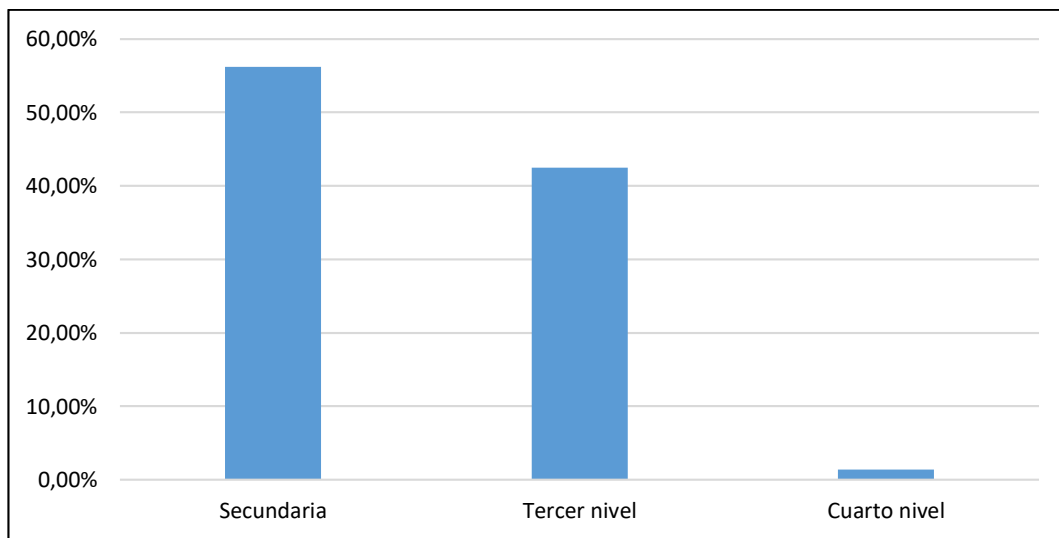
**Tabla 70.** Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Secundaria	41	56,2%
	Tercer nivel	31	42,5%
	Cuarto nivel	1	1,4%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 95.** Nivel de instrucción



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 73 encuestas aplicadas, el 56,2% de las personas posee un nivel de instrucción secundaria. El 42,5% estudios universitarios. El 1,4% estudios de cuarto nivel.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que, la mayoría de la población de Catacocha posee un nivel de instrucción secundaria y universitaria, lo que permite tener una buena base para cumplimiento de proyectos u objetivos.

**- Sexo**

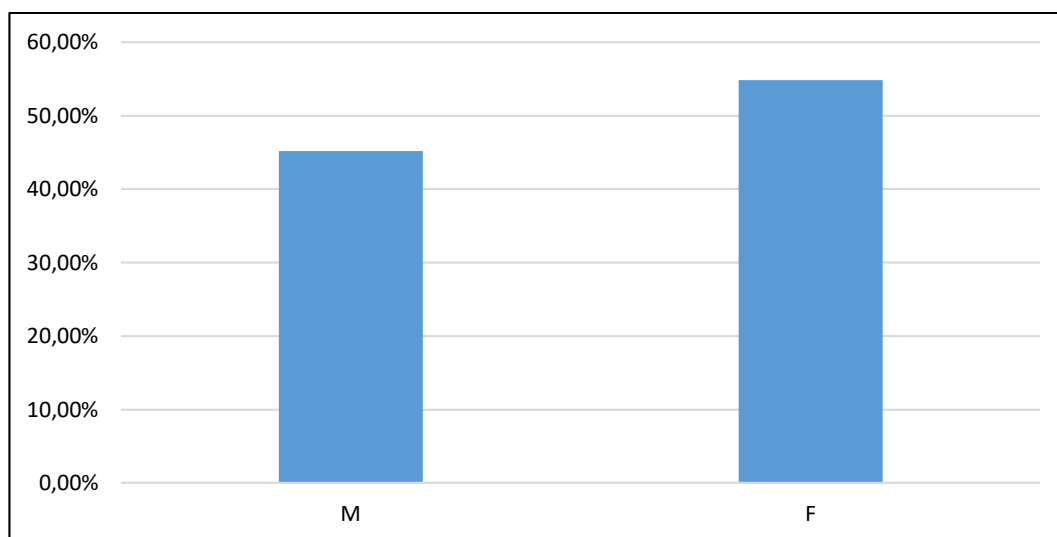
**Tabla 71. Sexo**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	M	33	45,2%
	F	40	54,8%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 96. Sexo**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 54,8% de pobladores son de sexo femenino, y el 45,2% de sexo masculino.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, tanto los objetivos de la presente investigación como futuros proyectos estarán orientados más a las mujeres por su mayor porcentaje a diferencia de los hombres.

**- Edad**

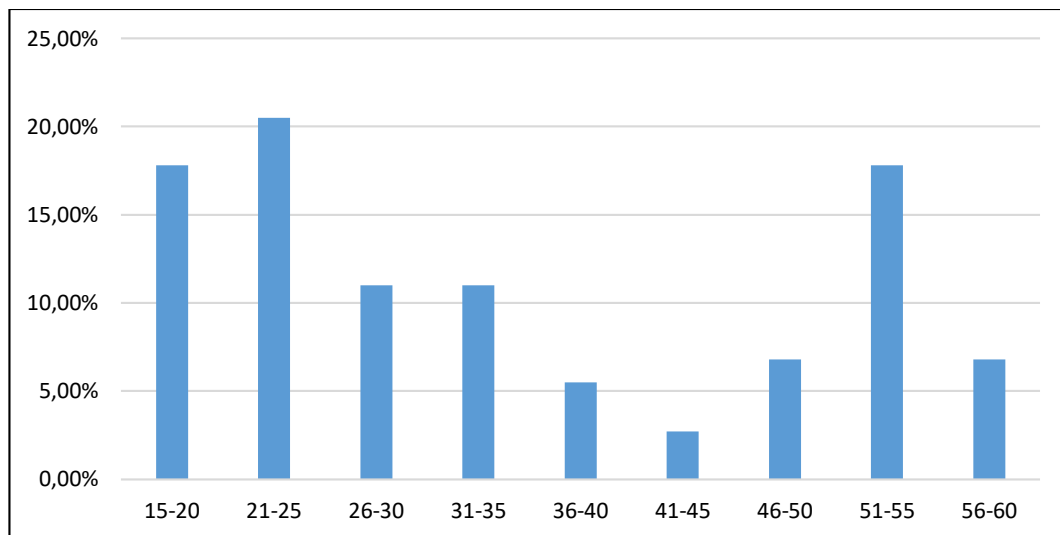
**Tabla 72. Edad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	15-20	13	17,8%
	21-25	15	20,5%
	26-30	8	11,0%
	31-35	8	11,0%
	36-40	4	5,5%
	41-45	2	2,7%
	46-50	5	6,8%
	51-55	13	17,8%
	56-60	5	6,8%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 97. Edad**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, el 31,9% corresponde a las personas que se encuentran en el rango de edad de 56-60 años. El 13,0% al rango de edad de 15-20. El 11,6% al rango 36-40 años. El 10,1% al rango de edad de 41-45. El rango con menor porcentaje es de 26-30 años con un 5,8%.

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, la población de Catacocha en cuanto a la edad es variada, por lo tanto, los objetivos, estrategias y proyectos serán orientados a todos los residentes.

### - Tamaño del hogar

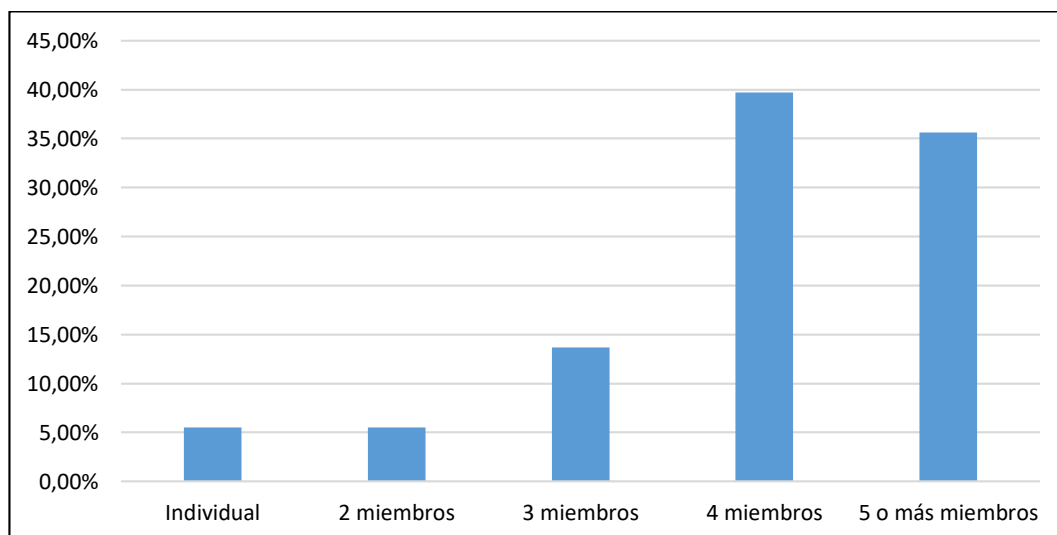
**Tabla 73. Tamaño del hogar**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Individual	4	5,5%
	2 miembros	4	5,5%
	3 miembros	10	13,7%
	4 miembros	29	39,7%
	5 o más miembros	26	35,6%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 98. Tamaño del hogar**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el tamaño del hogar de la mayoría está integrado entre 4 miembros y 5 o más miembros que corresponden al 38,4% respectivamente y con el 1,4% se encuentran las personas que viven de manera individual.

Interpretación cualitativa

En mayor porcentaje se encuentran las familias conformadas por 4, 5 o más miembros, por lo cual los objetivos serán direccionados hacia ellos, para su cumplimiento.

**- Actividad laboral**

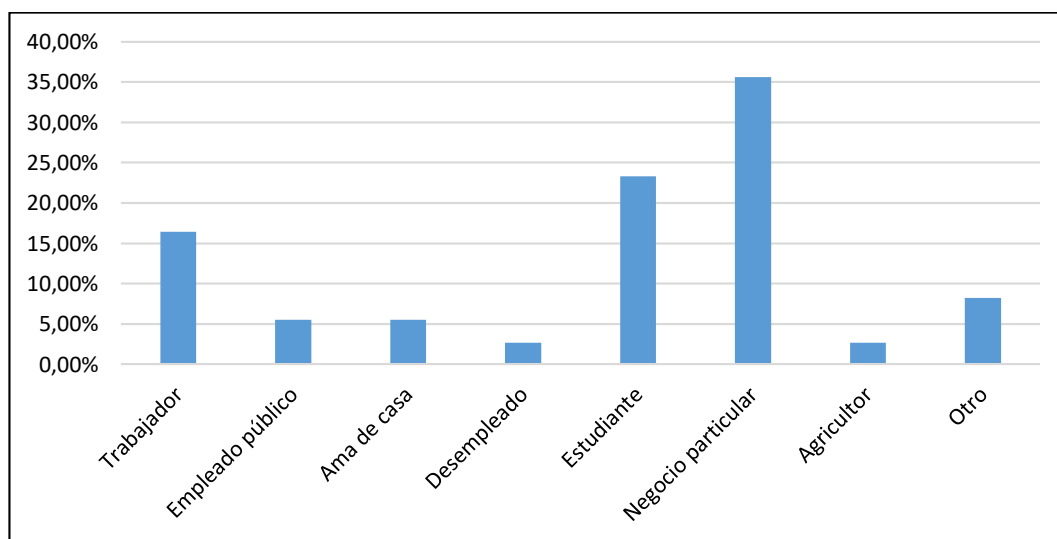
**Tabla 74.** *Actividad laboral*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Trabajador	12	16,4%
	Jubilado	0	0%
	Empleado público	4	5,5%
	Ama de casa	4	5,5%
	Desempleado	2	2,7%
	Estudiante	17	23,3%
	Negocio particular	26	35,6%
	Agricultor	2	2,7%
	Otro	6	8,2%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 99.** *Actividad laboral*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 16,4% son trabajan en instituciones privadas. El 23,3% son estudiantes. El 35,6% cuenta con un negocio particular. El 2,7 % se encuentran las personas desempleadas y agricultores respectivamente siendo los porcentajes menores.

### Interpretación cualitativa

De la población encuestada en Catacocha en un porcentaje mayor cuentan con negocios propios, seguido se encuentran los jóvenes que están cursando sus estudios y los trabajadores particulares; por lo tanto, los objetivos proyectados se centran en ese tipo de actividades laborales.

### - Ingresos económicos

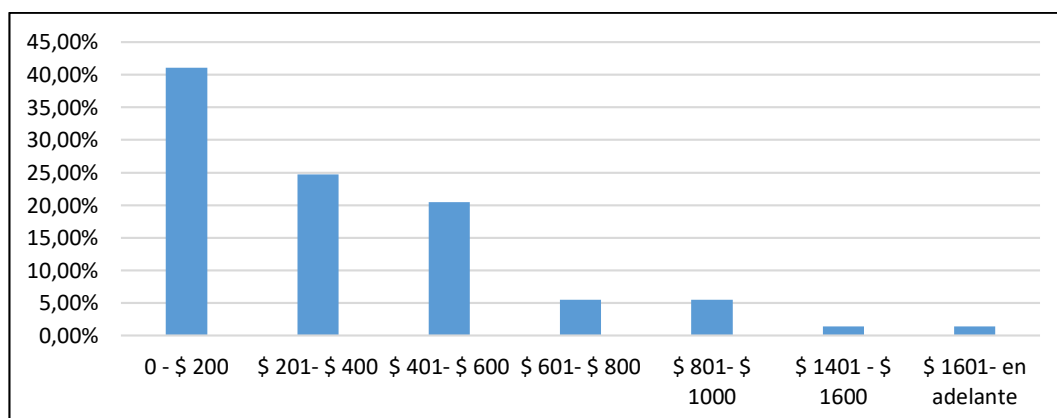
**Tabla 75. Ingresos económicos**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido		
0 - \$ 200	30	41,1%
\$ 201- \$ 400	18	24,7%
\$ 401- \$ 600	15	20,5%
\$ 601- \$ 800	4	5,5%
\$ 801- \$ 1000	4	5,5%
\$ 1001 - \$ 1200	0	0%
\$ 1201 - \$ 1400	0	0%
\$ 1401 - \$ 1600	1	1,4%
\$ 1601- en adelante	1	1,4%
Total	73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 100. Ingresos económicos**



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 73 personas encuestadas, el 41,10% tienen un ingreso económico mensual de 0 - \$ 200, seguido del 24,7% que cuentan con ingresos económicos que comprende un rango de \$ 201- \$ 400, mientras que el 20,50% cuenta con ingresos estimados de \$ 401- \$ 600 y el 1,4% corresponde a los intervalos \$ 1401 - \$ 1600 y \$ 1601- en adelante, con el menor porcentaje.

### Interpretación cualitativa

Considerando el salario básico unificado, los ingresos mensuales de la población en Catacocha son medios inferiores y en parte superiores, por ende, los objetivos se direccionarán a la muestra poblacional que cuenta ese tipo de ingresos.

### - ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

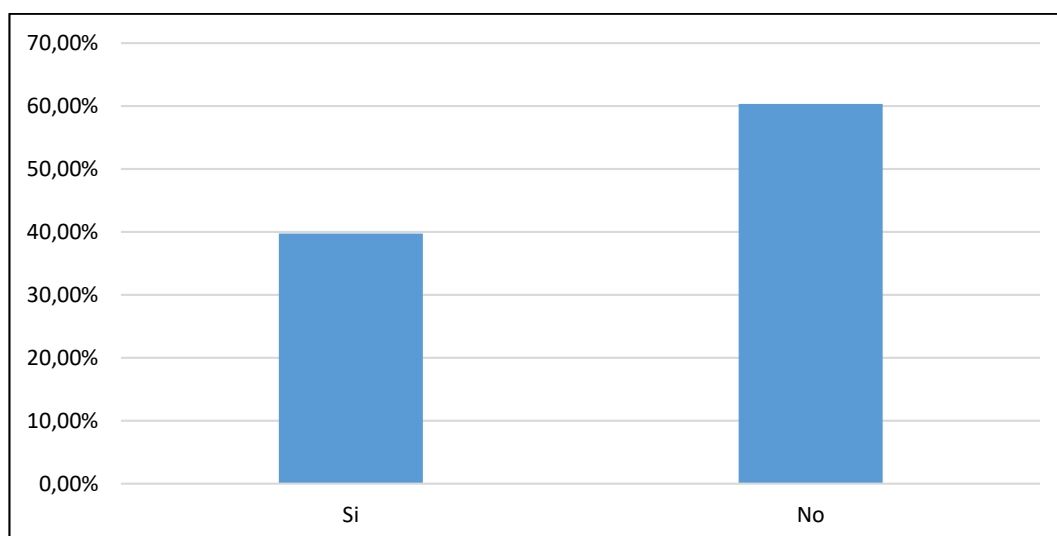
**Tabla 76.** *¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	29	39,7%
	No	44	60,3%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 101.** *Actividades relacionadas con la actividad turística*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 73 personas encuestadas, el 39,7% no realiza ninguna actividad relacionada o vinculada con la actividad turística, de lo contrario el 60,3% se relaciona con el turismo en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

En la parroquia Catacocha las actividades de la población a las que se dedican la mayoría de residentes, no están vinculadas con el turismo, por lo tanto, los objetivos como las estrategias de la investigación estarán determinados para los mismos.

### 6.2.3.2 Análisis a través del Método ServQual

Obtenidos los resultados acerca de la actitud de los habitantes de la parroquia Catacocha, se analizará cada uno de sus componentes frente al turismo con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

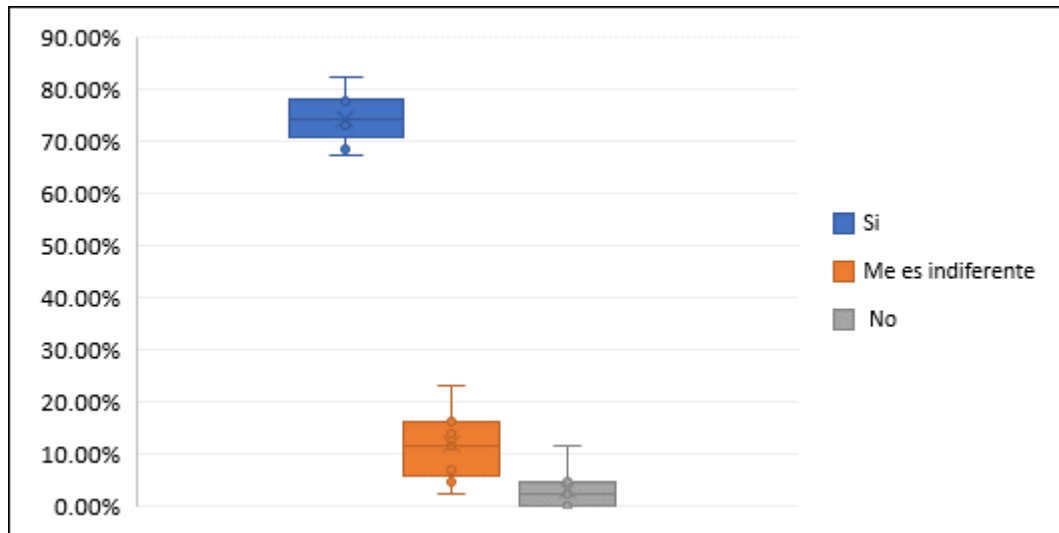
**Tabla 77** *Componente afectivo*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
Esta parroquia como destino turístico	78,80%	4,60%	2,30%
La llegada de turistas a esta parroquia.	82,20%	2,30%	0,00%
El contacto con los turistas:	77,60%	11,40%	0,00%
Platicar con los turistas:	74,20%	13,70%	2,30%
El comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia.	74,20%	16,00%	0,00%
El entorno donde pasan los turistas.	73,10%	11,40%	4,60%
Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.	67,30%	22,80%	4,60%
Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:	73,10%	16,00%	2,30%
El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.	68,50%	6,90%	11,40%
<b>Total</b>	<b>74.33%</b>	<b>11.68%</b>	<b>3.06%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

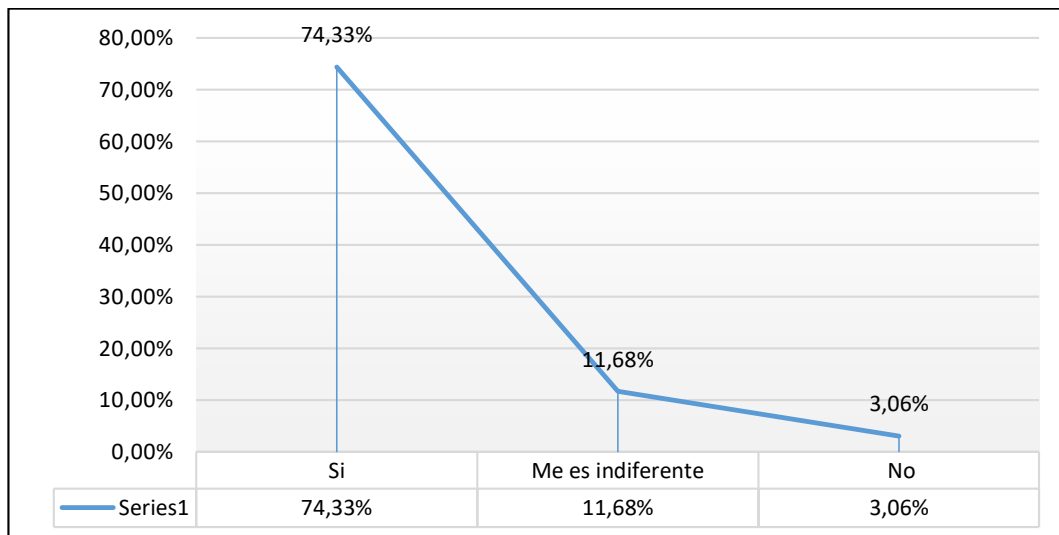
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 102** *Componente afectivo - Dispersión de valores*



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 103** *Componente afectivo - Actitud promedio*



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

Como se observa en la figura 103, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en la parroquia Catacocha con un promedio en el componente afectivo de 74.33%, por encima de la variable ME ES INDIFERENTE con un 11.68% y la variable NO que corresponde al 3.06%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud favorable frente al turismo, esto se fundamenta de acuerdo a los ítems planteados a los que respondieron que, les agrada su localidad como destino turístico, la llegada de turistas y su comportamiento, además de platicar y mantener el contacto con ellos, el entorno donde pasan los visitantes, también tienen la predisposición de participar en la organización comunitaria para impulsar la llegada de turistas exponiendo sus ideas y adicional a esto les agrada contar con el apoyo por parte de las autoridades para fomentar el desarrollo turístico en la parroquia patrimonial.

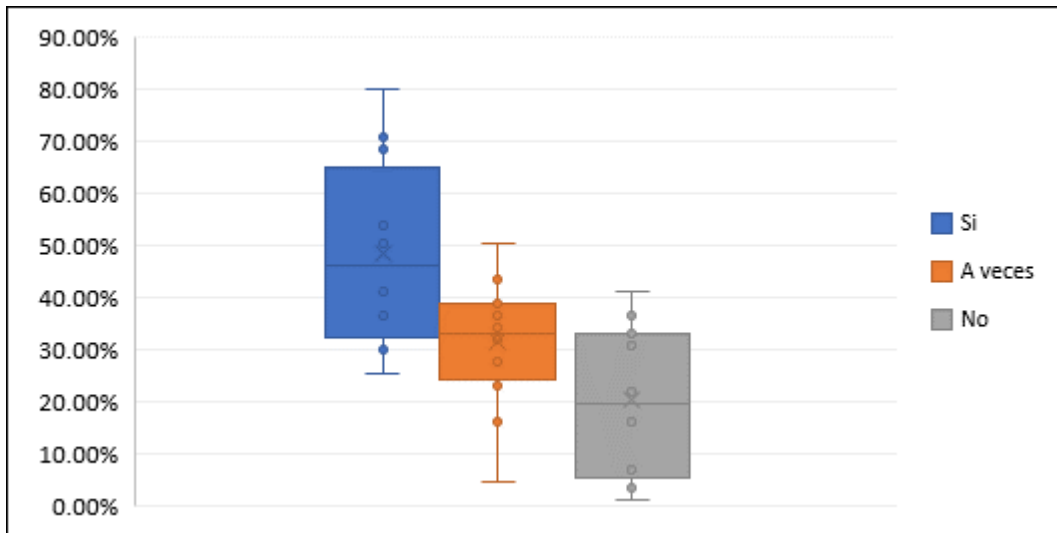
**Tabla 78** *Componente conductual*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
Se beneficia económicamente del turismo.	42,20%	38,80%	21,70%
Ofrece un servicio a los turistas.	30,80%	38,80%	33,10%
Vende algún producto a los turistas.	36,50%	32,00%	30,80%
Procura el contacto con los turistas.	51,40%	50,20%	6,80%
Trata bien al turista.	79,90%	4,60%	1,10%
Platica con el turista.	68,50%	22,80%	3,40%
Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.	70,80%	16,00%	4,60%
Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.	41,10%	36,50%	36,50%
Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.	50,20%	32,00%	17,10%
Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.	29,70%	43,40%	32,0%
Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.	25,10%	34,30%	41,10%
Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.	53,60%	27,40%	16,00%
<b>Total</b>	<b>48.32%</b>	<b>31.40%</b>	<b>20.35%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

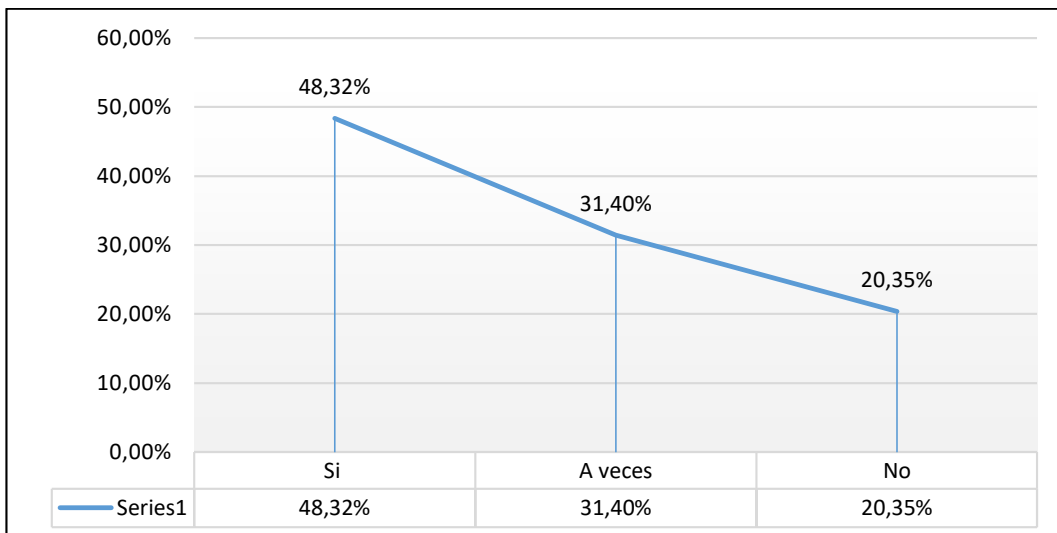
**Figura 104** Componente conductual - Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 105** Componente conductual - Actitud promedio



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 105, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en la parroquia Catacocha con un promedio en el componente conductual de 48.32%, por encima de la variable A VECES con un 31.40% y la variable NO que corresponde al 20.35%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población muestra una actitud semi-favorable frente al turismo, su comportamiento se basa en lo siguiente, la mayor parte de los casos en el centro urbano de Catacocha se beneficia económicamente del turismo debido a que realizan actividades relacionadas como vender un producto u ofrecer un servicio, los habitantes muestran un comportamiento positivo, pues tratar bien al turista, mantienen limpias las calles, además contribuyen en la organización para que todos se beneficien, en cuanto a lo negativo que se refleja en gráfica se da por la falta de espacios para aportar ideas referentes al turismo.

**Tabla 79** *Componente cognitivo*

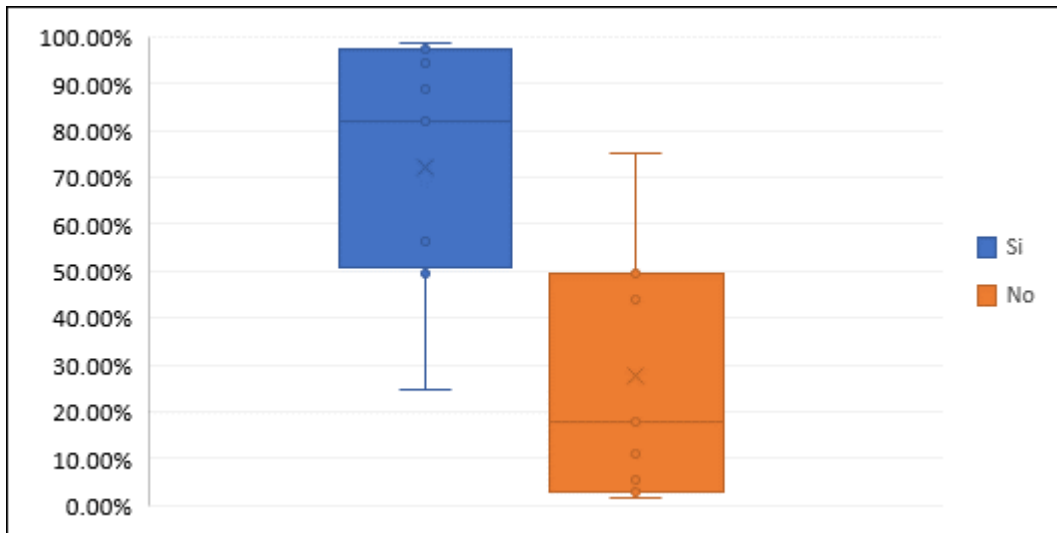
<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.	98,60%	1,40%
El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.	97,30%	2,70%
El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.	82,20%	17,80%
El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.	49,30%	50,70%
El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).	56,20%	43,80%
El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.	56,20%	43,80%
El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.	94,50%	5,50%
El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.	89,00%	11,00%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.	50,70%	49,30%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.	24,70%	75,30%
La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.	97,30%	2,70%
<b>Total</b>	<b>72.36%</b>	<b>27.64%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

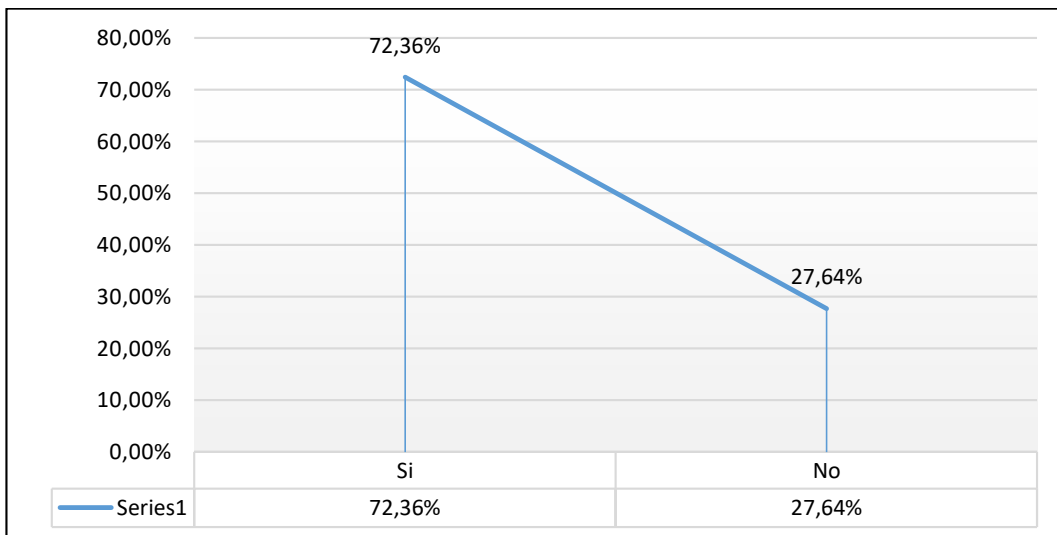


**Figura 106** *Componente cognitivo - Dispersión de valores*



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 107** *Componente cognitivo - Actitud promedio*



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

Como se observa en la figura 107, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es positiva hacia el turismo en la parroquia Catacocha con un promedio en el componente cognitivo de 72.36%, por encima de la variable NO que corresponde al 27.64%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población presenta una actitud positiva frente al desarrollo turístico, su conducta se sustenta de acuerdo a las preguntas planteadas donde los resultados muestran que, para la mayoría de los residentes el turismo permite que haya ventas en los negocios, por ende más entrada de dinero a la parroquia mejorando la economía de las familias, contribuye a la mejora de calles, escuelas y servicios básicos, trae oportunidades de distracción y permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de la localidad, permite participar en la organización de eventos tomando en cuenta las ideas de los habitantes; en sí la llegada de turistas beneficia a la parroquia patrimonial Catacocha.

### 6.2.3.3 Actitud total de la Parroquia Catacocha frente al turismo

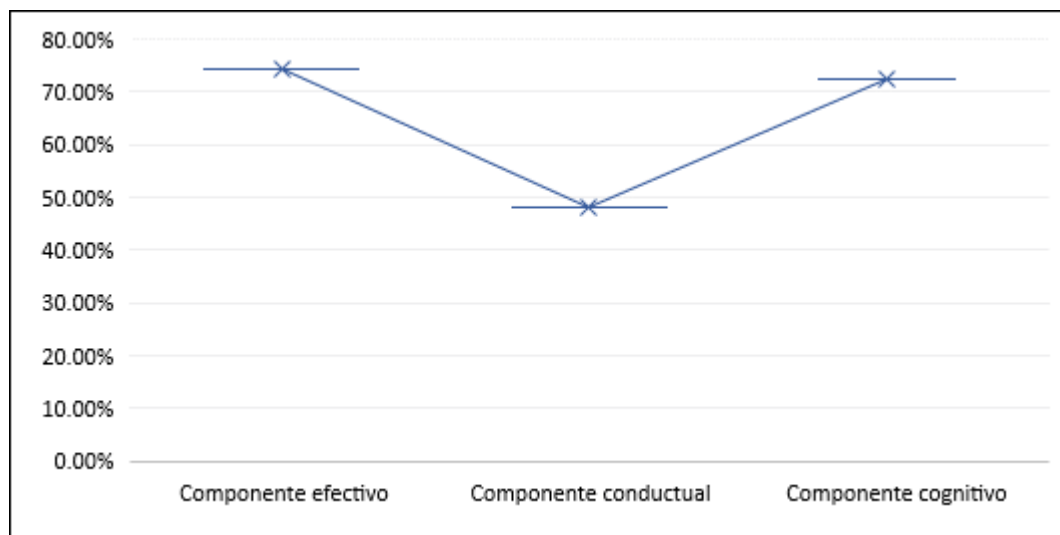
**Tabla 80** Actitud de la Parroquia Catacocha frente al turismo

Componentes	Porcentajes
Afectivo	74.33%
Conductual	48.32%
Cognitivo	72.36%
<b>Actitud Total</b>	<b>65.00%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 108** Actitud de la Parroquia Catacocha frente al turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la figura 108, la actitud de la población de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 74.33% para el componente afectivo, un 48.32% que pertenece al componente conductual y un 72.36% que corresponde al componente cognitivo.

#### Interpretación cualitativa

Se determina del análisis estadístico de los datos obtenidos que, en los componentes afectivo y cognitivo, los habitantes de la parroquia Yamana, muestran un comportamiento favorable frente a la actividad turística, a diferencia de componente conductual pues tiene el interés de manifestar sus ideas, pero no se dan espacios para exponerlas.

## 6.2.4 Presentación de resultados totales de la actitud de la Zona de Influencia frente al turismo.

En las siguientes gráficas se presentan los resultados tanto por la dispersión de valores como la actitud promedio de la zona de influencia del Centro Binacional de Formación técnica Zapotepamba.

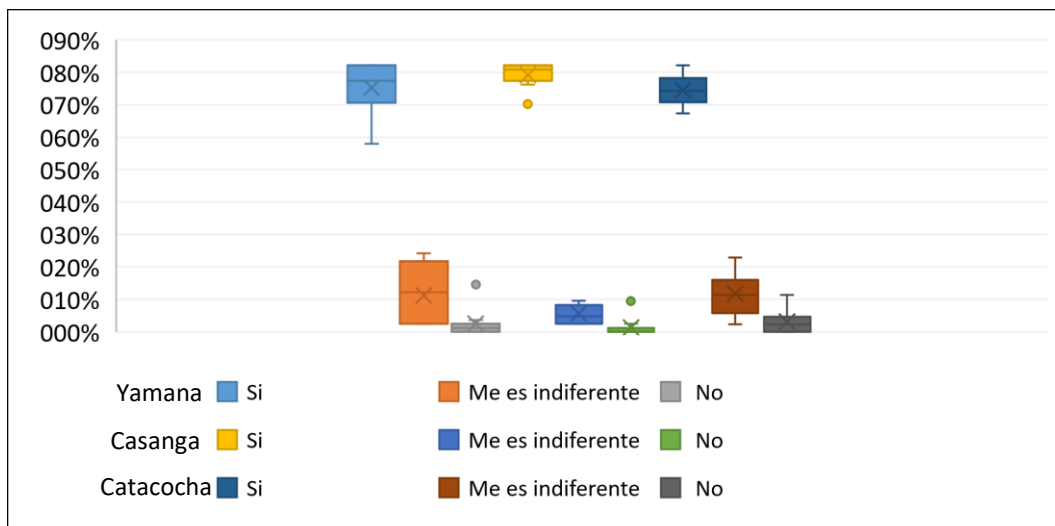
**Tabla 81** *Componente afectivo*

Componente afectivo	Catacocha			Casanga			Yamana		
	Si	Me es indiferente	No	Si	Me es indiferente	No	Si	Me es indiferente	No
Esta parroquia como destino turístico.	80,90%	2,40%	1,20%	82,10%	2,40%	0,00%	78,80%	4,60%	2,30%
La llegada de turistas a esta parroquia.	82,10%	2,40%	0,00%	80,90%	4,80%	0,00%	82,20%	2,30%	0,00%
El contacto con los turistas:	82,10%	2,40%	0,00%	82,10%	2,40%	0,00%	77,60%	11,40%	0,00%
Platicar con los turistas:	82,10%	2,40%	0,00%	82,10%	2,40%	0,00%	74,20%	13,70%	2,30%
El comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia.	77,30%	12,10%	0,00%	80,90%	4,80%	0,00%	74,20%	16,00%	0,00%
El entorno donde pasan los turistas.	73,70%	12,10%	3,60%	76,20%	9,50%	2,40%	73,10%	11,40%	4,60%
Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.	71,20%	21,70%	1,20%	78,60%	9,50%	0,00%	67,30%	22,80%	4,60%
Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:	70,00%	24,20%	1,20%	79,80%	7,10%	0,00%	73,10%	16,00%	2,30%
El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.	58,00%	21,70%	14,50%	70,20%	7,10%	9,50%	68,50%	6,90%	11,40%
<b>Total</b>	<b>75,27%</b>	<b>11,27%</b>	<b>2,41%</b>	<b>79,21%</b>	<b>5,56%</b>	<b>1,32%</b>	<b>74,33%</b>	<b>11,68%</b>	<b>3,06%</b>

Fuente: Trabajo de campo

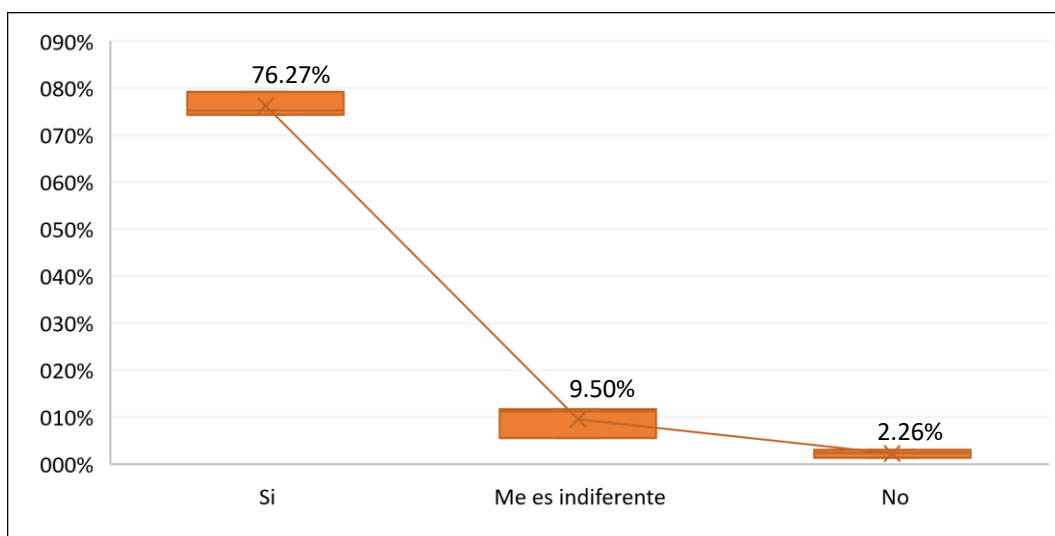
Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 109** *Componente afectivo - Dispersión de valores*



Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 110** *Componente afectivo – Actitud promedio*



Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 110, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha con un promedio en el componente afectivo de 76.27%, por encima de la variable ME ES INDIFERENTE con un 9.50% y la variable NO que corresponde al 2.26%.

## Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población de las parroquias adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, muestran una actitud favorable frente al turismo, esto se fundamenta de acuerdo a los ítems planteados, a los que respondieron que, les agrada sus localidades como destino turístico, la llegada de turistas y su comportamiento, además de platicar y mantener el contacto con ellos aun cuando el número de turistas es bajo, el entorno donde pasan los visitantes, también tienen la predisposición de participar en la organización comunitaria para impulsar la llegada de turistas exponiendo sus ideas y adicional a esto les agrada contar con el apoyo por parte de las autoridades para fomentar el desarrollo turístico en las parroquias.

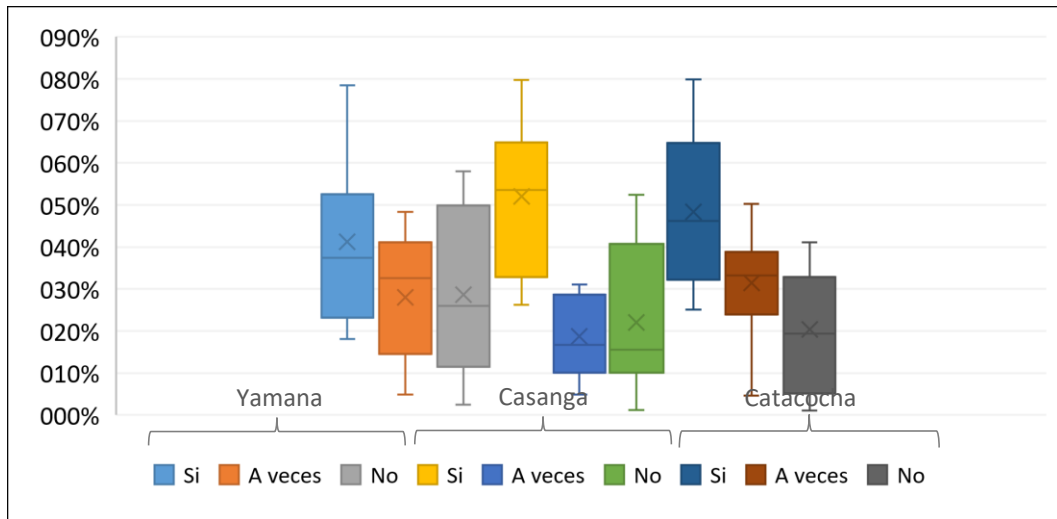
**Tabla 82** *Componente conductual*

Componente conductual	Catacocha			Casanga			Yamana		
	Si	A veces	No	Si	A veces	No	Si	A veces	No
Se beneficia económicamente del turismo.	20,50%	19,30%	53,10%	29,80%	16,70%	45,20%	42,20%	38,80%	21,70%
Ofrece un servicio a los turistas.	24,20%	14,50%	51,90%	26,20%	9,50%	52,40%	30,80%	38,80%	33,10%
Vende algún producto a los turistas.	18,10%	14,50%	58,00%	26,20%	11,90%	51,20%	36,50%	32,00%	30,80%
Procura el contacto con los turistas.	39,90%	38,70%	24,20%	52,40%	28,60%	16,70%	51,40%	50,20%	6,80%
Trata bien al turista.	78,50%	7,20%	7,20%	79,80%	4,80%	1,20%	79,90%	4,60%	1,10%
Platica con el turista.	53,10%	41,10%	9,70%	65,50%	16,70%	9,50%	68,50%	22,80%	3,40%
Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.	78,50%	4,80%	2,40%	78,60%	4,80%	2,40%	70,80%	16,00%	4,60%
Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.	35,00%	41,10%	27,80%	55,90%	31,00%	11,90%	41,10%	36,50%	36,50%
Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.	41,10%	41,10%	21,70%	54,80%	28,60%	14,30%	50,20%	32,00%	17,10%
Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.	31,40%	48,30%	27,80%	50,00%	26,20%	20,20%	29,70%	43,40%	32,00%
Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.	22,90%	33,80%	43,50%	41,70%	28,60%	27,40%	25,10%	34,30%	41,10%
Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.	50,70%	31,40%	16,90%	63,10%	16,70%	11,90%	53,60%	27,40%	16,00%
<b>Total</b>	<b>41,16%</b>	<b>27,98%</b>	<b>28,68%</b>	<b>52,00%</b>	<b>18,68%</b>	<b>22,03%</b>	<b>48,32%</b>	<b>31,40%</b>	<b>20,35%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

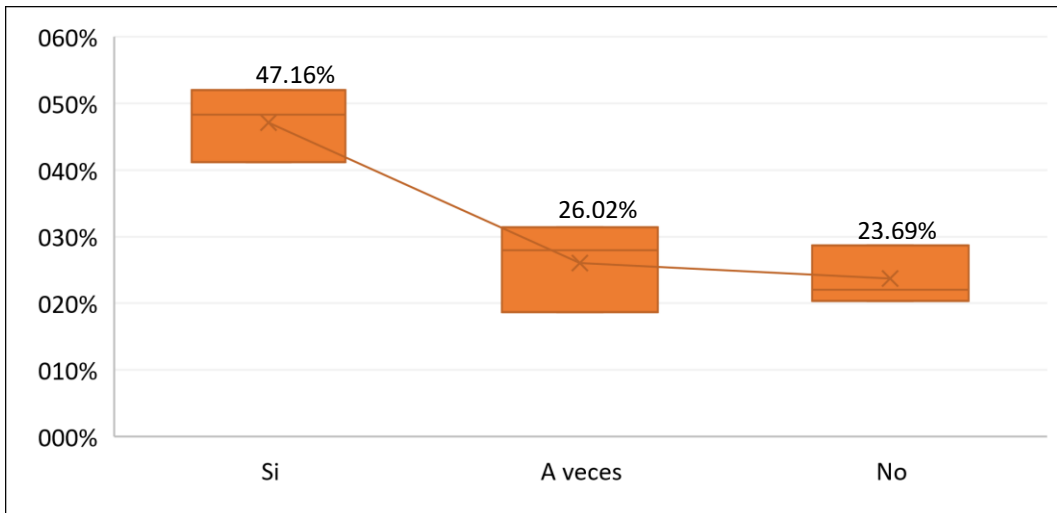
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 111** *Componente conductual - Dispersión de valores*



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 112** *Componente conductual - Actitud promedio*



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

Como se observa en la figura 112, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es favorable hacia el turismo en las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha, con un promedio en el componente conductual de 47.16%, por encima de la variable A VECES con un 26.02% y la variable NO que corresponde al 23.69%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población de las parroquias adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, muestran un comportamiento considerado negativo en ciertos ítems planteados, pues la mayor parte de los casos no se benefician económicamente del turismo debido ya que no realizan actividades relacionadas al mismo como vender un producto u ofrecer un servicio como en la parroquia Yamana y Casanga pero no con gran diferencia al centro urbano de Catacocha que es más visitada por los turistas, además de no contar con espacios en los que pueden aportar sus ideas y participar en reuniones con temáticas referentes al turismo.

Los habitantes muestran un comportamiento positivo, ya que son hospitalarios con los turistas, mantienen limpias las calles, además contribuyen en la organización para que todos se beneficien del turismo.

**Tabla 83** Componente cognitivo

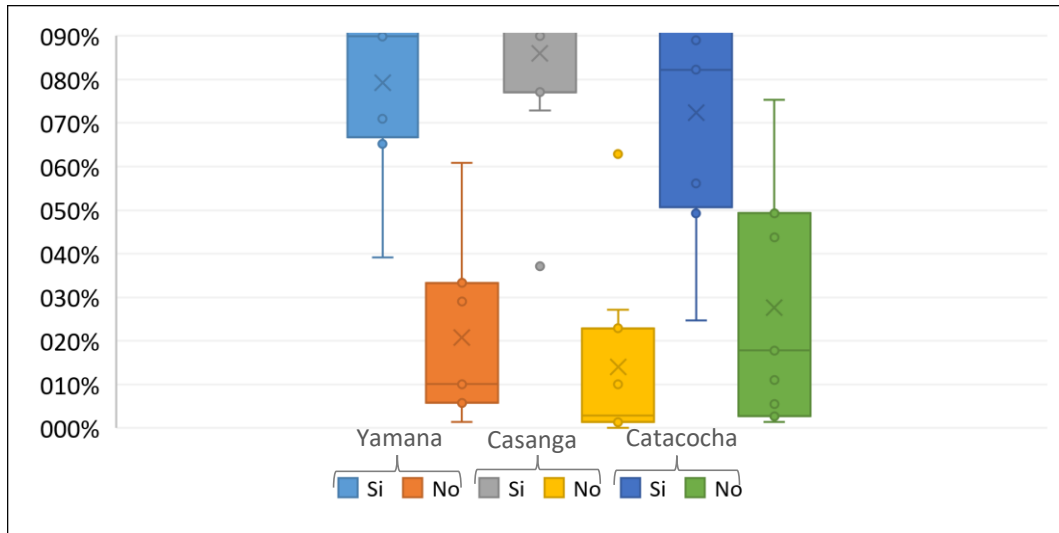
Componente conductual	Catacocha		Casanga		Yamana	
	Si	No	Si	No	Si	No
El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.	92,80%	7,20%	98,60%	1,40%	98,60%	1,40%
El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.	94,20%	5,80%	98,60%	1,40%	97,30%	2,70%
El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.	71,00%	29,00%	90,00%	10,00%	82,20%	17,80%
El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.	65,20%	34,80%	72,90%	27,10%	49,30%	50,70%
El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).	66,70%	33,30%	77,10%	22,90%	56,20%	43,80%
El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.	94,20%	5,80%	98,60%	1,40%	56,20%	43,80%
El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.	92,80%	7,20%	97,10%	2,90%	94,50%	5,50%
El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.	89,90%	10,10%	98,60%	1,40%	89,00%	11,00%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico a la llegada de turistas.	66,70%	33,30%	77,10%	22,90%	50,70%	49,30%
Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.	39,10%	60,90%	37,10%	62,90%	24,70%	75,30%
La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.	98,60%	1,40%	100,00%	0,00%	97,30%	2,70%
<b>Total</b>	79,20%	20,80%	85,97%	14,03%	72,36%	27,64%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa



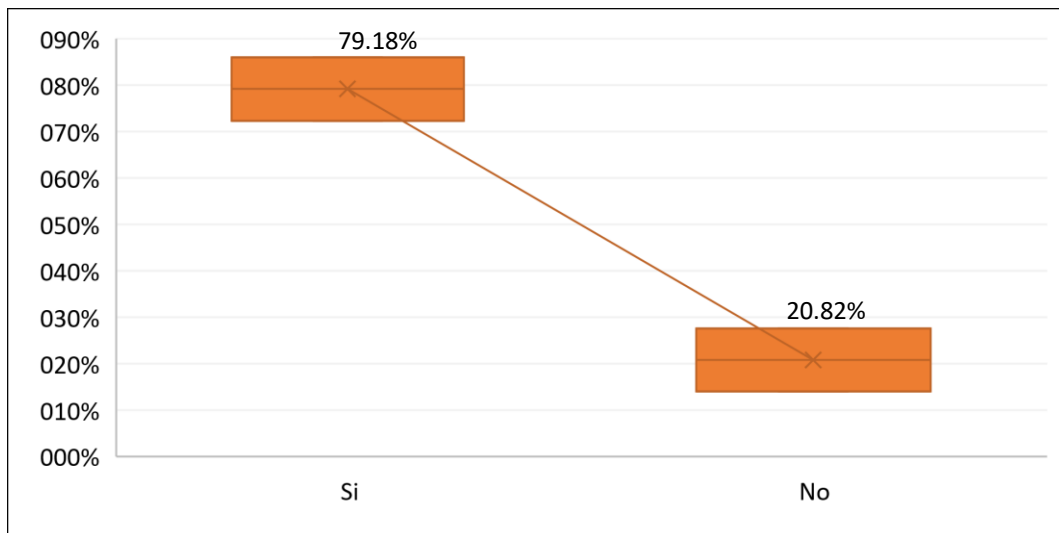
**Figura 113** Componente cognitivo - Dispersión de valores



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 114** Componente cognitivo - Actitud promedio



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Como se observa en la figura 114, la variable SÍ, determina que la actitud de la población es positiva hacia el turismo en las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha, con un promedio en el componente cognitivo de 78.48%, por encima de la variable NO que corresponde al 20.61%.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, la población de las parroquias adyacentes al Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, presentan una actitud positiva frente al desarrollo turístico, su conducta se sustenta de acuerdo a las preguntas planteadas donde los resultados muestran que, para la mayoría de los residentes el turismo permite que haya ventas en los negocios, por ende más entrada de dinero a la parroquia mejorando la economía de las familias, contribuye a la mejora de calles, escuelas y servicios básicos aunque en las tres parroquias hay deficiencias en cuestión del manejo del agua y en las parroquias Casanga y Yamana existe deficiencia en algunos barrios en cuanto a alcantarillado; trae oportunidades de distracción y permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de la localidad, permite participar en la organización de eventos tomando en cuenta las ideas de los habitantes; en sí la llegada de turistas beneficia a la zona de influencia.

### 6.2.4.1 Actitud total de la Zona de Influencia hacia el turismo

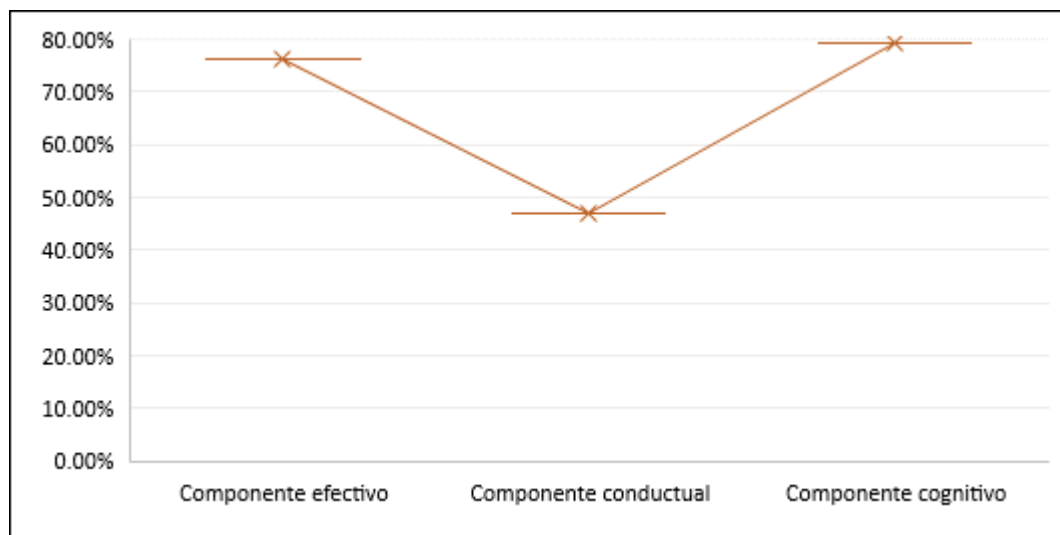
**Tabla 84** Actitud de la Zona de Influencia hacia el turismo

<b>Beneficios</b>	<b>Porcentaje</b>
Afectivo	76.27%
Conductual	47.16%
Cognitivo	79.18%
<b>Percepción Total</b>	<b>67.54%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Figura 115** Actitud de la Zona de Influencia hacia el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los datos obtenidos y reflejados en la figura 274, la actitud de la población de acuerdo a la variable SI, se deriva de un 76.27% para el componente afectivo, un 47.16% que pertenece al componente conductual y un 78.48% que corresponde al componente cognitivo.

#### Interpretación cualitativa

Se determina del análisis estadístico de los datos obtenidos que, en los componentes afectivo y cognitivo, los habitantes de la zona de influencia, muestran un comportamiento favorable frente a la actividad turística convirtiéndose en una ventaja para CBFTZ, a diferencia de componente conductual pues tiene el interés de manifestar sus ideas, pero no existe la apertura para manifestarlas.

### **6.2.5 Análisis generales de resultados de actitud**

- La Actitud en la Parroquia Yamana, frente al desarrollo turístico tomando en cuenta todos sus componentes representa un valor de: 56,39%
- La Actitud en la Parroquia Casanga, frente al desarrollo turístico tomando en cuenta todos sus componentes representa un valor de: 71,69%
- La Actitud en la Parroquia Catacocha - centro urbano, frente al desarrollo turístico tomando en cuenta todos sus componentes representa un valor de:65,00%
- La Percepción en LA ZONA DE INFLUENCIA frente al desarrollo turístico tomando en cuenta todos sus componentes representa un valor de: 67,30%

### **6.3 El grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ.**

A continuación, se presenta el grado de compromiso de la zona influencia del CBFTZ y las estrategias de acuerdo a los cuadrantes de la Matriz de percepción de los impactos positivos derivados del turismo y la actitud de la comunidad adaptada a partir de la matriz de Butler (1974) cabe mencionar que los resultados obtenidos son positivos pero técnicamente se colocó en parte negativa los ítems con porcentajes que se aproximan a la variable tal vez y no, con la finalidad fortalecer el comportamiento de los residentes esto a través de la elaboración de una propuesta macro tanto para los sectores como para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba en su zona de influencia.

El grado de compromiso resulta favorable debido a la percepción que tienen los residentes con respecto al turismo ya que consideran que sus localidades como destinos turísticos, la llegada de turistas, el apoyo mutuo entre las autoridades y la comunidad si mejora la situación económica de sus sectores, la restauración de áreas públicas para los ciudadanos y el mantenimiento de su patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, a lo que demuestran una actitud proactiva a participar en la generación de ideas, mostrarse hospitalarios con los visitantes y a mantener su entorno en condiciones adecuadas para acoger a los turistas.

El grado de compromiso semi-favorable se fundamenta en la postura en la que se encuentran los pobladores al no beneficiarse económicamente del turismo que se desarrolla en las parroquias y al no haber espacios para la generación de ideas para el desarrollo turístico, aunque su percepción es positiva ya que consideran que la actividad turística permite la apertura de emprendimientos y dinamiza económicamente a los negocios ya existentes.

El grado de compromiso poco favorable se da principalmente en el centro urbano de Catacocha ya que, al ser declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, los residentes mostraron una percepción mínimamente negativa debido a que no se puede construir edificaciones modernas por las restricciones impuestas por las autoridades pues se perdería la esencia del sector dada por las casas patrimoniales.

### 6.3.1 Estrategias para los sectores que conforman la zona de influencia (Yamana, Casanga y Catacocha)

**Tabla 85** Grado de compromiso de los sectores que conforman la zona de influencia

<p style="text-align: center;"><b>ACTITUD</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PERCEPCIÓN</b></p>	<p><b>Positiva</b>                  La parroquia como destino turístico.                  La llegada de turistas a esta parroquia.                  El comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia.                  Participación de la comunidad en la organización comunitaria para la llegada de turistas.                  El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.                  La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.</p>	<p><b>Negativa</b>                  No hay beneficios económicos derivados del turismo.                  No se brindan espacios a los residentes para la generación de ideas para el desarrollo turístico.</p>
<p><b>Positiva</b>                  El turismo mejora la situación económica de esta localidad.                  El turismo proporciona áreas recreativas públicas para el ciudadano y mejora la calidad de carreteras e infraestructuras públicas.                  El turismo crea un ambiente propicio para el intercambio cultural y el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.                  El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural                  Percepción para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.</p>	<p><b>Favorable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar a los pobladores y autoridades de los GAD'S parroquiales a la participación en apoyo al sector turístico a través de capacitación y concientización.</li> <li>- Promocionar el patrimonio tangible e intangible de las parroquias que facilite el empoderamiento de la actividad turística.</li> </ul>	<p><b>Semi-favorable</b>                  - Capacitar a los habitantes de cada localidad (segundo nivel), en las diferentes líneas de emprendimiento en el sector turístico y dueños de los negocios existentes repotenciando sus fortalezas y habilidades.</p>
<p><b>Negativa</b>                  El turismo no fomenta la construcción de edificaciones modernas.</p>	<p><b>Poco favorable</b>                  - Promover la inversión privada para el fomento y desarrollo turístico de la parroquia.</p>	<p><b>Desfavorable</b></p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### 6.3.2 Estrategias para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba en su zona de influencia

**Tabla 86** Grado de compromiso de la Zona de influencia del CBFTZ

<b>ACTITUD</b>  <b>PERCEPCIÓN</b>	<b>Positiva:</b> Componente Afectivo Componente Cognitivo	<b>Negativa</b> Componente conductual
<b>Positiva</b> Beneficios económicos Beneficios Sociales Beneficios Culturales Beneficios Ambientales	<b>Favorable</b> Proponer productos turísticos en el Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba que lo vinculen con las parroquias adyacentes Yamana, Casanga, el centro urbano de Catacocha.  Posicionar al “CBFTZ” como destino turístico.	<b>Semi-favorable</b> Fomentar el turismo mediante rutas turísticas que permitan la integración del “CBFTZ” a su zona de influencia.
<b>Negativa</b>	<b>Poco favorable</b>	<b>Desfavorable</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### 6.3.3 Propuesta para fortalecer la percepción y actitud de la zona de influencia del “CBZTZ”

A continuación, se presentan matrices de acuerdo a las estrategias con la propuesta para el cumplimiento afectivo de las mismas.

#### 6.3.3.1 Propuestas para los sectores que conforman la zona de influencia (Yamana, Casanga y Catacocha).

**Tabla 87** Capacitaciones en emprendimientos turísticos

<b>Estrategia</b>	Capacitar a los habitantes, en especial a los jóvenes en las diferentes líneas de emprendimiento en el sector turístico y dueños de los negocios existentes repotenciando sus fortalezas y habilidades.	
<b>Medio</b>	Instalaciones de cada GAD parroquial	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar la comercialización de los sectores.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivar a los jóvenes a involucrarse en la actividad turística.</li> <li>Mejorar la atención al cliente y sus productos ofertados.</li> </ul>
	<b>Denominación:</b>	Taller de capacitación teórico – práctico en emprendimiento en el sector turístico.
	<b>Visión de futuro</b>	Incrementar la economía de las localidades. Generar ideas emprendedoras mitigando la migración de la población mas joven existente en la zona de influencia.
<b>Características</b>	<b>Fuentes de financiamiento</b>	GADs Parroquiales MINTUR
	<b>Formas de ejecución</b>	Público (autoridades) Proyecto de vinculación (UNL)
	<b>Responsables</b>	Autoridades del GAD parroquial de Yamana, Casanga y Catacocha.
	<b>Recurso humano</b>	Profesional en turismo Profesional en emprendimientos, proyectos turísticos o a fin. <b>Perfil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia mínima 2 años en capacitaciones a comunidades.</li> <li>Experiencia laboral mínima de 3 años.</li> <li>Manejo de grupos de personas.</li> </ul>
	<b>Actividades</b>	<b>Temáticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Situación turística local</li> <li>La pequeña empresa en el sector turístico.</li> <li>Cultura y emprendimientos turísticos.</li> <li>Atención y servicio al cliente.</li> <li>Trabajos grupales – presentación de ideas en el sector turístico</li> </ul>
	<b>Recursos</b>	<b>Material</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Didáctico impreso</li> <li>Audiovisual</li> </ul>
	<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tres horas por temática</li> </ul>



# CAPACITACIÓN EN EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS

Taller teórico práctico



**Observaciones:** En caso de implementar la presente propuesta planteada tanto el lugar, los días y la periodicidad así como las temáticas y actividades podrán variar en función de las necesidades de los involucrados, para el desarrollo exitoso de la capacitación.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Tabla 88** *Incentivar a los pobladores y autoridades de los GAD'S parroquiales a la participación conjunta en apoyo al sector turístico.*

<b>Estrategia</b>	Incentivar a los pobladores y autoridades de los GAD'S parroquiales a la participación en apoyo al sector turístico a través de capacitación y concientización.	
<b>Medio</b>	Instalaciones de cada GADs parroquiales.	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reactivar la actividad turística</li> </ul>
	<b>Objetivos específico:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar las facilidades para el acceso a los recursos turísticos.</li> <li>• Promover la actividad turística</li> <li>• Crear escenarios de participación para la presentación de ideas en turismo.</li> </ul>
	<b>Denominación:</b>	Taller de capacitación en involucramiento turístico para reactivar el turismo.
	<b>Visión de futuro</b>	Aumentar la demanda turística.
<b>Características</b>	<b>Fuentes de financiamiento</b>	GADs Parroquiales MINTUR
	<b>Formas de ejecución</b>	Público (autoridades) Proyecto de vinculación (UNL)
	<b>Responsables</b>	Autoridades del GAD parroquial de Yamana, Casanga y Catacocha.
	<b>Recurso humano</b>	Profesional en turismo Profesional en elaboración y ejecución de proyectos turísticos.  <b>Perfil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima 2 años en capacitaciones a comunidades.</li> <li>• Experiencia laboral mínima de 3 años.</li> <li>• Manejo de grupos de personas.</li> </ul>
	<b>Actividad</b>	<b>Temáticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios derivados del turismo</li> <li>• Ventajas de la vinculación a la actividad turística.</li> <li>• Desarrollo basado en la implementación turística</li> <li>• Socialización proyectos de reactivación turística.</li> <li>• Apoyo a la ejecución de proyectos turísticos.</li> </ul>
	<b>Recursos</b>	<b>Material</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Didáctico impreso</li> <li>• Audiovisual</li> </ul>
	<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tres horas por temática</li> </ul>



**“Taller de capacitación en involucramiento turístico para reactivar el turismo”**



**Observaciones:** En caso de implementar la presente propuesta planteada tanto el lugar, los días y la periodicidad así como las temáticas y actividades podrán variar en función de las necesidades de los involucrados, para el desarrollo exitoso de la capacitación.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Tabla 89** Promoción del patrimonio tangible e intangible de los sectores.

<b>Estrategia</b>	Promocionar el patrimonio tangible e intangible de las parroquias que facilite el empoderamiento de la actividad turística.	
<b>Medio</b>	Medios locales y digitales de los GADs parroquiales.	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar las parroquias como destinos turísticos emergentes.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir los atractivos turísticos de los sectores cercanos al “CBFTZ”.</li> <li>• Brindar información de las facilidades turísticas.</li> </ul>
	<b>Denominación:</b>	Promoción de productos turísticos.
	<b>Visión de futuro</b>	Incremento de llegadas de turistas. Mejorar la oferta turística.
<b>Características</b>	<b>Fuentes de financiamiento</b>	GADs Parroquiales
	<b>Formas de ejecución</b>	Público (autoridades) Proyecto de vinculación (UNL)
	<b>Responsables</b>	Autoridades del GAD parroquial de Yamana, Casanga y Catacocha.
	<b>Recurso humano</b>	Profesional en turismo Profesional en diseño gráfico. Profesional fotografía y video  <b>Perfil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral mínima de 3 años</li> </ul>
	<b>Actividades</b>	Rediseño de redes sociales Creación de páginas web Creación de material promocional
	<b>Medios promocionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Radio y televisión local</li> <li>• Material físico promocional</li> <li>• Eventos culturales</li> </ul>

“La historia contada a través del turismo”

MINISTERIO DE TURISMO    UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA    PALTAS

**Observaciones:** Se plantean actividades y medios de los cuales los responsables emplearán los más idóneos para la promoción.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Tabla 90 Promover la inversión privada en sector turístico**

<b>Estrategia</b>	Promover la inversión privada para el fomento y desarrollo turístico de las parroquias.	
<b>Medio</b>	GADs parroquiales	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamizar la economía de las parroquias</li> <li>• Facilitar los medios para la construcción de servidores turísticos</li> <li>• Proporcionar lugares de distracción para los residentes y visitantes.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos:</b>	
	<b>Denominación:</b>	Inversión en el sector turístico
	<b>Visión de futuro</b>	Activar de la economía local
<b>Características</b>	<b>Formas de ejecución</b>	Público – privado Proyecto de vinculación (UNL)
	<b>Responsables</b>	GADs parroquiales (Autoridades)
	<b>Recurso humano</b>	Técnicos de los GADs parroquiales MINTUR Inversionistas interesados
	<b>Temáticas actividades abordar</b>	o a Trámites legales. Estudios previos de sitios de intervención e implementación. Acuerdos y/o convenios.
<b>Observaciones:</b> Los temas o actividades planteadas se llevarán a cabo dependiendo de las necesidades de las partes interesadas.		

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### 6.3.3.2 Propuesta para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba en su zona de influencia

**Tabla 91** *Proponer productos turísticos que vinculen al Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba con las parroquias adyacentes Yamana, Casanga, el centro urbano de Catacocha.*

<b>Estrategia</b>	Proponer productos turísticos que vinculen al Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba con las parroquias adyacentes Yamana, Casanga, el centro urbano de Catacocha.	
<b>Medio</b>	Diseñar productos turísticos	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vincular al “CBFTZ” junto con las parroquias Yamana, Casanga y Catacocha.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciar los recursos turísticos del “CBFTZ”.</li> <li>Fomentar la actividad turística en el “CBFTZ”.</li> </ul>
	<b>Denominación:</b>	Fomentar la actividad turística en el “CBFTZ” y la zona de influencia.
	<b>Visión de futuro</b>	Vinculación del “CBFTZ” con la sociedad
<b>Características</b>	<b>Formas de ejecución</b>	Proyecto de vinculación (UNL- CAT)
	<b>Responsables</b>	Universidad Nacional de Loja – “CBFTZ” Proyecto de vinculación (UNL- CAT)
	<b>Recurso humano</b>	Docentes en turismo – UNL - CAT Estudiantes en turismo - UNL - CAT Profesional en elaboración y ejecución de proyectos turísticos  <b>Perfil</b> Experiencia laboral mínima de 3 años. Prácticas preprofesionales en turismo.
	<b>Actividades</b>	Planteamiento de proyectos de implementación de actividades turísticas en el “CBFTZ”.



**Observaciones:** Se presenta una propuesta para la fomentación de actividades turísticas en el “CBFTZ”.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa



**Tabla 92** Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba como destino turístico

<b>Estrategia</b>	Posicionar al Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba como destino turístico.	
<b>Medio</b>	Instalaciones del “CBFTZ”	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Readecuar las instalaciones del “CBFTZ”.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades turísticas en “CBFTZ”.</li> <li>• Contar con nuevos escenarios académicos.</li> </ul>
	<b>Denominación:</b>	Readecuación del “CBFTZ”
	<b>Visión de futuro</b>	El “CBFTZ” como destino turístico
<b>Características</b>	<b>Fuentes de financiamiento</b>	Cooperación Internacional
	<b>Formas de ejecución</b>	Universidad Nacional de Loja – “CBFTZ” Cooperación internacional Proyecto de vinculación (UNL- CAT)
	<b>Responsables</b>	Universidad Nacional de Loja – “CBFTZ” Proyecto de vinculación (UNL- CAT)
	<b>Recurso humano</b>	Docentes en turismo – UNL - CAT Estudiantes en turismo - UNL – CAT Profesional en elaboración y ejecución de proyectos turísticos Profesional en arquitectura  <b>Perfil para profesionales</b> Experiencia laboral mínima de 3 años. Prácticas preprofesionales en turismo.
	<b>Actividades</b>	Remodelación de instalaciones (servicios turísticos) Distribución de espacios (servicios turísticos) Facilidades turísticas (recursos turísticos)
<b>Observaciones:</b> Las actividades, tiempos y presupuesto se desarrollarán conforme a los convenios entre las partes involucradas.		

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Tabla 93** *Fomentar el turismo a través de rutas turísticas para la integración del “CBFTZ” a su zona de influencia.*

<b>Estrategia</b>	Fomentar el turismo mediante rutas turísticas que permitan la integración del “CBFTZ” a su zona de influencia.	
<b>Medio</b>	“CBFTZ” y su zona de influencia	
<b>Detalles</b>	<b>Objetivo general:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer rutas turísticas</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el “CBFTZ” desde el ámbito turístico.</li> <li>• Fortalecer las parroquias de Yamana, Casanga y Catacocha con la actividad turística</li> </ul>
	<b>Denominación:</b>	Proponer rutas turísticas
	<b>Visión de futuro</b>	Integración al “CBFTZ” con su zona de influencia
<b>Características</b>	<b>Formas de ejecución</b>	Universidad Nacional de Loja – “CBFTZ” Proyecto de vinculación – UNL - CAT
	<b>Responsables</b>	Universidad Nacional de Loja – “CBFTZ” Proyecto de vinculación – UNL - CAT
	<b>Recurso humano</b>	Estudiantes en turismo (UNL – CAT) Profesionales en turismo (UNL – CAT) Profesionales en proyectos turísticos (UNL – CAT) <b>Perfil para profesionales</b> Experiencia laboral mínima de 3 años. Prácticas preprofesionales en turismo.
	<b>Actividades o temas a realizar</b>	Proyectos de investigación de la factibilidad en la implementación de rutas turísticas. Implementación de rutas turísticas

## Fomentar el turismo mediante la propuesta de rutas turísticas



YAMANA



CATACOCHA



CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN  
TÉCNICA ZAPOTEPAMBA



CASANGA



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA

**Observaciones:** Las actividades desarrollarán conforme a las partes involucradas.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

De acuerdo al diagnóstico realizado en el primer y segundo objetivo sobre la percepción y la actitud, se presentó la hoja de ruta de propuestas anteriormente descrita, necesaria para impulsar la actividad turista como medio de desarrollo en la zona de estudio de la presente investigación.

## 7. Discusión

Ha sido esencial determinar cómo incide la percepción y la actitud de la zona de influencia en el desarrollo turístico del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, para Muñoz, (2016), las comunidades y organizaciones que pretendan desarrollar un destino turístico, deben tener en cuenta que el apoyo brindando por los residentes es no sólo básico sino también de gran complejidad.

La información recabada en la presente investigación, fue por medio de la aplicación de encuestas a la población para determinar su percepción y conocer sus actitudes, para esto se reflejaron los resultados arrojados en el trabajo del campo a través del método ServQual adaptado en el tratamiento de los datos, en este caso en el primer objetivo a los cuatro beneficios derivados del turismo con sus respectivos ítems y cinco variables de la escala de Likert empleadas por los encuestados para dar respuesta a los planteamientos, al igual que para el segundo objetivo en los tres componentes de las actitudes con sus respectivos enunciados y la aplicación de la escala de Likert para medir el grado de importancia de cada uno de ellos por parte de la población encuestada, de los resultados obtenidos se procedió a determinar el grado de compromiso de los residentes a través de la matriz de percepciones y actitudes adaptada a partir del planteamiento de Butler (1974) determinando su predisposición favorable con una mínima tendencia a semifavorable y poco favorable a lo cual se plantearon estrategias con posibles propuestas macro para los sectores en estudio y el CBFTZ en su zona de influencia.

De acuerdo a los resultados de la zona de influencia la percepción hacia los impactos positivos del turismo resultó en todos sus beneficios en 59,1% y en cuanto a la actitud se obtuvo un 67,30% en todos sus componentes de acuerdo a la variable positiva respectivamente, encontrándose por sobre la media, a lo que se expusieron estrategias con el planteamiento de propuestas macro para los sectores como para el CBFTZ en su zona de influencia estas fueron enfocadas a mantener el compromiso favorable y reforzar el compromiso semi-favorable y poco favorable mínimamente presentado esto a través de capacitaciones tanto para la población como para las autoridades, promoción del patrimonio tangible e intangible como también incentivar al sector privado a formar parte del desarrollo turístico;

propuestas de renovación de las instalaciones del CBFTZ, de productos turísticos que vinculen al centro con la comunidad receptora y la realización de rutas turísticas dentro del CBFTZ.

Cabe mencionar que en algunos aspectos sociales y económicos los pobladores se mostraron ligeramente positivos pero peligrosamente próximos a la media, como lo manifiesta Rodríguez Marins., Feder M., & Fratucci, (2015) en su estudio, por lo que técnicamente, se los tomo como negativos para el planteamiento de estrategias y propuestas macro para el sector de las parroquias y más aún para el CBFTZ en su zona de influencia, Mendoza et al., (2013) complementan mencionando que, esta situación un tanto negativa puede dar luz sobre las aparentes “conductas apáticas”, pero es que no quieren participar, sino que no saben cómo hacerlo o qué ofrecer a los visitantes en el sector turístico.

El beneficio del turismo esperado por la población local y las percepciones de impacto, influyen en sus actitudes hacia el desarrollo del turismo (Akbulut & Ekin, 2018). La actitud de la comunidad local hacia el turismo es un elemento clave en el éxito o en el fracaso de cualquier proyecto ya que impacta en la organización productiva, el mercado laboral y la organización social de los pueblos (Mendoza et al., 2013).

## 8. Conclusiones

- Los pobladores de la zona de influencia tienen una percepción positiva en un 59.1% sobre los impactos derivados por el desarrollo turístico. Esto en la base a la puntuación de las preguntas planteadas para el análisis de los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales, lo que determina que los residentes a pesar de no realizar actividades relacionadas al turismo, en su mayoría están dispuestos a colaborar e involucrarse en proyectos turísticos.
- En la parroquia Yamana el 84.1%, en Casanga el 77.1% y en Catacocha el 58.9% de la población que corresponden a la zona de influencia del “CBFTZ” afirmó no trabajar en el sector turístico, a pesar de ello y de acuerdo a su percepción no dan valores negativos significativos a los beneficios del turismo, pues consideran que su implementación aportaría al progreso de las localidades.
- De acuerdo a los datos sociodemográficos, cerca del 79.7% la población encuestada de Yamana y el 60.0% de la muestra poblacional de Casanga parroquias que corresponden a zonas productivas y el 41.0% centro urbano de Catacocha que se dedica mayormente a la comercialización, cuentan con ingresos económicos inferiores al salario básico unificado del país y sus actividades laborales no están relacionadas directamente con el turismo.
- El 67,30% de la muestra poblacional de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha, presentan una actitud favorable frente a la llegada de turistas y su predisposición a colaborar en el desarrollo del turismo, lo que beneficia el desarrollo de actividades turísticas en el “CBFTZ”.
- A partir de los resultados de la percepción y la actitud de los pobladores de la zona de influencia que son las bases fundamentales para el desarrollo turístico en cualquier sitio, en el “CBFTZ” se pueden llevar a cabo proyectos que lo determinen como destino turístico, esto en cuanto a su infraestructura y las actividades agroturísticas que pueden desarrollar los turistas en su estadía.

- En base a los resultados de la investigación, se plantean posibles estrategias para potenciar los recursos turísticos existentes a través de la promoción, difusión, capacitación y el fortalecimiento de la cultura local.

## **9. Recomendaciones**

- A los GADs parroquiales llevar a cabo capacitaciones en involucramiento turístico, considerando la buena percepción y predisposición de la población de Yamana, Casanga y Catacocha a apoyar el fomento del turismo en sus localidades.
- A los GADs parroquiales planificar y ejecutar proyectos turísticos que involucren a las comunidades mejorando así su economía y con ello reducir la migración de los habitantes más jóvenes.
- A la Academia realizar estudios e implantación rutas turísticas que vinculen al “CBFT” con su zona de influencia.
- A la Unidad de Turismo del Municipio de Paltas, ejecutar proyectos turísticos enfocados a la restauración y protección de los atractivos turísticos de zona de influencia.
- Considerar las propuestas planteadas en la presente investigación para contribuir al desarrollo del turismo a través del trabajo conjunto entre los GADs parroquiales, la sociedad receptora y el “CBFTZ”.



## 10. Bibliografía

- Akbulut, O., & Ekin, Y. (2018). Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar: un estudio en la Provincia de Mugla, Turquía. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(2), 276–294.
- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS , 1–120. Retrieved from [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboración, análisis e interpretación.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboración,_análisis_e_interpretación.pdf)
- Baptista, M. V., León, M. de F., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing. Innovative Research Methodologies in Management: Volume II: Futures, Biometrics and Neuroscience Research* (Vol. 4). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4_8)
- Basantes, R. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador, 1–122. Retrieved from <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis20.pdf>
- Belando, N., Ferriz-Morell, R., & Moreno-Murcia, J. A. (2012). VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE GRADO DE COMPROMISO DEPORTIVO EN EL CONTEXTO ESPAÑOL, 28(0), 111–124. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274224368007>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica Edison*.
- Calixto Flores, R., & Herrera Reyes, L. (2010). ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIONES Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL. *Tiempo de Educar*, 11(22), 227–249. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121072004.pdf>
- Díaz Moreno, E. (2015). Indexfokus: A Cluster's Competitiveness as Perceived by Stakeholders Presentation of the Indexfokus methodology and an example of the results of its application in a regional freight and logistics cluster in a Spanish region. *Businessfokus*, 1–18. Retrieved from [https://businessfokus.com/wp-content/uploads/2016/07/Enrique\\_Diaz\\_08012015\\_clean\\_final-A.pdf](https://businessfokus.com/wp-content/uploads/2016/07/Enrique_Diaz_08012015_clean_final-A.pdf)
- Elejabarrieta, F. J., & Iñiguez, L. (1984). Construcción de escalas de actitud, tipo Thurstone y Likert. Retrieved from <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6820/6246>
- GAD, P. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Paltas, 1–382. Retrieved from <https://www.alcaldiadepaltas.gob.ec/informes-de-rendición-de-cuentas-co>
- García, E. (2014). "ACTITUDES DE LOS RESIDENTES LOCALES HACIA EL TURISMO DE SPRINGBREAK EN CANCÚN, MÉXICO". Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.11799/65033>
- Gómez, M. (2009). *Aulas Multisensoriales en Educación Especial*. (I. Editorial, Ed.). Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gv-\\_rNUZWo4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=aulas+multisensoriales+en+educacion+esoeial&ots=pOZkXrGLx&sig=vdt-CWtyvydanwAao\\_MNdKhLiOU#v=onepage&q=aulas multisensoriales en educacion esoeial&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gv-_rNUZWo4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=aulas+multisensoriales+en+educacion+esoeial&ots=pOZkXrGLx&sig=vdt-CWtyvydanwAao_MNdKhLiOU#v=onepage&q=aulas+multisensoriales+en+educacion+esoeial&f=false)
- González, A., & López, R. (2017). EVALUACIÓN DEL APOYO DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS CON AFLUENCIA TURÍSTICA EN CIUDADES PEQUEÑAS. *Revista de Análisis Turístico*, 23(1), 1–13. Retrieved from <https://aecit.org/journal/index.php/AECIT/article/view/232/199>
- Gutiérrez, D. (2010). Las actitudes de los residentes ante el turismo NO, 386. Retrieved from <ftp://tesis.bbt.ull.es/ccsyhum/cs256.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HIL.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social*. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA185&dq=Concepto+de+Actitud&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju69yp-MjuAhXTTjABHfgZAJ8Q6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=Concepto de Actitud&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA185&dq=Concepto+de+Actitud&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju69yp-MjuAhXTTjABHfgZAJ8Q6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=Concepto+de+Actitud&f=false)
- Huete, R. (2010). Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 445–461. Retrieved from

<http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2334>

- INEC. (2010). Población de las parroquias del Canton Paltas del censo 2010. Retrieved from <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- Medina, H. J. N. (2015). “ *La Actividad Turística sostenible y el desarrollo socioeconómico en los habitantes de la parroquia San José De Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua* ”. *CERTIFICA* : Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13901>
- Mendoza, M., & Rodríguez, G. (n.d.). EL TURISMO Y SUS IMPACTOS: ACTITUDES Y PERCEPCIONES DE LAS POBLACIONES LOCALES, 13–30. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99262>
- Mendoza, M., Rodríguez, G., & Enciso, M. (2013). Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7(1), 4–30.
- Monterrubio Cordero, J., & Osorio García, M. (2017). Actitudes locales ante el turismo residencial: Un análisis basado en la matriz de actitudes y comportamiento. *El Periplo Sustentable*, (33), 221–250.
- Morales, P. (2018). El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). *Revista Cimexus*, 13(2), 239–257. <https://doi.org/10.33110/cimexus130213>
- Muñoz González, F. J. (2016). Actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo, 0(0), 231.
- Nieto, P., & Pacheco, L. (2016). *Análisis De La Calidad Del Servicio Del Sector Hotelero, Categorización Cuatro Estrellas En La Ciudad De Cuenca; Y, Propuesta De Diseño Del Modelo Servqual Para: Hotel Zahir 360”, Año 2015*. Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26079/1/Tesis.pdf>
- Ortiz, T. (2009). *Neurociencia y Educación*. Retrieved from <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001904.pdf>
- Oviedo G. (2004). La Definición Del Concepto De Percepción En Psicología Con Base En La Teoría Gestalt. *Revista De Estudios Sociales*, 18(18), 89–96. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Pacheco, F. (n.d.). Actitudes. *Eúphoros*. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1181505&info=resumen&idioma=SPA>
- Parales, C. J., & Vizcaíno, M. (2007). Las relaciones entre actitudes y representaciones sociales: Elementos para una integración conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 351–361. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-05342007000200010&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342007000200010&lang=es)
- Ramírez, O. (2020). Hacia un replanteamiento del modelo de irritabilidad de Doxey con base en las actitudes del residente local hacia el visitante. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 8(22), 1–16. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.75813>
- Real Academia Española. (n.d.-a). Retrieved from <https://dle.rae.es/percepción>
- Real Academia Española. (n.d.-b). Retrieved from <https://dle.rae.es/actitud?m=form>
- Rodriguez Marins., S., Feder M., V., & Fratucci, A. C. (2015). Impactos percibidos del turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(1), 115–134. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864007.pdf>
- Royo, M., & Ruiz, M. (2009). Actitud Del Residente Hacia El Turismo Y El Visitante: Factores Determinantes En El Turismo Y Excursionismo Rural-Cultural. *Cuadernos de Turismo*, 0(23), 217–236. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70111>
- Sanchez Ruiz, J., Calle Ruiz, A., Larrea Silva, J., & Quito Cabrera, R. (2019). Tourist Strengthening of the Plan of Development and Territorial Ordering for the Parish San Antonio of the Aradas of the canton Quilanga, province of Loja. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 3(28), 121. <https://doi.org/10.31876/er.v3i28.580>
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Ruiz, P. (n.d.). Introducción al Turismo.

- Santamaría, E., & López, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Redalyc*, 24(86). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>
- Tapia, H. (2018). Actitud hacia las TIC y hacia su integración didáctica en la formación inicial docente. *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(3), 1–29. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34437>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (n.d.). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *Indian Journal of Dental Research*, 1–21. <https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- Vásquez, A., & Benites, S. (2013). Competencia comunicativa y mapas conceptuales. Validación de una escala de likert. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 2(1), 83–99.
- Velasco, L. (2020). Participación de la Comunidad Receptora en la Preservación de los Recursos Turísticos Naturales Huasca de Ocampo Hidalgo , México Participation of the Receiving Community in the Preservation of Natural Tourism Resources, 9(17), 40–48.

## 11. Anexos

### Anexo 1. Anteproyecto



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

#### TEMA:

“Las percepciones y actitudes de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha y su incidencia en el desarrollo turístico del “Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.”

Anteproyecto de tesis previo a la obtención del título en Ingeniería en Administración Turística

Gabriela Catalina Guachisaca Masa  
ASPIRANTE

9<sup>no</sup> “A”  
CICLO Y PARALELO

Loja - Ecuador  
2020

**a) Tema**

“Las percepciones y actitudes de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha y su incidencia en el desarrollo turístico del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba”.

## **b) Problemática**

Según, Bertoni y López (2010), es “desde la cultura donde los grupos sociales interpretan la realidad y se relacionan con ella, dan sentido y orientan sus acciones”. “En cualquier planificación coherente de desarrollo turístico, la actitud de la comunidad hacia el mismo se ha convertido en una variable indispensable” (Castillo, Osuna y López, 2012). “Son precisamente los miembros de las comunidades locales quienes atestiguan y experimentan día a día los cambios suscitados en su localidad, sean éstos de manera individual o colectiva” (Monterrubio, Mendoza y Huitrón, 2012). “Es necesario determinar los factores que pueden afectar a las actitudes, conocer la evolución que ha vivido el destino turístico a lo largo del tiempo y estudiar las actitudes” (Cardona, 2012). Además las

actitudes favorables no están únicamente determinadas por los beneficios económicos sino por el tipo de relación social empática establecida entre locales y turistas, y las actitudes desfavorables están determinadas por la sensación de afectación colectiva como consecuencia de la implantación de proyectos de desarrollo turístico decididos externamente (Monterrubio y Osorio, 2017).

Los autores Cuevas, Moo Xix y Sauri (2016), confirman con su investigación que, “para implementar un proyecto de turismo cultural en una determinada localidad y dado el contexto social donde se encuentra inmerso, es de vital importancia conocer la percepción del entorno social con relación a la actividad turística en el sitio”.

“Los grupos de interés vinculados al desarrollo turístico de una determinada zona deben considerar a la población local, así como sus percepciones y actitudes con respecto al impacto del desarrollo turístico de su comunidad desde el punto de vista económico, socio-cultural y ambiental” (Castillo y Sánchez, 2017). Sancho (2006) citado por, Brida, Riaño y Zapata (2012) manifiesta que, “es difícil encontrar un destino en el que la población perciba todos los impactos positivos y no perciba todos los impactos negativos, pero esta debe ser la meta final de la sostenibilidad de un destino”.

El Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, Sede Ecuador, de la Universidad Nacional de Loja; contribuye al desarrollo social, económico, político

y ambiental de la región sur del Ecuador y norte del Perú. El CBFTZ cuenta con diferentes programas agrícolas en los que el turista puede realizar varias actividades ecoturísticas, complementario a esto tiene infraestructura para brindar el servicio de alojamiento con capacidad para 40 personas, servicio de alimentación con capacidad para 100 y sitios para el esparcimiento (Delgado, 2018); a pesar de ello, todo este conjunto, ubicado en la parroquia Casanga, no ha sido considerado como una gran ventaja para el desarrollo turístico vinculado a la interacción con sus pobladores, lo mismo sucede en las parroquias aledañas Yamana y Catacocha (cabecera cantonal de Paltas), que corresponden a la zona de estudio para el proyecto, esto en vista de que hasta ahora no existe información recolectada, clasificada y documentada, que sirva de base para la implementación de actividades turísticas en el lugar.

“Las actitudes son complejas de medir porque dependen de diversos factores y los residentes pueden conformar grupos distintos según las actitudes expresadas” (Cardona, 2012). “La gente aún no tiene claridad del fenómeno turístico ni las implicaciones sociales que puede generar el desarrollo de un proyecto en la zona” (Cuevas, Moo Xix y Sauri, 2016). “Para llevar a cabo el desarrollo turístico debe considerarse la propensión a participar de los residentes” (Cardona, 2012). Mendoza, Rodríguez y Enciso (2013) mencionan que, “aun cuando la actitud de las comunidades receptoras hacia el turismo es un factor importante en el desarrollo del destino turístico, es un tema poco abordado”, los mismo autores citan a Castaño (2005) quien señala que, “el turismo juega un papel importante en la economía, no sólo de países desarrollados y tradicionalmente turísticos; sino también en ciertos países emergentes”.

En el contexto del estudio planteado se formula la pregunta general de investigación: ¿Cuál es la incidencia de la percepción y las actitudes de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha en el desarrollo turístico del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba?. Mismo que se conducirá a través de las siguientes preguntas directrices:

¿Cuáles son las percepciones de la población local de Casanga, Yamana y centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo?

¿Cuáles son las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico?

¿Cuál es el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ?

### **c) Justificación**

Para los autores Núñez, Fuentes y Sánchez (2014), la relevancia de este tipo de investigaciones “quedaría justificada en el sentido de que si se conocen los motivos por los que los residentes apoyan o no el desarrollo turístico de su comunidad podrán establecerse modelos más eficaces de desarrollo turístico”.

Además, conocer la percepción de las poblaciones locales sobre los efectos que generan las actividades del turismo, es cada vez más un objeto de estudio desde la ciencia, pues la mayor parte de las construcciones teóricas tienen al habitante de las comunidades de acogida, como un actor importante y necesario para el logro de los procesos de desarrollo (Gauna Ruíz de León, 2017).

Se puede generalizar la línea de investigación, en sitios donde se está iniciando el desarrollo turístico, también conocido como turismo emergente, ya que de acuerdo a estudios realizados, se ha evidenciado que de la actitud de los residentes depende en gran parte la satisfacción de los visitantes y que a su vez el interés por visitar el destino aumente o disminuya. Además, Huete (2010), recalca que, “la complejidad de la realidad turística, y la casi infinita variedad de contextos en la que se manifiesta, ha impedido elaborar explicaciones con validez universal”.

Con la investigación planteada se conocerá las percepciones, actitudes y el grado de compromiso de los habitantes de la zona de influencia del proyecto, información importante para la gestión, la planificación y el desarrollo adecuado de la actividad turística en un sitio, determinado que así que el residente juega un papel esencial dentro de la oferta de un producto turístico.

La investigación demostrará si puede desarrollar turismo en el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, teniendo ya el conocimiento las percepciones y de las actitudes ya sean negativas o positivas de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y Catacocha con respecto a la ejecución de un proyecto turístico en la proximidad de su sector.



Es indiscutiblemente necesario saber lo que piensa y como actúa una comunidad frente al desarrollo turístico y su participación en identificar y solucionar problemáticas de su entorno ya sean económicos, socioculturales o ambientales donde el turismo se vuelve parte de él y se puede llegar a constituir como una estrategia para la mejora de la calidad de vida de ellos. Pero también saber el grado en que las acciones o comportamientos negativos o positivos pueden influir en el número de llegadas de turistas y la motivación por visitar un destino.

El estudio servirá para saber cuáles son las percepciones y actitudes de los pobladores de la zona de influencia y su compromiso frente al desarrollo de un proyecto turístico.

La trascendencia se verá reflejada en la aceptación de la sociedad de la zona de estudio al contribuir con el cumplimiento eficaz del proyecto y obtener los resultados acorde a los objetivos planteados, a cambio de proporcionar para ella un nuevo conocimiento acerca de su postura sobre su incidencia como actores en la actividad turística.

Los beneficiarios son los pobladores de la zona de influencia y el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.

Al conocer como su comportamiento puede influir en la percepción del turista cuando llega a un destino turístico próximo de su residencia, y al CBFTZ al saber cuáles son los motivos por los cuales los habitantes están actuando sea de forma favorable o desfavorable con respecto al desarrollo turístico.

El desarrollo de la investigación, ayudará a resolver el vacío del conocimiento que existe por no haber estudios en el área que demuestren que el desarrollo del turismo está en parte condicionado por las actitudes y percepciones de los pobladores que son parte fundamental del producto turístico ofertado.

Los resultados de este estudio aportarán al proyecto de investigación de la Carrera denominado "Desarrollo sostenible del Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba de la Universidad Nacional de Loja a través del manejo integral del paisaje" implícitamente a la Universidad Nacional de Loja, institución que tiene como misión formar profesionales que generen y apliquen conocimientos que aporten al desarrollo integral del entorno, por ende como estudiante aporto a cumplir dicha misión y llevar a cabo la realización de esta investigación que

contribuye al desarrollo turístico de la zona de influencia, además de ser un requerimiento para la obtención del título de ingeniera en Administración Turística. En el área no hay estudios con dicho enfoque, siendo un gran aporte de información para el vacío del conocimiento, el proyecto además se caracteriza por contar con las condiciones metodológicas y operativas para el cumplimiento de los objetivos planteados; por ello se cuenta con un plazo de 6 meses tiempo suficiente para realizarlo, el recurso financiero no es elevado por lo que los gastos se asumirán sin problema alguno, en cuanto al recurso humano profesionales en el campo de la investigación como son los docentes de carrera serán quienes direccionen y orienten durante el proceso de desarrollo del estudio, los materiales a utilizar, son de fácil adquisición, algunos de ellos ya se lo tiene; por lo que se deduce que el proyecto en su totalidad es viable para su ejecución.

#### **d) Objetivos**

##### **Objetivos General**

Determinar la incidencia de la percepción y la actitud de los habitantes de las parroquias Casanga, Yamana y el centro urbano de Catacocha en el desarrollo del turismo sostenible del Centro Binacional de Formación técnica Zapotepamba.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar la percepción de la población local de Casanga, Yamana y centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo.
- Conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico.
- Determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ.

## **e) Marco teórico**

### **1. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, Buhalis, et al. 1998, pág. 11)

Para José Ignacio de Arrillaga (citado en López, 2015, pág. 40) define el turismo como “todo desplazamiento voluntario y temporal, determinado por causas ajenas al grupo, el conjunto de bienes servicios y organización que en cada nación determinan, hacen posibles estos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tiene lugar.

#### **1.1. Impactos del turismo**

“La generación de estos impactos se debe a la acción de los mismos turistas o por los requerimientos que demanda el desarrollo de la misma actividad” (Tinoco, 2003, pág. 48).

#### **1.2. Impactos económicos**

“Se entiende por impacto económico del turismo, la medida de los beneficios y también, de los costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad. Los niveles de referencia suelen ser el local o municipal, el regional, el estatal y el internacional” (Picornell, 2015, pág. 70).

#### **1.3. Impacto sociocultural**

Según Picornell (2015) manifiesta que:

El impacto sociocultural del turismo analiza los cambios en la sociedad y en el modo de vida de los residentes en las áreas de recepción de turistas. Este cambio afecta a multitud de variables, entre ellas: formas de vida, sistemas de valores,

comportamiento individual, relaciones familiares, estilos de vida, relaciones familiares , estilos de vida, niveles de seguridad, conducta moral y política, expresiones creativas, cultura, tradicional, etc (pág. 75).

#### **1.4. Impacto ambiental**

Son los aquellos que impactos que afectan a los componentes naturales. Son los que proveen la naturaleza, es decir clima, temperatura, agua, topografía, suelo, flora, fauna, entre otros ( Lickorish y Jenkins, 2000) (Citado en Rodríguez, Feder y Fratucci, 2015, pág. 121).

## **2. Percepción**

### **2.1. Definición**

De acuerdo con Howard (1975) (citado en Lizárraga, 2014) se refiere a la percepción como:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (pág. 54 ).

Según Barthey (1982) (citado en Arias, 2006) menciona que "la percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento" (pag. 10).

Rubalcava y Salles (2001) definen a las percepciones como:

Actos cognoscitivos que se forman a partir de un contexto social previamente existente, y después de formadas pueden volver a expresarse en él. Esta proposición se remite a la siguiente idea: los contextos previos son formadores de percepciones, y éstas, una vez formadas, son frecuentemente capaces de ejercer influencia sobre el contexto (pág. 253).

### **2.2. Importancia de la percepción en el turismo**

Rodríguez, Feder y Fratucci (2015), resaltan que:

El análisis de la percepción de la población local sobre los impactos del turismo resulta una importante herramienta para la gestión de destinos. Su contribución reside en la posibilidad de formular políticas públicas más coherentes con la diversidad de grupos residentes y con la atraktividad del

destino turístico, lo afirman Beni, (2006) y Hall, (2004) citados por los mismos autores (pág. 116).

### **3. Actitudes**

#### **3.1. Definición**

Allport (1935) (citado por Gutiérrez, 2010) desde el campo de la psicología social, “una actitud es un estado mental y nervioso de disposición, adquirido a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre las respuestas del individuo a toda clase de objetos y situaciones con las que se relaciona” (pág. 52).

Jiménez (1987) (citado en Muñoz, 2016) menciona que la actitud “es una predisposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto persona o situación y que incluye dimensiones cognitivas, afectivas o evaluativas y eventualmente también conductuales” (pág. 47)

Para Monterrubio (2013) (citado en Serratos, 2014):

Las actitudes locales pueden ser entendidas como el grupo de creencias, conocimientos, sentimientos de gusto o disgusto, y el comportamiento (o la intención de) de un grupo social en particular hacia aspectos específicos del turismo como sus impactos, planeación, desarrollo, los turistas y su comportamiento y cualquier otra manifestación tangible o intangible de la actividad turística dentro de su entorno local (pág. 25).

#### **3.2. Importancia de las actitudes en el turismo**

Si no se conocen y toman en cuenta las opiniones y actitudes de la población no será posible ejecutar o llevar a cabo la planificación del desarrollo turístico, basándose en los criterios de la sostenibilidad (Huete, 2010).

Para lograr la implicación de los residentes en las políticas turísticas, es necesario que éstos tengan una actitud favorable, que perciban al turismo como

benéfico para el desarrollo económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes (Royo Vela y Ruíz Molina, 2009).

### **3.3. Modelo “Index of Tourist Irritation”**

Monterrubio y Osorio (2017), en su estudio expone el modelo Índice de Irritación Turística de Doxey (1975), “El modelo reconoce que los efectos desfavorables del turismo podrán guiar a un resentimiento e irritación por parte de los pobladores locales”. Además este modelo alude básicamente que con conforme el incremento de turistas y el y el aumento de actividades turística en un destino determinado, las actitudes de los residentes hacia el turismo pueden variar desde euforia, a apatía, después a molestia, y finalmente al antagonismo. Gutiérrez (2010) da conocer que según Doxey en las primeras fases se da una actitud positiva, debido a que el residente recibe al turista con hospitalidad y entusiasmo, la euforia inicial abre paso a la apatía al momento en que los visitantes van aumentando y la interacción de los residentes con los turistas va disminuyendo y pasa a ser más de naturaleza comercial. Si de ser el caso el desarrollo turístico prosigue traspasando la tolerancia de los habitantes, el mismo puede convertirse en una amenaza al estilo vida local dándose la fase de molestia o irritación a lo que consigo podría llevar al antagonismo situación en la que los visitantes son vistos como causantes de problemas económicos y sociales de la comunidad.

### **3.4. Componentes de las actitudes**

Los autores Rosenberg y Hovlan (como se citó en Fuentes et al. 2014) presentan:

El modelo tripartito, según el cual la actitud posee tres componentes: cognitivo (formado por el conocimiento sobre un objeto), afectivo (que consiste en mostrar un sentimiento favorable o desfavorable hacia algo basándose en la cognición) y

conativo (la acción o comportamiento afectivo). Este último componente no siempre existirá, es decir, el individuo podría tener una actitud desfavorable hacia algo pero no llegar a actuar nunca en contra de ello.

#### **4. Métodos de medición de actitudes y percepciones**

##### **4.1. Escala de Likert**

Es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto (Ospina, Sandoval, et al. 2005)

También Hernández, Fernández y Baptista (2010) citados por Arnao y Santisteban (2013) mencionan que:

La escala de Likert es una escala de actitud fijada estructuralmente por dos extremos recorriendo un continuo desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación; es decir, consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones o juicios para medir la reacción de los participantes

##### **4.2. Encuestas**

Torres, Paz y Salazar (s.f) menciona al Profesor García Fernando quien define a la técnica de la encuesta como: “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la

población. Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos (Torres, Paz y Salazar, s.f).

## **Marco Referencial**

### **Estudios de caso**

- El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales.

Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana).

En la actualidad surgen nuevas tipologías turísticas más respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local y que se centran en disminuir los impactos negativos provocados por el turismo y en aumentar los positivos. El turismo comunitario es una de estas tipologías y se caracteriza por ayudar al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. El objetivo de esta investigación es conocer el perfil sociodemográfico de las comunidades rurales de Puerto Plata y cómo perciben los impactos positivos derivados del turismo. La herramienta para la recolección de datos fue el cuestionario y se usó el programa estadístico SPSS para su análisis. Entre las conclusiones, se muestra que las comunidades rurales analizadas muestran que los impactos positivos son altamente valorados (Morales, 2018).

- Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres.

Este trabajo explora cómo los residentes de Cartagena de Indias perciben los efectos del turismo de cruceros. Las percepciones y actitudes de los residentes se usaron para segmentar la población en grupos de opinión bien diferenciados a partir de un análisis jerárquico de clústeres. Los resultados generales muestran que los encuestados perciben la actividad de los cruceros positivamente, aunque la



investigación también sugiere que la población no debe ser vista homogéneamente en relación al apoyo de dicha actividad. Esta información tiene implicaciones para la gestión del turismo en la ciudad (Brida, Riaño y Zapata, 2012).

- Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural.

En la literatura sobre turismo se han planteado diversos modelos con el fin de analizar los efectos directos y/o indirectos de los impactos percibidos del turismo y la valoración de dichos efectos realizada por los residentes en el destino turístico. El objetivo del estudio es analizar la actitud de los residentes en un destino turístico de naturaleza rural-cultural respecto a los visitantes, ya sean turistas o excursionistas en el destino objeto de estudio. Asimismo, se examinan los factores susceptibles de influir en la formación de dicha actitud y su potencial uso en el desarrollo turístico del destino. Como resultado de nuestro estudio, se observan actitudes hacia el turismo significativamente diferentes en función del grado de desarrollo local y del uso de recursos turísticos por parte de los residentes (Royo Vela y Ruíz Molina, 2009).

- Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico

La planificación y gestión del desarrollo turístico, no es posible si no se conocen y toman en consideración las actitudes de la población local. En este sentido, para que los residentes se involucren en las políticas turísticas, es necesario que tengan una actitud favorable hacia el turismo. En este tenor, este artículo presenta los resultados de un trabajo de investigación en el que se examinaron las actitudes hacia el turismo de una comunidad rural en el centro de México. La metodología

empleada incorporó entrevistas a profundidad y un cuestionario con preguntas tipo Likert en el que se incluyeron los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales. Los principales hallazgos sugieren que la actitud de la comunidad es favorable, sin embargo, debido a las fallas en la planeación y en la capacitación de la comunidad, muestran comportamientos poco emprendedores o proactivos (Mendoza, Rodriguez y Enciso, 2013).

## **Marco Legal**

Reglamento General a la Ley de turismo

### **CAPITULO III**

#### **DE LA DESCENTRALIZACION DE ATRIBUCIONES EN MATERIA TURISTICA**

**Art. 24.-** Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo.- En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO, 2015).

#### **Código Ético Mundial para el Turismo**

**Artículo 1.-** Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades

3. Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

**Artículo 5.-** El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar (Organización Mundial del Turismo y Naciones Unidas, 1999).

## **Plan Nacional Para el Buen Vivir**

### **Objetivo 9**

Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

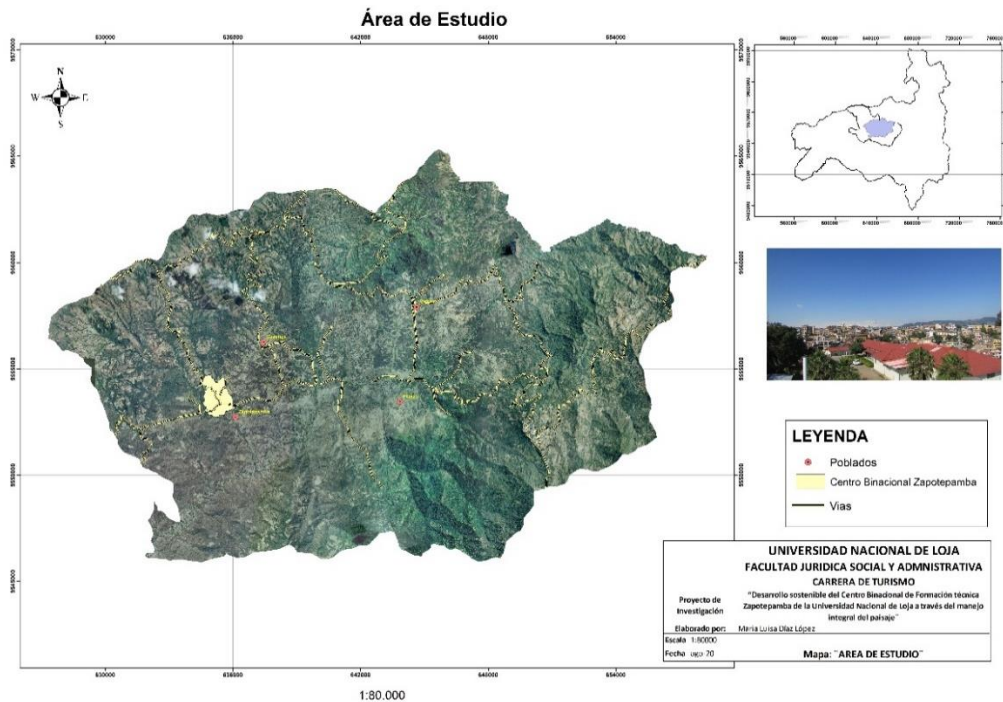
**Meta 9.4.** Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2017-2021).

## f) Metodología

La presente investigación se llevará a cabo en el cantón Paltas ubicado en la Sierra Ecuatoriana, al sur occidente de la Provincia de Loja a una altitud aproximada de 1.850 m.s.n.m., su clima es dos tipos bien definidos: tropical mega térmico seco y meso térmico semi húmedo, su temperatura anual es de 20 °C, cuenta con una precipitación que varía desde 600 mm hasta 1.500 mm (PDyOT Paltas, 2019-2021), en las coordenadas UTM: Longitud 17 M 634862 E y latitud 9553043 S (ver figura 1); Paltas tiene una población de 23.801 habitantes (INEC, 2010). La zona de influencia del estudio la conforman las parroquias del cantón como Catacocha (cabecera cantonal), la parroquia Yamana y Casanga, parroquia donde se encuentra el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba, de la Universidad Nacional de Loja con las coordenadas Longitud: M 634862 E y latitud 9553043 S.

### Cantón Paltas

**Figura 1.** Ubicación del Área de Estudio



**Fuente:** Proyecto de investigación CAT, (2019)

## **Materiales**

- Los materiales que se utilizará para el desarrollo del proyecto de tesis fueron los siguientes:
- Materiales de oficina
- Materiales de campo: cámara fotográfica

## **Técnicas**

- Encuestas
- Observación directa

## **Metodología por objetivos**

**OBJETIVO 1: Determinar la percepción de la población local de Casanga, Yamana y centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo.**

Para el cumplimiento del este objetivo se abordará los siguientes puntos:

1. Población objetivo: se determinará la población objetivo para lo cual se aplicará una ficha de investigación

**Tabla 1.** Ficha de investigación

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Población objetivo y ámbito geográfico</b>	
<b>Espacio temporal</b>	
<b>Tipo de muestreo</b>	
<b>Error muestral</b>	
<b>Nivel de confianza</b>	
<b>Diseño muestral</b>	
<b>Encuestas validas</b>	
<b>Información recogida</b>	
<b>Programa estadístico</b>	

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

2. Muestra: se determinará la muestra poblacional correspondiente a cada parroquia de la zona de influencia (Catacocha, Casanga y Yamana) a través de la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**N** = tamaño de la población.

**Z** = nivel de confianza.

**P** = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

**Q** = probabilidad de fracaso.

**E**= error máximo admisible en términos de proporción.

- Encuesta: se aplicará la técnica de la encuesta con un formulario variado el que consta del perfil sociodemográfico del residente local y de ítems enfocados al ámbito económico, social, cultural y medioambiental. El modelo de encuesta se la obtuvo de la investigación realizada por los autores Morales, Agüera, et al, (2018) y fue adaptada a la ubicación del presente proyecto. La encuesta será respondida a través la escala de tipo Likert con 5 niveles de caracterización (anexo 1).

**Tabla 2.** Escala

<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
----------------	---------------------	----------------	--------------------	--------------

- Tabulación de información: Recabada la información se procederá a la tabulación de datos mediante la utilización en el programa estadístico IBM SPSS 22.

**OBJETIVO 2: Conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico.**

Para el cumplimiento de segundo objetivo se elaborará y empleará la misma ficha técnica del primer objetivo, se utilizará misma la muestra poblacional correspondiente a la parroquia Catacocha, Casanga y Yamana (zona de estudio) del objetivo 1, luego se procederá a aplicar encuestas con preguntas orientadas a medir las actitudes de los habitantes en sus componentes afectivo, conductual y cognitivo, se formularán encuestas con una escala de tipo Likert basado en 5 puntos a ser respondida, para el primer componente se utilizará una escala de valoración que va de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca, mientras que para el segundo

una escala que va de, me agrada mucho, me agrada poco, me es indiferente, me desagrada poco y me desagrada mucho, y para el tercer componente se aplicará un encuesta cerrada de si o no; logrando determinar factores que influyen en el éxito o fracaso de los proyectos.

Terminado el proceso de recolección de información se procederá a la tabulación de datos mediante el programa estadístico IBM SPSS 22. El modelo de encuesta se la obtuvo del estudio de los autores Mendoza, Rodriguez y Enciso (2013), y fue adaptada a la ubicación del presente proyecto. Cabe recalcar que la encuesta (anexo 2) servirá para las tres parroquias.

**OBJETIVO 3: Determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ.**

Para el cumplimiento de este objetivo se realizará un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en los objetivos 1 y 2, y se utilizará una tabla comparativa, misma que se adapta según la necesidad de la investigación, permitiéndonos medir el impacto que se genera, si es en beneficio o en contra por parte de la comunidad, en la cual la intersección de las percepciones y las actitudes resultan en cuatro posibilidades de actitudes hacia el turismo con la posibilidad de cambiar.

En base a esos resultados se propondría posibles estrategias para fortalecer a las comunidades que se encuentren con valores negativos.



**Tabla 3.** *Matriz de Percepción de los impactos positivos derivados del turismo y la actitud de la comunidad*

<b>Percepción de Impactos del Turismo</b>  <b>ACTITUD</b>	<b>Positiva</b>	<b>Negativa</b>
<b>Positiva</b>	<b>Favorable</b> (promoción y apoyo al turismo)	<b>Poco favorable</b> (oposición parcial activa al turismo)
<b>Negativa</b>	<b>Semi favorable</b> (aceptación y apoyo parcial al turismo)	<b>Desfavorable</b> (oposición activa al turismo)

**Fuente:** Con base en Butler (1974) citado en Monterrubio y Osorio (2018)

**g) Cronograma**

MES ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Objetivo 1: Determinar la percepción de la población local de Casanga, Yamana y centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo.																				
Determinación de la población objetivo de cada parroquia de la zona de influencia (Catacocha, Casanga y Yamana)	x																			
Determinación de la muestra poblacional correspondiente a cada parroquia de la zona de influencia (Catacocha, Casanga y Yamana)	x																			
Aplicación de la encuesta en cada parroquia de la zona de influencia (Catacocha, Casanga y Yamana)		x	x	x	x	x														
Tabulación de información.							x	x												
Objetivo 2: Conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del "CBFTZ" frente al desarrollo turístico.																				

Aplicación de la encuesta en cada parroquia de la zona de influencia (Catacocha, Casanga y Yamana)			x	x	x	x	x														
Tabulación de información.							x	x	x												
✓ Objetivo 3: Determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ.																					
Elaboración de la tabla comparativa y análisis de la información.											x	x	x	x							
Proponer posibles estrategias														x	x	x					
Discusión, conclusiones y recomendaciones.																x	x				
Revisión de borrador																		x			
Corrección de borrador																				x	
Entrega de trabajo final																					x

Fuente y Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa.

**h) Presupuesto**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>VIAJES TÉCNICOS</b>				<b>\$ 299,00</b>
Viajes y suministros	Alimentación	30	\$5,00	\$ 150,00
	Hospedaje	5	\$15,00	\$ 75,00
Transporte del estudiante	Ticket	10	\$ 4,50	\$ 4,00
<b>EQUIPOS TECNICOS</b>				<b>\$ 640,00</b>
Alquiler de Cámara fotográfica	Equipo	1	\$50,00	\$ 50,00
Grabadora	Equipo	1	\$60,00	\$ 60,00
Memoria de cámara	Equipo	1	\$20,00	\$ 20,00
Memoria USB	Equipo	1	\$10,00	\$ 10,00
Computadora	Equipo	1	\$500,00	\$ 500,00
<b>MATERIALES DE OFICINAS</b>				<b>\$ 22,90</b>
Resma de hojas	Materiales	2	\$5,00	\$ 10,00
Esferos	Materiales	3	\$0,30	\$ 0,90
Carpetas	Materiales	2	\$0,50	\$ 1,00
Apoya manos	Materiales	3	\$2,00	\$ 6,00
Cuaderno	Materiales	1	\$2,00	\$ 2,00
CD	Materiales	1	\$3,00	\$ 3,00
<b>IMPRESIÓN – COPIA</b>				<b>\$ 61,00</b>
Anillados	Edición	2	\$3,00	\$ 6,00
Impresiones	Hojas	600	\$0,01	\$ 30,00
Empastado	Edición	1	\$25,00	\$ 25,00
<b>OTROS</b>				<b>\$ 100,00</b>
Imprevistos			\$100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.152,90</b>		

Fuente y Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

## i) Bibliografía

- Anónimo. (s/f). *Percepcion*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Arnao, M., & Santisteban, P. (2013). Competencia comunicativa y mapas conceptuales. Validación de una escala de likert. *Revista de Investigación y Cultura*, 2(1), 83-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521752180011>
- Bertoni, M., & López, M. J. (2010). Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 5. 835-849. Obtenido de Percepciones sociales ambientales.
- Bertoni, M., & López, M. J. (2010). PERCEPCIONES SOCIALES AMBIENTALES Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biosfera “Parque Atlántico Mar Chiquita” – Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 835 – 849. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609014>
- Brida, J., Riaño, E., & Zapata, S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos De Turismo*(29), 79-107. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153311>
- Brida, J., Riaño, E., & Zapata, S. (2012). PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES ACERCA DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN LA COMUNIDAD: UN ANÁLISIS FACTORIAL Y DE CLÚSTERES. *Cuadernos de Turismo*(29), 79-107. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153311>
- Cardona, J. (2012). ACTITUDES DE LOS RESIDENTES HACIA EL TURISMO EN DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE IBIZA. Universitat de les Illes Balears, Palma. Obtenido de [http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/Ramon\\_Ca.dir/Ramon\\_Cardona\\_Jose.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/Ramon_Ca.dir/Ramon_Cardona_Jose.pdf)
- Cardona, J. R. (2014). Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 8, núm. 1, 9.
- Castillo, A., & Manuel Osuna, L. T. (2012). PERCEPCIÓN Y ACTITUDES DEL RESIDENTE ACERCA DEL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ISLA DE SANTIAGO (CABO VERDE). *Revista Turismo y Desarrollo*, 5(12), 1-23. Obtenido de [http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES\\_8/Turismo/AM%20Canalejo.pdf](http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Turismo/AM%20Canalejo.pdf)
- Castillo, A., & Sánchez, S. (2017). DESARROLLO TURÍSTICO EN CABO VERDE EN BASE AL TURISMO COMUNITARIO. Actitudes de los residentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 644-661. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116008>
- CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION. (19 de octubre de 2010). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)

- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. (s.f.). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Cuevas, V., Moo Xix, F., & Sauri, M. (2016). Percepción social para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo. *El periplo sustentable*(30), 206-224. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000100206](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100206)
- Delgado, P. (2018). "Propuesta de actividades ecoturísticas para el Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba". Universidad Nacional de Loja , Ecuador . Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jsui/handle/123456789/21573>
- García, M. E. (2019). Impacto social de los proyectos de desarrollo turístico Una aproximación teórico-metodológica. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 128(1).
- Gutierrez, D. (2010). LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES ANTE EL TURISMO. Universidad de la Laguna, España. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2117>
- Huete, R. (2010). Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana. *PASOS*, 8(4), 445-461. Obtenido de <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2334>
- Ledhesma, M. (2014). *MITOMANÍAS DEL TURISMO*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55380680/MITOMANIAS\\_DEL\\_TURISMO\\_Miguel\\_Ledhesma.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMITOMANIAS\\_DEL\\_TURISMO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAOJWKSTMI%2F202](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55380680/MITOMANIAS_DEL_TURISMO_Miguel_Ledhesma.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMITOMANIAS_DEL_TURISMO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAOJWKSTMI%2F202)
- Ledhesma, M. (2017). Obtenido de Mitomanias del turismo: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55380680/MITOMANIAS\\_DEL\\_TURISMO\\_Miguel\\_Ledhesma.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMITOMANIAS\\_DEL\\_TURISMO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAOJWKSTMI%2F202](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55380680/MITOMANIAS_DEL_TURISMO_Miguel_Ledhesma.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMITOMANIAS_DEL_TURISMO.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAOJWKSTMI%2F202)
- Lizárraga, O. (2014). Percepción cultural entre residentes extranjeros y habitantes locales. Universidad Autónoma de Sinaloa, México .
- LOPEZ, J. L. (2015). DEFINICIONES SOBRE TURISMO. (14-15), 17-25.
- Mendoza Ontiveros, M. M. (2013 ). Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico. 8.
- Mendoza Ontiveros, M. M. (20 de febrero de 2013). *Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/41307/mendoza.ontiveros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mendoza, M., Rodríguez, G., & Enciso, M. (2013). ACTITUD DE LA COMUNIDAD LOCAL COMO FACTOR DE ÉXITO EN UN PROYECTO TURÍSTICO. *Revista de Cultura e Turismo*, 7(1), 4-30. Obtenido de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/305>
- Monterrubio, C., & Osorio García, M. (2017). Actitudes locales ante el turismo residencial: Un análisis basado en la matriz de actitudes y comportamiento. *El periplo sustentable*(33), 221-250. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362017000200221](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200221)
- Monterrubio, J., Mendoza, M., & Huitrón, T. K. (2013). Percepciones de la comunidad local sobre los impactos sociales del "spring break" en Acapulco, México. *El Periplo Sustentable*(24), 41 - 65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835003>
- Morales, P. (2018). El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). *CIMEXUS*, XIII(2), 239-257. Obtenido de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/301/239>
- Morales, P. C. (2019). El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). *Cimexus*, 13(2), 239-257. Obtenido de *Cimexus*, 13(2), 239-257.
- Muñoz, F. (2016). Actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo: el caso de Málaga capital como destino turístico cultural. Universidad de Málaga, España. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13228>
- Neiser. (s/f). *la percepción*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Organización Mundial del Turismo y Naciones Unidas. (1999). *CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO*. Obtenido de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y Educación en Enfermería*, XXIII(1), 14-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105215401002>
- PDOT. (2019). Obtenido de Provincia de Loja: <https://prefecturaloja.gob.ec/documentos/lotaip/2019/PDOT-2019.pdf>
- PDOT, PALTAS. (2012 - 2022).
- Picornell, C. (2015). Impactos del Turismo . *Papers de Turisme*, 65-91. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2019 - 2023).
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador.* (s.f.). Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2017-2021). *Eje 3 Más Sociedad, Mejor Estado*, 1-160. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Proyecto de investigación CAT. (2019). Univerisdad Nacional de Loja.
- Raffino, M. E. (04 de Diciembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de "Percepción": <https://concepto.de/percepcion/>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). *CAPITULO III DE LA DESCENTRALIZACION DE ATRIBUCIONES EN MATERIA TURISTICA*, 7. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.* (22 de enero de 2015). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Rodrigues, S., Feder, V., & Fratucci, A. (2015). IMPACTOS PERCIBIDOS DEL TURISMO. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 115-134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864007>
- Royo Vela, M., & Ruíz Molina, M. (2009). ACTITUD DEL RESIDENTE HACIA EL TURISMO Y EL VISITANTE: FACTORES DETERMINANTES EN EL TURISMO Y EXCURSIONISMO RURAL-CULTURAL. *Cuadernos de Turismo*(23), 217-236. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70111>
- Rubalcava, R., & Salles, V. (2001). Hogares pobres con mujeres trabajadoras y percepciones femeninas. Buenos Aires : Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2922.dir/11golbert.pdf>
- Sancho, A. &. (1998). *Introducción al turismo*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (1998). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de *Introducción al Turismo*: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Serratos, M. (2014). Actitudes de la población de Huatulco, Oaxaca, hacia el turismo residencial. Un análisis basado en el índice de irritación turística. UNIVERSIDAD



AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, México. Obtenido de  
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58756>

Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>

Tirado-Ballesteros, J. G. (2017). *Análisis de los programas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991-2013)*. Obtenido de  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/65473/1/2017\\_Tirado\\_Ager.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/65473/1/2017_Tirado_Ager.pdf)

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. (3), 1-21. Universidad Rafael Landívar, México. Obtenido de  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Universidad Nacional de Loja. (s/f). *Estación Experimental Zapotepamba*. Obtenido de  
<https://unl.edu.ec/investigacion/estacion-experimental-zapotepamba>

Visitalojahoy. (s/f). *loja*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/visitalojahoy/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta de Percepciones



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE TURISMO

Estimado/a, la UNL viene desarrollando un proyecto de Investigación relacionada con Turismo para potenciar el CBFTZ, por lo cual requiere Determinar la valoración que la población local de Yamana, Casanga y la parte urbana de Catacocha tienen sobre los impactos del turismo en la zona, es por ello que agradecemos responda las siguientes preguntas de la manera más honesta, ya que esta información ayudará al desarrollo exitoso del proyecto en curso.

#### I.- Datos Generales

Lugar de residencia  Estado Civil

Nivel de instrucción

Sexo M  F  Edad 15-20  21-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50  51-55  56-60

Tamaño del hogar:  Individual  2 miembros  3 miembros  
 4 miembros  5 o más miembros

Actividad Laboral:  Trabajador por cuenta propia  Desempleado  
 Trabajador por cuenta ajena  Ama de casa  
 Estudiante  Jubilado  Agricultor  Otro

¿Realiza actividades relacionadas con turismo?

Sí  No

#### II. Percepción de los residentes sobre los beneficios económicos.

<b>Pregunta</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
El turismo proporciona oportunidades de empleo					
El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas					
El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través del gasto de los turistas					
El turismo mejora la situación económica de mi ciudad					

Fuente y elaboración: Morales (2018)

### III. Percepción de los residentes sobre los beneficios sociales.

<b>Pregunta</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local					
El turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano					
El turismo proporciona un incentivo para la restauración de edificios					
El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas					
El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas					
El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes					
El turismo genera mayor número de eventos en los que poder participar los habitantes					

Fuente y elaboración: Morales (2018)

#### IV. Percepción de los residentes sobre los beneficios culturales.

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales					
El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes					
El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local					
El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas					
El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia cultural					

Fuente y elaboración: Morales (2018)

#### V. Percepción de los residentes sobre los beneficios medioambientales.

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El turismo mejora las infraestructuras locales					
El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico					
El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente					

Fuente y elaboración: Morales (2018)

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo 2:**

**Formato de encuesta para conocer las actitudes de los habitantes del centro urbano de Catacocha, Yamana y Casanga.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE TURISMO**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de actitud que presentan los pobladores del centro urbano de Catacocha frente al desarrollo de proyectos turísticos, por lo que, estimado(a) colaborador(a) agradeceré responda las siguientes preguntas de la manera más honesta, ya que esta información ayudará al desarrollo exitoso del proyecto en curso.

**I.- Datos Generales**

**Lugar de residencia**  **Estado Civil**

**Nivel de instrucción**

**Sexo** M  F  **Edad** 15-20  21-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50  51-55  56-60

**Tamaño del hogar:**  Individual  2 miembros  3 miembros  
 4 miembros  5 o más miembros

**Actividad Laboral:**  Trabajador por cuenta propia  Desempleado  
 Trabajador por cuenta ajena  Ama de casa  
 Estudiante  Jubilado  Agricultor  Otro

**¿Realiza actividades relacionadas con turismo?**

Sí  No

## II. Actitudes de los residentes sobre el componente afectivo.

<b>Variables</b>	<b>Me agrada Mucho</b>	<b>Me agrada Poco</b>	<b>Me es Indiferente</b>	<b>Me desagrada poco</b>	<b>Me desagrada Mucho</b>
V1. Catacocha como destino turístico					
V2. La llegada de turistas a Catacocha					
V3. El contacto con los turistas:					
V4. Platicar con los turistas:					
V5. El comportamiento de los turistas					
V6. El entorno donde pasan los turistas.					
V7. Participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes:					
V8. Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:					
V9. El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.					

Fuente: Mendoza, Rodríguez y Enciso (2013)

### III. Actitudes de los residentes sobre el componente conductual.

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
V1. Se beneficia económicamente del turismo					
V2. Ofrece un servicio a los turistas					
V3. Vende algún producto a los turistas					
V4. Procura el contacto con los turistas					
V5. Trata bien al turista					
V6. Platica con el turista					
V7. Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas					
V8. Propone ideas para la organización de la llegada de turistas					
V9. Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo					
V10. Participa en las reuniones para establecer precios por producto.					
V11. Utiliza los atractivos turísticos de la localidad.					

Fuente: Mendoza, Rodríguez y Enciso (2013)

#### IV. Actitudes de los residentes sobre el componente cognitivo.

Variables	Sí	No
V1. El turismo permite que haya más ventas en los negocios de Catacocha.		
V2. El turismo permite que haya más entrada de dinero en Catacocha.		
V3. El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.		
V4. El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.		
V5. El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a Catacocha (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).		
V6. El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de Catacocha.		
V7. El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de Catacocha.		
V8 El turismo permite participar en la organización comunitaria para la llegada de visitantes.		
V9. Se toma en cuenta a los habitantes de Catacocha para generar ideas de desarrollo turístico.		
V10. Se toma en cuenta a los habitantes de Catacocha para establecer cuánto se va a cobrar al visitante por visitar lugares patrimoniales.		
V11. La llegada de turistas beneficia a Catacocha.		

Fuente: Mendoza, Rodríguez y Enciso (2013)

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## Anexo 2. Encuesta percepción

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DEL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA

#### ENCUESTA PERCEPCIÓN

Estimado Encuestado el CBFTZ, viene desarrollando un proyecto de investigación relacionada con Turismo para potenciar las comunidades en su zona de influencia por lo cual requiere determinar la valoración que la población local de Yamana, Casanga y la parte urbana de Catacocha, sobre la actitud de los residentes hacia el turismo en la zona, es por ello que agradecemos responder las siguientes preguntas, lo que fomentará al desarrollo exitoso del proyecto en curso. GRACIAS DE ANTEMANO.....

#### I.- Datos Generales

Lugar de residencia

Lugar de la encuesta

Estado Civil

Nivel de instrucción

Sexo M   
F

Edad

15-20  31-35  46-50   
21-25  36-40  51-55   
26-30  41-45  56-60

Tamaño del hogar:  Individual  2 miembros  3 miembros  
 4 miembros  5 o más miembros

Actividad Laboral:  Trabajador  Jubilado  Empleado público  
 Ama de casa  Desempleado  Estudiante  
 Negocio particular  Agricultor  Otro

Ingresos económicos  0 - \$ 200  \$ 601- \$ 800  \$ 1201 - \$ 1400  
 \$ 201- \$ 400  \$ 801- \$ 1000  \$ 1401 - \$ 1600  
 \$ 401- \$ 600  \$ 1001-\$ 1200  \$ 1601- en adelante

¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

Sí  No

**Favor responder con una X en cada tabla de acuerdo a su realidad. (Escoja sola una respuesta por cada pregunta)**

**I Percepción de los residentes sobre los beneficios económicos.**

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El turismo proporciona oportunidades de empleo.					
El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio					
El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad					
El turismo mejora la situación económica de esta localidad.					

**II Percepción de los residentes sobre los beneficios sociales.**

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.					
El turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.					
El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos					
El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.					
El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.					
El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos					
El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad					

### III Percepción de los residentes sobre los beneficios culturales.

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.					
El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.					
El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.					
El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.					
El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.					

### IV Percepción de los residentes sobre los beneficios medioambientales.

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.					
El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural					
El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.					

Pregunta	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.					

Fuente: Morales (2018)

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

En caso de que su respuesta anterior sea buena o muy buena que línea de emprendimiento usted escogería

Restaurantes, comedor

Alojamiento (hoteleros, residencia)

Bares, discoteca, etc.

Agencias al servicio del turista

Otros:

Especifique.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### Anexo 3. Encuesta actitudes

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DEL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA

### ENCUESTA ACTITUDES

Estimado Encuestado el CBFTZ, viene desarrollando un proyecto de investigación relacionada con Turismo para potenciar las comunidades en su zona de influencia por lo cual requiere determinar la valoración que la población local de Yamana, Casanga y la parte urbana de Catacocha, sobre la actitud de los residentes hacia el turismo en la zona, es por ello que agradecemos responder las siguientes preguntas, lo que fomentará al desarrollo exitoso del proyecto en curso. GRACIAS DE ANTEMANO.....

#### I.- Datos Generales

Lugar de residencia

Lugar de la encuesta

Estado Civil

Nivel de instrucción

Sexo M   
F

Edad

15-20  31-35  46-50   
21-25  36-40  51-55   
26-30  41-45  56-60

Tamaño del hogar:  Individual  2 miembros  3 miembros  
 4 miembros  5 o más miembros

Actividad Laboral:  Trabajador  Jubilado  Empleado público  
 Ama de casa  Desempleado  Estudiante  
 Negocio particular  Agricultor  Otro

Ingresos económicos  0 - \$ 200  \$ 601- \$ 800  \$ 1201 - \$ 1400  
 \$ 201- \$ 400  \$ 801- \$ 1000  \$ 1401 - \$ 1600  
 \$ 401- \$ 600  \$ 1001-\$ 1200  \$ 1601- en adelante

¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?

Sí  No

**Favor responder con una X en cada tabla de acuerdo a su realidad. (Escoja sola una respuesta por cada pregunta)**

**II. Actitudes de los residentes sobre el componente afectivo.**

<b>Variables</b>	<b>Me agrada Mucho</b>	<b>Me agrada Poco</b>	<b>Me es Indiferente</b>	<b>Me desagrada poco</b>	<b>Me desagrada Mucho</b>
V1. Esta parroquia como destino turístico					
V2. La llegada de turistas a esta parroquia.					
V3. El contacto con los turistas:					
V4. Platicar con los turistas:					
V5. El comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia.					
V6. El entorno donde pasan los turistas.					
V7. Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.					
V8. Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas:					
V9. El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.					

### III. Actitudes de los residentes sobre el componente conductual.

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
V1. Se beneficia económicamente del turismo					
V2. Ofrece un servicio a los turistas					
V3. Vende algún producto a los turistas					
V4. Procura el contacto con los turistas					
V5. Trata bien al turista					
V6. Platica con el turista					
V7. Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas					
V8. Propone ideas para la organización de la llegada de turistas					
V9. Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo					
V10. Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.					
V11. Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.					
V12. Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.					

#### IV. Actitudes de los residentes sobre el componente cognitivo.

Variables	Sí	No
V1. El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.		
V2. El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.		
V3. El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.		
V4. El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.		
V5. El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).		
V6. El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.		
V7. El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.		
V8. El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.		
V9. Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.		
V10. Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.		
V11. La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.		

Fuente: (Mendoza et al., 2013)

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

#### Anexo 4. Percepción de la parroquia Yamana

##### Percepción de los residentes sobre los beneficios económicos

##### - El turismo proporciona oportunidades de empleo.

**Tabla 94.** *El turismo proporciona oportunidades de empleo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso	Resultado por peso
Siempre	20%	27	39,1%	Si	33,33%	39,9%
Casi Siempre	20%	6	8,7%			
A veces	20%	13	18,8%	A veces	33,34%	31,4%
Pocas Veces	20%	7	10,1%	No	33,33%	27,8%
Nunca	20%	16	23,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

##### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 39,9% el turismo si genera oportunidades de empleo, para el 42,7% a veces el turismo genera fuentes de trabajo, mientras que para el 27,8% no se da este beneficio como efecto del turismo.

##### Interpretación cualitativa

Se deduce de los resultados obtenidos en la parroquia Yamana que, para sus pobladores uno de los beneficios derivados del turismo es que si genera plazas de trabajo.

##### - El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.

**Tabla 95.** *El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	39	56,5%	Si	33,33%	53,1%
Casi Siempre	20%	5	7,2%			
A veces	20%	10	14,5%	A veces	33,34%	24,2%
Pocas Veces	20%	8	11,6%	No	33,33%	18,1%
Nunca	20%	7	10,1%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 53,1% el turismo si proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio, para el 24,2% este hecho sucede irregularmente en la localidad, en cambio para el 18,1% el turismo no proporciona más negocio para la población local.

#### Interpretación cualitativa

Se puede determinar de los datos obtenidos que, los pobladores de Yamana si ven al turismo como un proveedor de negocio que beneficia a las pequeñas empresas establecidas en la parroquia.

- **El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.**

**Tabla 96.** *El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	26	37,7%	Si	33,33%	43,5%
Casi Siempre	20%	10	14,5%			
A veces	20%	10	14,5%	A veces	33,34%	24,2%
Pocas Veces	20%	8	11,6%	No	33,33%	27,8%
Nunca	20%	15	21,7%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 43,5% de los encuestados, el turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad, en cambio para el 24,2% a veces el turismo beneficia económicamente a los GADS municipales y para el 40,6% la actividad turística no deja utilidades a los gobiernos locales.

#### Interpretación cualitativa

La mayoría de las personas encuestadas perciben que el turismo si deja réditos a los gobiernos locales del gasto que realizan los turistas cuando llegan o pernoctan en la localidad.

**- El turismo mejora la situación económica de esta localidad.**

**Tabla 97.** *El turismo mejora la situación económica de esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	40	58,0%	Si	33,33%	56,8%
Casi Siempre	20%	7	10,1%			
A veces	20%	8	11,6%	A veces	33,34%	19,3%
Pocas Veces	20%	5	7,2%	No	33,33%	16,9%
Nunca	20%	9	13,0%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, para el 56,8% el turismo si mejora la situación económica de Catacocha, mientras que para el 19,3% este beneficio se da en algunas ocasiones como efecto del turismo y para el 16,9% la actividad turística no beneficia económicamente a los residentes.

**Interpretación cualitativa**

De acuerdo a los resultados, en mayor porcentaje los pobladores perciben que el desarrollo turístico contribuye al mejoramiento económico de la parroquia Yamana.

**Percepción de los residentes sobre los beneficios sociales**

**- El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.**

**Tabla 98.** *El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	40	58,0%	Si	33,33%	59,2%
Casi Siempre	20%	9	13,0%			
A veces	20%	11	15,9%	A veces	33,34%	26,6%
Pocas Veces	20%	4	5,8%	No	33,33%	10,9%
Nunca	20%	5	7,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 59,2% el turismo si proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local, mientras que para el 26,6% de los habitantes a veces el turismo brinda este tipo de beneficio en favor de la conservación de la cultura y para el 10,9% esto no ocurre cuando se da el turismo en la localidad.

#### Interpretación cualitativa

Con los resultados de este ítem se analiza que, la actividad turística si ayuda a preservar la cultura de la parroquia Yamana según la percepción de sus lugareños.

### - EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.

**Tabla 99.** *EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	30	43,5%	Si	33,33%	50,7%
Casi Siempre	20%	12	17,4%			
A veces	20%	10	14,5%	A veces	33,34%	24,2%
Pocas Veces	20%	6	8,7%	No	33,33%	20,5%
Nunca	20%	11	15,9%			
Total	100%	69	100,0	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 50,7% al desarrollarse el turismo en la localidad se contribuye a la realización de más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano, mientras que para el 24,2% este derivado del turismo se da en algunas ocasiones y el 20,5% de la población difiere de este beneficio como resultado de la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

Se puede evidenciar a través de los datos obtenidos, que los pobladores en su mayoría tienen una buena percepción hacia el turismo, ya que para ellos esta actividad siempre proporciona espacios en los que se pueden distraer.

**- El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.**

**Tabla 100.** *El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	38	55,1%	Si	33,33%	58,0%
Casi Siempre	20%	10	14,5%			
A veces	20%	4	5,8%	A veces	33,34%	9,7%
Pocas Veces	20%	7	10,1%	No	33,33%	20,5%
Nunca	20%	10	14,5%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, para el 58,0% al desarrollarse el turismo se incentiva a la restauración de lugares públicos, en cambio para el 9,7% no es muy constante que se realice este tipo de actividades y para el 20,5% de los residentes el turismo no ayuda a mejorar los espacios destinados a los ciudadanos.

**Interpretación cualitativa**

Se puede deducir que, para la mayoría de los encuestados, siempre que se desarrolle el surge la iniciativa de la reconstrucción de lugares en los que pueden disfrutar tanto los residentes como los turistas.

**- El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.**

**Tabla 101.** *El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	41	59,4%	Si	33,33%	62,8%
Casi Siempre	20%	11	15,9%			
A veces	20%	2	2,9%	A veces	33,34%	4,8%
Pocas Veces	20%	7	10,1%	No	33,33%	18,1%
Nunca	20%	8	11,6%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 62,8% al efectuarse actividades turísticas se mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas, mientras que para el 4,8% este beneficio se da en determinadas ocasiones y para el 18,1% no se da mantenimiento continuo a las vías y otras instalaciones de servicio al público

#### Interpretación cualitativa

Analizando los resultados se determina que los habitantes de Yamana, perciben al turismo como un beneficio para mejorar la vialidad y reconstrucción de infraestructuras de uso público.

#### - El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.

**Tabla 102.** *El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	27	39,1%	Si	33,33%	45,9%
Casi Siempre	20%	11	15,9%			
A veces	20%	8	11,6%	A veces	33,34%	19,3%
Pocas Veces	20%	9	13,0%	No	33,33%	27,8%
Nunca	20%	14	20,3%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 45,9% el turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas, mientras que para 19,3% la actividad turística en ocasiones brinda este beneficio en cuanto a la modernización en las construcciones y para el 27,8% no se impulsa la realización de edificios contemporáneos.

#### Interpretación cualitativa

En este caso, como refleja la gráfica en mayor porcentaje las personas perciben que en Yamana, se puede edificar construcciones actuales, así como renovar el patrimonio cultural propio del cantón.

**- El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos**

**Tabla 103.** *El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	43	62,3%	Si	33,33%	61,6%
Casi Siempre	20%	8	11,6%			
A veces	20%	6	8,7%	A veces	33,34%	14,5%
Pocas Veces	20%	5	7,2%	No	33,33%	14,5%
Nunca	20%	7	10,1%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, para el 61,6% al desarrollarse el turismo se fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos, mientras que el 14,5% manifiesta que esto sucede en algunas ocasiones, con un mismo porcentaje, lo residentes no perciben que el turismo incentive a iniciar nuevos emprendimientos.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, en un porcentaje mayor los habitantes encuestados perciben al turismo como un impacto positivo ya que promueve el inicio de nuevos negocios en la parroquia.

**- El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.**

**Tabla 104.** *El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	35	50,7%	Si	33,33%	62,8%
Casi Siempre	20%	17	24,6%			
A veces	20%	4	5,8%	A veces	33,34%	9,7%
Pocas Veces	20%	7	10,1%	No	33,33%	15,7%
Nunca	20%	6	8,7%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 62,8% el turismo si genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad, el 9,7% manifiesta que en determinadas ocasiones se ven beneficiados de este tipo de eventos, así como la realización de los mismos y para el 15,7% con el desarrollo turístico no hay este tipo de programaciones de las que pueden formar parte los residentes de Yamana.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis realizado se determina que, en mayor porcentaje los habitantes encuestados en Yamana perciben positivamente al turismo pues genera más eventos de los que pueden ser colaboradores y disfrutar.

#### Percepción de los residentes sobre los beneficios culturales.

##### - El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.

**Tabla 105.** *El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	36	52,2%	Si	33,33%	58,0%
Casi Siempre	20%	12	17,4%			
A veces	20%	12	17,4%	A veces	33,34%	29,0%
Pocas Veces	20%	4	5,8%	No	33,33%	10,9%
Nunca	20%	5	7,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 58,0% el turismo si facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales, el 21,7% manifiesta que lo mencionado sucede en ocasiones específicas y el 10,9% perciben al turismo como una actividad que no permite que se den con continuidad planificaciones para resaltar la cultura de Yamana.

#### Interpretación cualitativa

El desarrollo del turismo es bien percibido, pues se da o presta para la planificación y ejecución de actividades culturales para los residentes locales, esto para la mayoría de la población.

**- El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.**

**Tabla 106.** *El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	44	63,8%	Si	33,33%	66,4%
Casi Siempre	20%	11	15,9%			
A veces	20%	7	10,1%	A veces	33,34%	16,9%
Pocas Veces	20%	2	2,9%	No	33,33%	8,5%
Nunca	20%	5	7,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 66,4% el turismo si facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes, en cambio el 16,9% manifiesta que lo indicado no sucede continuamente con la llegada de turistas y para el 8,5% no se entabla un dialogo entre residentes y turistas que llegan a la localidad.

Interpretación cualitativa

Del análisis realizado se determina que, se da una interacción entre la comunidad receptora y los turistas sobre sus tradiciones y formas de vida si se desarrolla el turismo en la parroquia Yamana siendo esta la percepción de la mayoría de encuestados.

**- El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.**

**Tabla 107.** *El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	43	62,3%	Si	33,33%	65,2%
Casi Siempre	20%	11	15,9%			
A veces	20%	4	5,8%	A veces	33,34%	9,7%
Pocas Veces	20%	6	8,7%	No	33,33%	13,3%
Nunca	20%	5	7,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 65,2% el turismo genera un impacto positivo en la identidad local, en cuanto al 9,7% para ellos en ocasiones se da este hecho y para el 13,3% el turismo no beneficia a la población a mantener su esencia cultural.

#### Interpretación cualitativa

Considerando el alto porcentaje de encuestados que manifiesta que el turismo impacta positivamente en mantener la cultura y tradiciones que los identifica, se deduce que tienen una buena percepción hacia esta actividad.

#### - El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas

**Tabla 108.** *El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	41	59,4%	Si	33,33%	61,6%
Casi Siempre	20%	10	14,5%			
A veces	20%	7	10,1%	A veces	33,34%	16,9%
Pocas Veces	20%	7	10,1%	No	33,33%	13,3%
Nunca	20%	4	5,8%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 61,6% el turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas, mientras que para el 16,9% manifiestan que lo indicado no sucede continuamente cuando se desarrollan eventos turísticos y para el 13,3% el turismo no contribuye a la generación de actividades de las que pueden participar los residentes.

#### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados, una parte mayoritaria de la muestra tomada percibe al turismo como un medio que si facilita a los residentes de Yamana ser parte de las actividades programas para resaltar su cultura y a la vez un espacio de distracción.

**- El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.**

**Tabla 109.** *El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	43	62,3%	Si	33,33%	62,8%
Casi Siempre	20%	9	13,0%			
A veces	20%	8	11,6%	A veces	33,34%	19,3%
Pocas Veces	20%	4	5,8%	No	33,33%	10,9%
Nunca	20%	5	7,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, para el 62,8% el turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural, mientras, mientras que el 18,8% manifiestan que lo indicado no se da con continuidad y 10,9% manifiesta que el turismo no es un espacio en el que se pueda resaltar y afianzar herencia cultural.

**Interpretación cualitativa**

De lo analizado, en un gran porcentaje manifiestan los encuestados que por lo general el turismo si crea un ambiente en el que se fomenta el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural de la parroquia Yamana.

**Percepción de los residentes sobre los beneficios medioambientales.**

**- El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.**

**Tabla 110.** *El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	38	55,1%	Si	33,33%	58,0%
Casi Siempre	20%	10	14,5%			
A veces	20%	3	4,3%	A veces	33,34%	7,2%
Pocas Veces	20%	8	11,6%	No	33,33%	21,7%
Nunca	20%	10	14,5%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 58,0% el turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc., en cambio el 7,2% manifiesta que lo indicado no sucede seguido, y para el 21,7% el turismo no apoya en la mejora de los sitios culturales y habitas naturales de la localidad.

#### Interpretación cualitativa

Se determina de lo analizado que, en un mayor porcentaje la población ve al turismo como una opción para mantener y restaurar las áreas verdes y atractivos en su estado natural.

### **- El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.**

**Tabla 111.** *El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	44	63,8%	Si	33,33%	59,2%
Casi Siempre	20%	5	7,2%			
A veces	20%	5	7,2%	A veces	33,34%	12,1%
Pocas Veces	20%	8	11,6%	No	33,33%	18,1%
Nunca	20%	7	10,1%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 59,2% el turismo si fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural, en cuanto al 30,4% manifiesta que no es muy usual que se dé beneficio y para el 18,1% el turismo no impulsa a la creación y protección de áreas protegidas como de atractivos naturales.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de esta pregunta se puede deducir que, la población que pertenece al mayor porcentaje percibe al turismo como un beneficio para fomentar el cuidado ecosistemas naturales y recursos turísticos naturales.

**- El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.**

**Tabla 112.** *El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	37	53,6%	Si	33,33%	54,3%
Casi Siempre	20%	8	11,6%			
A veces	20%	6	8,7%	A veces	33,34%	14,5%
Pocas Veces	20%	10	14,5%	No	33,33%	21,7%
Nunca	20%	8	11,6%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, para el 54,3% el turismo si genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente, en cuanto al 14,5% menciona que este beneficio no es recurrente y el 21,7% manifiesta que la actividad turística no deja ingresos al estado para emplearlo en la conservación del ecosistema.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos, el porcentaje mayor de la población percibe al turismo como un impacto positivo, que, a través de los réditos recibidos por el gasto de los visitantes, el gobierno los utiliza en la protección de la naturaleza.

**Percepción para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.**

**Tabla 113.** *Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Muy buena	20%	14	20,3%	Si	33,33%	49,5%
Buena	20%	27	39,1%			
Regular	20%	22	31,9%	Regular	33,34%	53,2%
Mala	20%	6	8,7%	No	33,33%	7,2%
Muy mala	20%	0	0%			
Total	100%	69	100,0	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 49,5% tienen una buena percepción que iniciar un emprendimiento en el sector turístico, para el 53,2% el entorno de Yamana es regular para el comienzo de un negocio afín con el turismo y el 7,2% percibe que Yamana no presenta un ambiente favorable para el emprendimiento.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que, la población percibe que el desenvolvimiento de la parroquia es regular para emprender en una actividad económica relacionada con el turismo, con poca diferencia los residentes manifiestan que la parroquia si brinda las facilidades para iniciar un negocio dentro de las líneas de emprendimientos vinculadas a la actividad turística.

### En caso de que su respuesta anterior sea buena o muy buena que línea de emprendimiento usted escogería

**Tabla 114** *Resumen de caso*

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Línea de emprendimiento	43	62,3%	26	37,7%	69	100,0%
		Frecuencia		Porcentaje válido		
Válido	Restaurantes, comedor		28	50,9%		
	Alojamiento (hoteleros, residencia)		15	27,3%		
	Bares, discoteca, etc.		6	10,9%		
	Agencias al servicio del turista		3	5,5%		
	Otros		3	5,5%		
Total		55	100,0%			

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De la muestra poblacional, el 50,9% que corresponde a 28 personas a escogido restaurantes o comedor; el 27,3% que corresponde a 15 personas a escogido alojamiento (hoteleros, residencia); el 10,9% que representa a 6 personas a escogido

bares, discoteca, etc., el 5,5% que representa a 3 personas a escogido agencias al servicio del turista y el 5,5 % que representa a 3 personas a escogido la opción otros.

#### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que, los residentes de la parroquia Yamana de acuerdo al planteamiento de las líneas de emprendimiento de la planta turística, creen conveniente en un porcentaje considerado en la instauración de restaurantes, seguido de alojamientos, luego centros de entretenimiento y agencias al servicio de los turistas.

## Anexo 5. Percepción de la parroquia Casanga

### Percepción de los residentes sobre los beneficios económicos

#### - El turismo proporciona oportunidades de empleo.

**Tabla 115.** *El turismo proporciona oportunidades de empleo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	44	62,9%	Si	33,33%	60,7%
Casi Siempre	20%	7	10,0%			
A veces	20%	9	12,9%			
Pocas Veces	20%	6	8,6%	No	33,33%	11,9%
Nunca	20%	4	5,7%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 60,7% el turismo si genera oportunidades de empleo, para el 20,8% en algunas ocasiones se da este beneficio derivado del turismo y para el 11,9% el turismo no genera plazas de trabajo.

#### Interpretación cualitativa

Se deduce de los resultados, que la mayoría de los pobladores perciben al turismo como un medio que crea fuentes de trabajo en la parroquia Casanga.

#### - El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.

**Tabla 116.** *El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	39	55,7%	Si	33,33%	55,9%
Casi Siempre	20%	8	11,4%			
A veces	20%	12	17,1%			
Pocas Veces	20%	8	11,4%	No	33,33%	13,1%
Nunca	20%	3	4,3%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 55,9% el turismo si proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio, mientras que para el 28,6% esto sucede irregularmente en la localidad y para el 13,1% no se da este beneficio como consecuencia de la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

Se puede determinar, del análisis de los resultados que, los pobladores ven al turismo como un proveedor de negocio, que contribuye al desarrollo económico de las pequeñas empresas establecidas en la parroquia Casanga.

- **El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.**

**Tabla 117.** *El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	35	50,0%	Si	33,33%	60,7%
Casi Siempre	20%	16	22,9%			
A veces	20%	10	14,3%	A veces	33,34%	23,8%
Pocas Veces	20%	7	10,0%	No	33,33%	10,7%
Nunca	20%	2	2,9%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 60,7% el turismo si genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad, mientras que para el 23,8% este beneficio se da en determinadas ocasiones y para el 10,7% la actividad turística no deja réditos a los gobiernos locales.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, la mayoría de la población percibe al turismo como un beneficio al GAD parroquial puesto que puede aportar réditos del gasto que realizan los turistas cuando visitan la localidad.



**- El turismo mejora la situación económica de esta localidad.**

**Tabla 118.** *El turismo mejora la situación económica de esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	44	62,9%	Si	33,33%	64,3%
Casi Siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	6	8,6%	A veces	33,34%	14,3%
Pocas Veces	20%	8	11,4%	No	33,33%	11,9%
Nunca	20%	2	2,9%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, para el 64,3% el turismo si mejora la situación económica de Catacocha, en cambio para el 14,3% a veces se presenta este beneficio y para el 11,9% la actividad turística no beneficia económicamente a los residentes.

**Interpretación cualitativa**

De acuerdo a los resultados, en un mayor porcentaje los pobladores perciben que el desarrollo turístico contribuye al mejoramiento de la economía de la parroquia Casanga.

**Percepción de los residentes sobre los beneficios sociales**

**- El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.**

**Tabla 119.** *El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	45	64,3%	Si	33,33%	65,5%
Casi Siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	12	17,1%	A veces	33,34%	28,6%
Pocas Veces	20%	2	2,9%	No	33,33%	3,6%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 65,5% el turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local, para el 28,6% esto no ocurre continuamente cuando se da el turismo y para el 3,6% el turismo no incentiva a mantener las raíces culturales.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se analiza que, para la población de Casanga, la actividad turística ayuda a preservar la cultura y tradiciones que caracterizan a la parroquia, según la percepción de sus lugareños.

#### - EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.

**Tabla 120.** *EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	33	47,1%	Si	33,33%	57,1%
Casi Siempre	20%	15	21,4%			
A veces	20%	10	14,3%	A veces	33,34%	23,8%
Pocas Veces	20%	7	10,0%	No	33,33%	14,3%
Nunca	20%	5	7,1%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 57,1% al desarrollarse el turismo en la parroquia se contribuye a la realización de más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano, en cambio para el 23,8% a veces se favorecen en cuanto al arreglo de espacios recreativos para el público y el 14,3% difiere de este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

Se puede evidenciar de los datos obtenidos, que los pobladores en su mayoría tienen una buena percepción hacia el turismo ya que para ellos esta actividad siempre o casi siempre proporciona espacios en los que se pueden distraer y disfrutar en conjunto con los turistas.

**- El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.**

**Tabla 121.** *El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	35	50,0%	Si	33,33%	59,5%
Casi Siempre	20%	15	21,4%			
A veces	20%	7	10,0%	A veces	33,34%	16,7%
Pocas Veces	20%	9	12,9%	No	33,33%	15,5%
Nunca	20%	4	5,7%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 59,5% al desarrollarse el turismo se incentiva a la restauración de lugares públicos, mientras que para el 16,7% no es muy constante que se realice este tipo de actividades y para el 15,5% el turismo no contribuye al mantenimiento de la propiedad pública.

Interpretación cualitativa

Se puede deducir que, para la mayoría de los residentes siempre que se realice turismo surge la iniciativa para la reconstrucción de sitios en los que pueden disfrutar tanto los residentes como turistas.

**- El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.**

**Tabla 122.** *El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	33	47,1%	Si	33,33%	59,5%
Casi Siempre	20%	17	24,3%			
A veces	20%	5	7,1%	A veces	33,34%	11,9%
Pocas Veces	20%	10	14,3%	No	33,33%	17,9%
Nunca	20%	5	7,1%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 59,5% al efectuarse actividades turísticas si se mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas, mientras que para el 11,9% no se da mantenimiento continuo a las vías y otras instalaciones de servicio al público y para el 17,9% el turismo no es un medio por el cual se intervenga en el mejoramiento de calles y entidades que prestan atención a los ciudadanos.

#### Interpretación cualitativa

Analizando los resultados se determina que, los residentes de Casanga perciben al turismo como un beneficio para mejorar la vialidad y reconstrucción de infraestructuras de uso público.

#### - El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.

**Tabla 123.** *El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	29	41,4%	Si	33,33%	53,6%
Casi Siempre	20%	16	22,9%			
A veces	20%	5	7,1%	A veces	33,34%	11,9%
Pocas Veces	20%	9	12,9%	No	33,33%	23,8%
Nunca	20%	11	15,7%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 53,6% el turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas, mientras para el 11,9% no es muy frecuente que el turismo impulse la realización de este tipo de edificaciones y el 23,8% difiere, para ellos el turismo no ayuda a que se modernice la arquitectura de la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, para la mayoría de encuestados la actividad turística incita a la modernización e innovación en las construcciones de la parroquia.

**- El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos**

**Tabla 124.** *El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	49	70,0%	Si	33,33%	66,7%
Casi Siempre	20%	7	10,0%			
A veces	20%	8	11,4%	A veces	33,34%	19,1%
Pocas Veces	20%	4	5,7%	No	33,33%	7,1%
Nunca	20%	2	2,9%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, para el 66,7% al desarrollarse el turismo se fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos, en cambio el 19,1% manifiesta que en ocasiones con el desarrollo del turismo hay la oportunidad para el surgimiento de emprendedores y para el 7,1% no motiva la formación de innovadores en cuanto a negocios.

**Interpretación cualitativa**

Analizando los datos se determina que, en un porcentaje mayor los habitantes encuestados perciben al turismo como impacto positivo que motiva e incita generar nuevos emprendimientos en la parroquia.

**- El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.**

**Tabla 125.** *El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	37	52,9%	Si	33,33%	60,7%
Casi Siempre	20%	14	20,0%			
A veces	20%	10	14,3%	A veces	33,34%	23,8%
Pocas Veces	20%	6	8,6%	No	33,33%	10,7%
Nunca	20%	3	4,3%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 60,7% el turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad, el 23,8% manifiesta que esto sucede en ciertas ocasiones en la parroquia y el 10,7% difieren en cuanto a que se dé este beneficio en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos, el mayor porcentaje de los habitantes Casanga perciben al turismo como un impacto positivo que genera más eventos de los que pueden ser parte, junto con los visitantes.

#### Percepción de los residentes sobre los beneficios culturales.

**- El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.**

**Tabla 126.** *El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	34	48,6%	Si	33,33%	65,5%
Casi Siempre	20%	21	30,0%			
A veces	20%	12	17,1%	A veces	33,34%	28,6%
Pocas Veces	20%	2	2,9%	No	33,33%	3,6%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 65,5% el turismo si facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales, el 28,6% manifiesta que el turismo en algunas ocasiones ayuda a la realización de actos enfocados en la cultura y tradiciones y para el 3,6% el turismo no facilita la realización participativa de eventos.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, el desarrollo del turismo en la parroquia Casanga es bien percibido, pues con el mismo se procura la planificación y ejecución de actividades culturales para los residentes locales.

#### - El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.

**Tabla 127.** *El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	46	65,7%	Si	33,33%	65,5%
Casi Siempre	20%	9	12,9%			
A veces	20%	9	12,9%	A veces	33,34%	21,4%
Pocas Veces	20%	6	8,65	No	33,33%	7,1%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 65,5% el turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes, el 21,4% manifiesta que no sucede continuamente la interacción con los turistas y para el 7,1% el turismo no motiva a establecer un diálogo interactivo cultural.

#### Interpretación cualitativa

Se determina con los resultados obtenidos que, la percepción del mayor porcentaje de los residentes en cuanto al intercambio cultural entre turistas y residentes se da con mayor facilidad si se desarrollan actividades enfocadas en el turismo.

**- El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.**

**Tabla 128.** *El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	43	61,4%	Si	33,33%	67,9%
Casi Siempre	20%	14	20,0%			
A veces	20%	9	12,9%	A veces	33,34%	21,4%
Pocas Veces	20%	4	5,7%	No	33,33%	4,8%
Nunca	20%	0	0,0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, para el 67,9% el turismo genera un impacto positivo en la identidad local, en cambio para el 21,4% en ocasiones se muestra este tipo de beneficio y para el 4,8% el turismo no influye para arraigar la identidad de los lugareños.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los datos adquiridos, el alto porcentaje de habitantes manifiesta que el turismo impacta positivamente en la identidad cultural de los pobladores, por lo que, se deduce que tienen una percepción positiva hacia esta actividad.

**- El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas**

**Tabla 129.** *El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	39	55,7%	Si	33,33%	65,5%
Casi Siempre	20%	16	22,9%			
A veces	20%	8	11,4%	A veces	33,34%	19,1%
Pocas Veces	20%	6	8,6%	No	33,33%	8,3%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 65,1% el turismo si facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas, el 19,1% manifiesta que lo anteriormente indicado no sucede continuamente y para el 8,3% no hay participación de habitantes cuando se desarrollan eventos turísticos.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se deduce que, los pobladores perciben al turismo como un medio que facilita a los residentes de Casanga participar en las actividades recreativas y programas para resaltar la herencia cultural.

### **- El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.**

**Tabla 130.** *El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	44	62,9%	Si	33,33%	64,3%
Casi Siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	10	14,3%	A veces	33,34%	23,8%
Pocas Veces	20%	4	5,7%	No	33,33%	7,1%
Nunca	20%	2	2,9%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

Del total de los 70 encuestados, para el 64,3% el turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural, el 23,8% manifiesta que cuando se desarrolla el turismo en ocasiones se da este tipo de beneficio y para el 7,1% no se da como un espacio para conservar las raíces culturales.

#### Interpretación cualitativa

Se deduce de los resultados reflejados que, en un gran porcentaje los encuestados manifiestan que por lo general el turismo crea un ambiente en el que se fomenta la preservación de la herencia – patrimonio cultural de la parroquia Casanga.

### Percepción de los residentes sobre los beneficios medioambientales.

- **El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.**

**Tabla 131.** *El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	34	48,6%	Si	33,33%	58,3%
Casi Siempre	20%	15	21,4%			
A veces	20%	8	11,4%	A veces	33,34%	19,1%
Pocas Veces	20%	6	8,6%	No	33,33%	15,5%
Nunca	20%	7	10,0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 58,9% el turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc., mientras que el 19,1% en ocasiones por consecuencia del turismo surge este beneficio y el 15,5% manifiesta que, el turismo no favorece al mejoramiento de lugares destinados al uso público y sitios turísticos.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados, el mayor porcentaje de las personas encuestadas ven al turismo como una opción viable para renovar áreas verdes y atractivos de tipo natural.

- **El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.**

**Tabla 132.** *El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	39	55,7%	Si	33,33%	58,3%
Casi Siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	6	8,6%	A veces	33,34%	14,3%
Pocas Veces	20%	10	14,3%	No	33,33%	17,9%
Nunca	20%	5	7,1%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 58,3% el turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural, en cuanto al 14,3% manifiesta que no es muy usual que surja este beneficio y para el 17,9% la actividad turística no impulsa la protección de atractivos turísticos naturales a través de áreas protegidas.

#### Interpretación cualitativa

En este ítem se puede deducir que la población que pertenece al mayor porcentaje, percibe al turismo como un beneficio para fomentar y promover el cuidado de ecosistemas naturales que contienen recursos turísticos en ellos.

#### **- El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.**

**Tabla 133.** *El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	34	48,6%	Si	33,33%	52,4%
Casi Siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	7	10,0%	A veces	33,34%	16,7%
Pocas Veces	20%	8	11,4%	No	33,33%	22,6%
Nunca	20%	11	15,7%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 52,4% el turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente, para el 16,7% en determinadas ocasiones se puede beneficiar económicamente del turismo el gobierno, en cuanto al 22,6% manifiesta que la actividad turística no deja ingresos al estado para emplearlo en conservar ecosistema.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los datos se puede deducir que, el porcentaje mayor de la población percibe al turismo como un beneficio para el gobierno debido a que las actividades que

se realizan dejan réditos que pueden ser utilizados en favor de la conservación la naturaleza.

### Percepción para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.

**Tabla 134.** *Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Muy buena	20%	16	22,9%	Si	33,33%	58,3%
Buena	20%	33	47,1%			
Regular	20%	19	27,1%	Regular	33,34%	45,2%
Mala	20%	2	2,9%	No	33,33%	2,4%
Muy mala	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 58,3% tienen una percepción positiva que iniciar un emprendimiento en el sector turístico, mientras que el 45,2% manifiesta que para comenzar un negocio en la parroquia el entorno es regular y el 2,4% percibe que el desarrollo de la parroquia no es apto para iniciar un negocio.

#### Interpretación cualitativa

La población de Casanga, que se encuentra en el porcentaje con mayor valor percibe un buen desenvolvimiento de la parroquia para emprender en una actividad económica relacionada con el turismo.

**- En caso de que su respuesta anterior sea buena o muy buena que línea de emprendimiento usted escogería**

**Tabla 135. Resumen de caso**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Línea de emprendimiento	50	71,4%	20	28,6%	70	100,0%
			Frecuencia	Porcentaje válido		
	Restaurantes, comedor		36	46,8%		
	Alojamiento (hoteleros, residencia)		16	20,8%		
Válido	Bares, discoteca, etc.		8	10,4%		
	Agencias al servicio del turista		13	16,9%		
	Otros		4	5,2%		
	Total		77	100,0%		

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De la muestra poblacional, el 46,8% que corresponde a 36 personas a escogido restaurantes o comedor; el 20,8% que corresponde a 16 personas a escogido alojamiento (hoteleros, residencia); el 16,9% que representa a 13 personas a escogido agencias al servicio del turista, el 10,4% que representa a 8 personas a escogido bares, discoteca, etc. y el 5,2% que representa a 4 personas a escogido la opción otros.

#### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que, los habitantes de la parroquia Yamana de acuerdo a las líneas de emprendimiento de la planta turística establecidas en la encuesta, creen conveniente la implementación de restaurantes, seguido de alojamientos, agencias al servicio de los turistas y centros de entretenimiento.

## Anexo 6. Percepción de la parroquia Catacocha

### Percepción de los residentes sobre los beneficios económicos

#### - El turismo proporciona oportunidades de empleo.

**Tabla 136.** *El turismo proporciona oportunidades de empleo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	36	49,3%	Si	33,33%	60,5%
Casi Siempre	20%	17	23,3%			
A veces	20%	16	21,9%	A veces	33,34%	36,5%
Pocas Veces	20%	4	5,5%	No	33,33%	4,6%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 60,5% el turismo si genera oportunidades de empleo, para el 36,5% en algunas ocasiones se da este beneficio derivado del turismo y para el 4,6% el turismo no genera plazas de trabajo.

#### Interpretación cualitativa

Se deduce de los resultados obtenidos, que la mayoría de los pobladores perciben al turismo como un medio que crea puestos de trabajo en la parroquia Catacocha.

#### - El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.

**Tabla 137.** *El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	48	65,8%	Si	33,33%	73,1%
Casi Siempre	20%	16	21,9%			
A veces	20%	6	8,2%	A veces	33,34%	13,7%
Pocas Veces	20%	3	4,1%	No	33,33%	3,4%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 73,1% el turismo si proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio, mientras que para el 13,7% esto sucede irregularmente en la localidad y para el 3,4% no se da este beneficio como consecuencia de la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

Se puede determinar, del análisis de los resultados que, los pobladores ven al turismo como un proveedor de negocio, que contribuye a la economía de las pequeñas empresas establecidas en la parroquia Catacocha.

- **El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.**

**Tabla 138.** *El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	41	56,2%	Si	33,33%	65,1%
Casi Siempre	20%	16	21,9%			
A veces	20%	6	8,2%			
Pocas Veces	20%	6	8,2%	No	33,33%	11,4%
Nunca	20%	4	5,5%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 65,1% el turismo si genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad, mientras que para el 13,7% este beneficio se da en determinadas ocasiones y para el 11,4% la actividad turística no deja réditos a los gobiernos locales.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, la mayoría de la población percibe al turismo como un beneficio al GAD parroquial de Catacocha, puesto que puede aportar económicamente del gasto que realizan los turistas cuando visitan la localidad.

**- El turismo mejora la situación económica de esta localidad.**

**Tabla 139.** *El turismo mejora la situación económica de esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	47	64,4%	Si	33,33%	67,3%
Casi Siempre	20%	12	16,4%			
A veces	20%	7	9,6%	A veces	33,34%	16,0%
Pocas Veces	20%	7	9,6%	No	33,33%	8,0%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	100,0	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, para el 67,3% el turismo si mejora la situación económica de Catacocha, en cambio para el 16,0% a veces se presenta este beneficio y para el 8,0% la actividad turística no beneficia económicamente a los residentes.

**Interpretación cualitativa**

De acuerdo a los resultados, en un mayor porcentaje los pobladores perciben que el desarrollo turístico contribuye a la economía de la parroquia Catacocha.

**Percepción de los residentes sobre los beneficios sociales**

**- El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.**

**Tabla 140.** *El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	41	56,2%	Si	33,33%	63,9%
Casi Siempre	20%	15	20,5%			
A veces	20%	13	17,8%	A veces	33,34%	29,7%
Pocas Veces	20%	3	4,1%	No	33,33%	4,6%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, para el 63,9% el turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local, para el 29,7% esto no ocurre continuamente cuando se da el turismo y para el 4,6% el turismo no incentiva a mantener las raíces culturales.



### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se analiza que, para los residentes de Catacocha la actividad turística ayuda a preservar la cultura y tradiciones que caracterizan a la parroquia patrimonial, según la percepción de sus pobladores.

#### **- EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.**

**Tabla 141.** *EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	27	37,0%	Si	33,33%	52,5%
Casi Siempre	20%	19	26,0%			
A veces	20%	18	24,7%	A veces	33,34%	41,1%
Pocas Veces	20%	7	9,6%	No	33,33%	10,3%
Nunca	20%	2	2,7%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 52,5% al desarrollarse el turismo en la capital Paltense se contribuye a la realización de más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano, en cambio el 41,1% difieren, para ellos la actividad turística en algunas ocasiones brinda este tipo de beneficio y para el 10,3% a través del turismo no se motiva la realización de proyectos para la construcción de áreas públicas.

### Interpretación cualitativa

Se puede evidenciar a través de los datos obtenidos que los pobladores en su mayoría tienen una buena percepción hacia el turismo ya que para ellos esta actividad siempre proporciona espacios en los que se pueden distraer.

#### **- El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.**

**Tabla 142.** *El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	36	49,3%	Si	33,33%	55,9%

Casi Siempre	20%	13	17,8%			
A veces	20%	19	26,0%	A veces	33,34%	43,4%
Pocas Veces	20%	2	2,7%			
Nunca	20%	3	4,1%	No	33,33%	5,7%
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 55,9% al desarrollarse el turismo se incentiva a la restauración de lugares públicos, mientras que para el 43,4% no es muy constante que se realice este tipo de actividades y para el 5,7% el turismo no contribuye al mantenimiento de la propiedad pública.

#### Interpretación cualitativa

Se puede deducir que, para la mayoría de la población, siempre que se realice turismo se tiene la iniciativa de la reconstrucción de lugares en lo que pueden disfrutar tanto los moradores de parroquia como los turistas.

#### - El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.

**Tabla 143.** *El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	22	30,1%	Si	33,33%	44,5%
Casi Siempre	20%	17	23,3%			
A veces	20%	15	20,5%	A veces	33,34%	34,3%
Pocas Veces	20%	14	19,2%	No	33,33%	21,7%
Nunca	20%	5	6,8%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 44,5% al efectuarse actividades turísticas si se mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas, mientras que para el 34,3% no se da mantenimiento continuo a las vías y otras instalaciones de servicio al público y para el 21,7% el turismo no es un medio por el cual se intervenga en el mejoramiento de calles y entidades que dan atención a los ciudadanos.

### Interpretación cualitativa

Analizando los resultados se determina que, los habitantes de Catacocha perciben al turismo como un beneficio para mejorar la vialidad y reconstrucción de infraestructuras de uso público.

#### - El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.

**Tabla 144.** El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	23	31,5%	Si	33,33%	35,4%
Casi Siempre	20%	8	11,0%			
A veces	20%	17	23,3%	A veces	33,34%	38,8%
Pocas Veces	20%	16	21,9%	No	33,33%	28,5%
Nunca	20%	9	12,3%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 35,4% el turismo si fomenta la construcción de edificaciones modernas, mientras que para el 38,8% en ocasiones se puede reconstruir o volver a construir y el 25,28% manifiesta que no se impulsa la realización construcciones contemporáneas.

### Interpretación cualitativa

En este caso en mayor porcentaje las personas perciben que en Catacocha, en muy pocas ocasiones se puede edificar construcciones actuales, debido a que la parroquia es declara Patrimonio Cultural de la Nación y es más estricto que se den permisos para modificaciones o construcciones.

**- El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.**

**Tabla 145.** *El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	38	52,1%	Si	33,33%	65,1%
Casi Siempre	20%	19	26,0%			
A veces	20%	12	16,4%	A veces	33,34%	27,4%
Pocas Veces	20%	3	4,1%	No	33,33%	4,6%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 65,1% al desarrollarse el turismo se fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos, mientras que para el 27,4% manifiestan que esto sucede en algunas ocasiones y para el 7,1% el turismo no motiva la formación de innovadores en cuanto a negocios.

#### Interpretación cualitativa

En un porcentaje mayor los habitantes encuestados, perciben al turismo como impacto positivo que promueve el inicio de nuevos emprendimientos.

**- El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.**

**Tabla 146.** *El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	39	53,4%	Si	33,33%	63,9%
Casi Siempre	20%	17	23,3%			
A veces	20%	10	13,7%	A veces	33,34%	22,8%
Pocas Veces	20%	4	5,5%	No	33,33%	8,0%
Nunca	20%	3	4,1%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 63,9% el turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad, mientras que para el 22,8% manifiestan que esto sucede en ciertas ocasiones y el 8,0% percibe que no se dan eventos vinculados con la comunidad.

#### Interpretación cualitativa

En un mayor porcentaje los habitantes del centro urbano de Catacocha perciben al turismo como un impacto positivo, pues genera más eventos de los que pueden ser parte, junto con los turistas.

### Percepción de los residentes sobre los beneficios culturales.

- **El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.**

**Tabla 147.** *El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	38	52,1%	Si	33,33%	65,1%
Casi Siempre	20%	19	26,0%			
A veces	20%	13	17,8%	A veces	33,34%	29,7%
Pocas Veces	20%	2	2,7%	No	33,33%	3,4%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 65,1% el turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales, mientras que el 29,7% manifiesta que lo mencionado sucede en determinadas ocasiones y el 3,4% aduce que no hay beneficio de este tipo.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, la percepción de los habitantes es positiva, pues se presta a la planificación y ejecución de actividades culturales para los residentes locales.

**- El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.**

**Tabla 148.** *El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	41	56,2%	Si	33,33%	66,2%
Casi Siempre	20%	17	23,3%			
A veces	20%	11	15,1%	A veces	33,34%	25,1%
Pocas Veces	20%	3	4,1%	No	33,33%	4,6%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 66,2% el turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes, mientras que el 25,1% manifiesta que lo indicado no sucede continuamente y para el 4,6% el turismo no se presenta como un escenario interactivo cuando hay la llegada de turistas.

Interpretación cualitativa

Se analiza de los resultados que, el intercambio cultural entre turistas y residentes se da con mayor facilidad si se desarrolla el turismo, siendo este el percibir del mayor porcentaje de encuestados.

**- El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.**

**Tabla 149.** *El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	43	58,9%	Si	33,33%	69,6%
Casi Siempre	20%	18	24,7%			
A veces	20%	10	13,7%	A veces	33,34%	22,8%
Pocas Veces	20%	1	1,4%	No	33,33%	2,3%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 69,6% el turismo genera un impacto positivo en la identidad local, en cuanto al 22,8% para ellos a veces o en ocasiones el turismo contribuye mantener las raíces culturales de Catacocha y para el 2,3% el turismo no brinda este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, se considera el alto porcentaje que corresponde a que el turismo impacta positivamente en la identidad cultural, se deduce que la población tiene una buena percepción hacia esta actividad turística.

### - El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas

**Tabla 150.** *El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	38	52,1%	Si	33,33%	62,8%
Casi Siempre	20%	17	23,3%			
A veces	20%	15	20,5%	A veces	33,34%	34,3%
Pocas Veces	20%	1	1,4%	No	33,33%	3,4%
Nunca	20%	2	2,7%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 62,8% el turismo si facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas, mientras que el 34,3% manifiesta que lo indicado no sucede continuamente cuando se desarrollan eventos turísticos y para el 3,4% el turismo no brinda este beneficio como derivado de sus impactos culturales.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de este ítem, una parte mayoritaria de la muestra tomada percibe al turismo como un medio que facilita a los residentes de Catacocha ser parte de las actividades programas para resaltar su cultura, a la vez que es un espacio de distracción.

**- El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.**

**Tabla 151.** *El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	44	60,3%	Si	33,33%	65,1%
Casi Siempre	20%	13	17,8%			
A veces	20%	12	16,4%	A veces	33,34%	27,4%
Pocas Veces	20%	1	1,4%	No	33,33%	4,6%
Nunca	20%	3	4,1%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, para el 65,1% el turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural, mientras que para el 27,4% manifiestan que lo indicado no se da con continuidad, como también para el 1,6% no se da este beneficio.

**Interpretación cualitativa**

Se puede determinar que, un gran porcentaje de la población manifiesta que por lo general el turismo si crea un ambiente en el que se fomenta el mantenimiento de herencia – patrimonio cultural por lo que se la reconoce a la parroquia Catacocha.

**Percepción de los residentes sobre los beneficios medioambientales**

**- El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.**

**Tabla 152.** *El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	34	46,6%	Si	33,33%	53,6%
Casi Siempre	20%	13	17,8%			
A veces	20%	15	20,5%	A veces	33,34%	34,3%
Pocas Veces	20%	8	11,0%	No	33,33%	12,6%
Nunca	20%	3	4,1%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**



De los 73 encuestados, para el 53,6% el turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc., en cambio el 34,3% manifiesta que lo indicado no sucede seguido, mientras que para el 12,6% no hay este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis realizado, la población que se encuentra dentro del mayor porcentaje percibe al turismo como una opción para renovar las áreas verdes y atractivos de tipo natural de la parroquia.

#### **- El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.**

**Tabla 153.** *El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	38	52,1%	Si	33,33%	62,8%
Casi Siempre	20%	17	23,3%			
A veces	20%	11	15,1%	A veces	33,34%	25,1%
Pocas Veces	20%	4	5,5%	No	33,33%	8,0%
Nunca	20%	3	4,1%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 62,8% el turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural, en cuanto al 25,1% manifiesta que no es muy usual que se impulse a la creación de áreas protegidas y protección de atractivos turísticos naturales y el 8,0% muestra una percepción negativa ante este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

En este ítem se puede deducir que los encuestados que pertenecen al mayor porcentaje perciben al turismo como un medio para fomentar el cuidado ecosistemas naturales que contienen en su área recursos turísticos.

**- El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.**

**Tabla 154.** *El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	28	38,4%	Si	33,33%	47,9%
Casi Siempre	20%	14	19,2%			
A veces	20%	17	23,3%	A veces	33,34%	38,8%
Pocas Veces	20%	7	9,6%	No	33,33%	16,0%
Nunca	20%	7	9,6%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, para el 47,9% el turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente, mientras que para el 38,8% este beneficio surge en determinadas ocasiones, en cuanto al 16,0% la actividad turística no deja ingresos al estado para emplearlo en conservar el ecosistema.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los datos se puede deducir que, el porcentaje mayor de la población percibe al turismo como un beneficio para el gobierno debido a las actividades que realizan los turistas por las cuales dejan réditos que pueden ser invertidos en favor de la conservación de la naturaleza.

**Percepción para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.**

**Tabla 155.** *Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Muy buena	20%	14	19,2%	Si	33,33%	57,1%
Buena	20%	36	49,3%			
Regular	20%	19	26,0%	Regular	33,34%	43,4%
Mala	20%	4	5,5%	No	33,33%	4,6%
Muy mala	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 57,1% de población tiene una percepción positiva del entorno de la parroquia Catacocha para iniciar un emprendimiento en el sector turístico, mientras que el 43,4% manifiesta que su percepción es regular para comenzar un negocio en la localidad, en cuanto al 4,6% su percepción es negativa para iniciar un negocio direccionado al turismo.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos, la población percibe un buen desarrollo de la parroquia para emprender en una actividad laboral basada en el turismo.

**- En caso de que su respuesta anterior sea buena o muy buena que línea de emprendimiento usted escogería**

**Tabla 156** *Resumen de caso*

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Línea de emprendimiento	50	68,5%	23	31,5%	73	100,0%
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>		
Válido	Restaurantes, comedor		24	41,4%		
	Alojamiento (hoteleros, residencia)		10	17,2%		
	Bares, discoteca, etc.		4	6,9%		
	Agencias al servicio del turista		16	27,6%		
	Otros		4	6,9%		
Total			58	100,0%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De la muestra poblacional, el 41,4% que corresponde a 24 personas a escogido restaurantes o comedor; el 27,6% que corresponde a 16 personas a escogido agencias al servicio del turista; el 17,2% que representa a 10 personas a escogido alojamiento (hoteleros, residencia), el 6,9% que representa a 4 personas a escogido bares, discoteca, etc. y el 6,9% que representa a 4 personas a escogido la opción otros.

### Interpretación cualitativa

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que, los habitantes de la parroquia Yamana de acuerdo a las líneas de emprendimiento de la planta turística establecidas en la encuesta, creen conveniente en un porcentaje mayor en la implementación de restaurantes, seguido de alojamientos, agencias al servicio de los turistas y centros de entretenimiento.

## Anexo 7. Actitud de la parroquia Yamana

### Actitudes de los residentes sobre el componente afectivo.

#### - Esta parroquia como destino turístico.

**Tabla 157.** *Esta parroquia como destino turístico.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	50	72,5	Si	33,33%	80,9%
Me agrada poco	20%	17	24,6			
Me es indiferente	20%	1	1,4	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	1	1,4	No	33,33%	1,2%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, al 80,9% si les agrada su parroquia Yamana como destino turístico, el 2,4% lo toma de manera indiferente, mientras que al 1,2% no le agrada la localidad para realizar turismo.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, se deduce que la mayoría de la población le agrada Yamana como un sitio turístico.

**- La llegada de turistas a esta parroquia.**

**Tabla 158.** *La llegada de turistas a esta parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	57	82,6%	Si	33,33%	82,1%
Me agrada poco	20%	11	15,9%			
Me es indiferente	20%	1	1,4%	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	69	100%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, al 82,1% si les agrada la llegada de turistas a la parroquia, mientras que para el 2,4% lo toman de manera indiferente.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados se determina que, para la población en un alto porcentaje es muy agradable la llegada de turistas a Yamana.

**- El contacto con los turistas.**

**Tabla 159.** *El contacto con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	45	65,2%	Si	33,33%	82,1%
Me agrada poco	20%	23	33,3%			
Me es indiferente	20%	1	1,4%	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, al 82,1% si les agrada mantener contacto con los turistas, mientras que el 2,4% lo toman de manera indiferente.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, a los pobladores les agrada mucho relacionarse con los visitantes.

**- Platificar con los turistas.**

**Tabla 160.** *Platificar con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	46	66,7%	Si	33,33%	82,1%
Me agrada poco	20%	22	31,9%			
Me es indiferente	20%	1	1,4%	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	0	0,0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0,0%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, al 82,1% si les agrada platicar con los turistas, mientras que el 2,4% no es relevante relacionarse con los visitantes.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados se determina que, a los residentes les agrada mucho entablar un diálogo con los turistas.

#### - El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia.

**Tabla 161.** *El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	49	71,0%	Si	33,33%	77,3%
Me agrada poco	20%	15	21,7%			
Me es indiferente	20%	5	7,2%	A veces	33,34%	12,1%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, al 77,3% si les agrada el comportamiento de los turistas que llegan a la parroquia, mientras que el 12,1% manifiesta que para ellos es indiferente la conducta de los visitantes.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis de los resultados se determina que, en un gran porcentaje los habitantes de la parroquia Yamana se sienten conformes con el proceder de los turistas en la localidad.



**- El entorno donde pasan los turistas.**

**Tabla 162.** *El entorno donde pasan los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	41	59,4%	Si	33,33%	73,7%
Me agrada poco	20%	20	29,0%			
Me es indiferente	20%	5	7,2%	A veces	33,34%	12,1%
Me desagrada poco	20%	2	2,9%	No	33,33%	3,6%
Me desagrada mucho	20%	1	1,4%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, al 73,7% si les agrada el entorno donde pasan los turistas., mientras que el 12,1% manifiesta que para ellos es indiferente el desenvolvimiento de la parroquia para recibir turistas y al 3,6% no les agrada la parroquia para recibir turistas.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, en un mayor porcentaje los habitantes de la parroquia Yamana tienen una actitud favorable con respecto al medio donde se encuentran los turistas cuando viajan a la parroquia.

**- Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.**

**Tabla 163.** *Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	44	63,8%	Si	33,33%	71,2%
Me agrada poco	20%	15	21,7%			
Me es indiferente	20%	9	13,0%	A veces	33,34%	21,7%
Me desagrada poco	20%	1	1,4%	No	33,33%	1,2%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, al 71,2% les interesa participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas, al 21,7% les resulta indiferente este tipo de actividades y el 1,2% no está interesado en colaborar colectivamente para llegada de turistas.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, los habitantes tienen una actitud proactiva para recibir a los turistas.

**- Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas**

**Tabla 164.** *Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	47	68,1%	Si	33,33%	70,0%
Me agrada poco	20%	11	15,9%			
Me es indiferente	20%	10	14,5%	A veces	33,34%	24,2%
Me desagrada poco	20%	1	1,4%	No	33,33%	1,2%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%			Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, al 70,0% les gusta proponer ideas para la organización de la llegada de turistas, al 24,2% le es indiferente y al 1,2% no le agrada plantear ideas en colaboración a la actividad turística.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se deduce que, la población de Yamana tiene la predisposición para exponer sus ideas en apoyo al desarrollo turístico de la parroquia.

**- El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.**

**Tabla 165.** *El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	28	40,6%	Si	33,33%	58,0%
Me agrada poco	20%	20	29,0%			
Me es indiferente	20%	9	13,0%	A veces	33,34%	21,7%
Me desagrada poco	20%	9	13,0%	No	33,33%	14,5%
Me desagrada mucho	20%	3	4,3%			
Total	100%	69	100,0	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, al 58,0% les agrada el apoyo de las autoridades para el fomento del turismo, al 21,7% les resulta indiferente la colaboración de las autoridades y el 14,5% no está conforme con su laboral y disposición con respecto al desarrollo del turismo.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se deduce que, a los residentes de Yamana les agrada contar con la colaboración por parte de las autoridades para llevar a cabo el turismo en la parroquia.

### Actitudes de los residentes sobre el componente conductual

#### - Se beneficia económicamente del turismo.

**Tabla 166.** *Se beneficia económicamente del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	12	17,4%	Si	33,33%	20,5%
Casi siempre	20%	5	7,2%			
A veces	20%	8	11,6%			
Casi nunca	20%	5	7,2%	No	33,33%	53,1%
Nunca	20%	39	56,5%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 20,5% se beneficia económicamente del turismo, el 19,3% a veces se favorece del turismo, mientras que el 53,1% no se beneficia de los ingresos que dejan los turistas al visitar la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, la mayor parte de los habitantes de Yamana no cuentan como parte de sus ingresos lo que proporciona económicamente la actividad turística.

**- Ofrece un servicio a los turistas.**

**Tabla 167.** *Ofrece un servicio a los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	15	21,7%	Si	33,33%	24,2%
Casi siempre	20%	5	7,2%			
A veces	20%	6	8,7%	A veces	33,34%	14,5%
Casi nunca	20%	2	2,9%	No	33,33%	51,9%
Nunca	20%	41	59,4%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, el 24,2% ofrece un servicio a los turistas, el 14,5% a veces brinda un servicio, mientras que el 51,9% no brinda ningún tipo de servicio a los turistas.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, la población de Yamana no presta servicios a los turistas que visitan la parroquia.

**- Vende algún producto a los turistas.**

**Tabla 168.** *Vende algún producto a los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	13	18,8%	Si	33,33%	18,1%
Casi siempre	20%	2	2,9%			
A veces	20%	6	8,7%	A veces	33,34%	14,5%
Casi nunca	20%	3	4,3%	No	33,33%	58,0%
Nunca	20%	45	65,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, el 18,1% vende algún producto a los turistas, el 14,5% en ocasiones pone a disposición un producto, mientras que el 58,0% no ofrece algún producto a los turistas.

Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, los pobladores en un mayor porcentaje no ofertan productos a los turistas en la parroquia.

**- Procura el contacto con los turistas.**

**Tabla 169.** *Procura el contacto con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	25	36,2%	Si	33,33%	39,9%
Casi siempre	20%	8	11,6%			
A veces	20%	16	23,2%	A veces	33,34%	38,7%
Casi nunca	20%	5	7,2%	No	33,33%	24,2%
Nunca	20%	15	21,7%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 39,9% procura el contacto con los turistas, el 38,7% en ocasiones tiene un acercamiento con los turistas, mientras que el 24,2% casi nunca o nunca mantiene contacto con los turistas.

Interpretación cualitativa

De los datos analizados se deduce que, los pobladores si presentan una actitud de entablar un diálogo con los turistas, pero cabe mencionar esto no sucede muy seguido o no ocurre por la poca acogida de turistas que tiene la parroquia.

**- Trata bien al turista.**

**Tabla 170.** *Trata bien al turista.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	58	84,1%	Si	33,33%	78,5%
Casi siempre	20%	7	10,1%			
A veces	20%	3	4,3%	A veces	33,34%	7,2%
Casi nunca	20%	0	0%	No	33,33%	7,2%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 78,5% trata bien a los turistas, el 7,2% en ocasiones, cuando hay la presencia de turistas presenta una actitud favorable, mientras que el 1,2% no muestra una actitud agradable.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados de este ítem se determina que, la población muestra una actitud hospitalaria hacia los turistas.

#### - Platica con el turista.

**Tabla 171.** *Platica con el turista.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	32	46,4%	Si	33,33%	53,1%
Casi siempre	20%	12	17,4%			
A veces	20%	17	24,6%	A veces	33,34%	41,1%
Casi nunca	20%	3	4,3%	No	33,33%	9,7%
Nunca	20%	5	7,2%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 53,1% platica con el turista, el 41,1% en ocasiones cuando hay la presencia dialogan con el visitante, mientras que el 9,7% no conversa con los turistas debido a la ausencia de turistas.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, la población siempre que se encuentra con turistas trata de entablar una conversación.

**- Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.**

**Tabla 172.** *Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	56	81,2	Si	33,33%	78,5%
Casi siempre	20%	9	13,0			
A veces	20%	2	2,9	A veces	33,34%	4,8%
Casi nunca	20%	1	1,4	No	33,33%	2,4%
Nunca	20%	1	1,4			
Total	100%	69	100,0	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, el 78,5% limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas, el 4,8% de vez en cuando lo hace, mientras que el 2,4% no se preocupa de mantener limpia su área.

**Interpretación cualitativa**

De la población total, el mayor porcentaje brinda una buena imagen al turista, al tener limpio su espacio.

**- Propone ideas para la organización de la llegada de turistas**

**Tabla 173.** *Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	26	37,7%	Si	33,33%	35,0%
Casi siempre	20%	3	4,3%			
A veces	20%	17	24,6%	A veces	33,34%	41,1%
Casi nunca	20%	8	11,6%	No	33,33%	27,8%
Nunca	20%	15	21,7%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, el 35,0% propone ideas para la organización de llegada de turistas, en cambio el 41,1% algunas veces se manifiesta con propuestas, y, el 27,8% no lo hace.



### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados se determina que, el mayor porcentaje de la población a veces da conocer sus ideas que ayuden a promover el aumento de turista en la parroquia, esto se debe a falta de interés o reuniones por parte de las autoridades.

#### - Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.

**Tabla 174.** *Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	29	42,0%	Si	33,33%	41,1%
Casi siempre	20%	5	7,2%			
A veces	20%	17	24,6%	A veces	33,34%	41,1%
Casi nunca	20%	5	7,2%	No	33,33%	21,7%
Nunca	20%	13	18,8%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 41,1% contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo, con un mismo porcentaje se encuentra la población que en determinadas ocasiones colabora con las actividades planificadas, el 21,7% no muestra interés en participar.

### Interpretación cualitativa

Del análisis de los datos recogidos, la población contribuye en el trabajo conjunto para beneficio de la parroquia como base el turismo, como también lo hace solo en determinadas ocasiones pues no se realizan reuniones con frecuencia para tratar este tema.

**- Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.**

**Tabla 175.** *Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	18	26,1%	Si	33,33%	31,4%
Casi siempre	20%	8	11,6%			
A veces	20%	20	29,0%	A veces	33,34%	48,3%
Casi nunca	20%	6	8,7%	No	33,33%	27,8%
Nunca	20%	17	24,6%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, el 31,4% presente una actitud proactiva a la asistencia de reuniones para planificar actividades turísticas, mientras que el 48,3% a veces participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia y el 27,8% no lo hace.

**Interpretación cualitativa**

La población de Yamana solo en ocasiones asiste a reuniones donde se aborda temas relacionados al turismo en la parroquia, de acuerdo a lo manifestado por los habitantes, no se dan este tipo de convocatorias con regularidad.

**- Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.**

**Tabla 176.** *Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	15	21,7%	Si	33,33%	22,9%
Casi siempre	20%	4	5,8%			
A veces	20%	14	20,3%	A veces	33,34%	33,8%
Casi nunca	20%	6	8,7%	No	33,33%	43,5%
Nunca	20%	30	43,5%			
Total	100%	69	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 22,9% muestra una actitud positiva a formar parte de reuniones en las que se llegan a acuerdos para plantear montos a los productos que los turistas deseen adquirir, mientras que el 33,8% a veces participa en dichas reuniones y el 43,5% no lo hace.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados en este ítem, la población que se encuentra en el porcentaje mayor, presenta una actitud en parte negativa en cuanto a participar en reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas, esto debido a que no se llevan a cabo este tipo de reuniones con periodicidad en la parroquia.

#### - Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.

**Tabla 177.** *Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	33	47,8	Si	33,33%	50,7%
Casi siempre	20%	9	13,0	A veces	33,34%	31,4%
A veces	20%	13	18,8	No	33,33%	16,9%
Casi nunca	20%	3	4,3	Total	100,00%	100,0%
Nunca	20%	11	15,9			
Total	100%	69	100,0			

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, el 50,7% se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia, en cambio el 31,4% en ocasiones se ayuda del potencial turístico de la localidad y el 16,9% no lo hace.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados arrojados, la mayor parte de la población de Yamana utiliza la riqueza turística de su localidad para darla a conocer como un lugar con potencial al desarrollo turístico.

### Actitudes de los residentes sobre el componente cognitivo.

#### - El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.

**Tabla 178.** *El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	64	92,8%
	No	5	7,2%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 92,8% el turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia, mientras que para el 7,2% no ayuda a incrementar el negocio en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

Se determina a partir del análisis de los resultados, que para la población con la actividad turística se incrementa la comercialización en la parroquia.

#### - El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.

**Tabla 179.** *El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	65	94,2%
	No	4	5,8%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 94,2% con el turismo existe más entrada de dinero en esta parroquia, en cambio para el 5,8% no aumentan los ingresos en la localidad por la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis realizado, se determina que con el desarrollo del turismo se incrementa el recurso económico para la parroquia Yamana.

#### - El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.

**Tabla 180.** *El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	49	71,0%
	No	20	29,0%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 70,1% el turismo permite tener un mayor ingreso económico para su familia, en cambio para el 29,0% la actividad turística no beneficia económica a la población.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, los residentes presentan una actitud positiva ante el turismo, pues consideran que con el desarrollo turístico en la parroquia los ingresos del núcleo familiar aumentarían.

#### - El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas

**Tabla 181.** *El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	45	65,2%
	No	24	34,8%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 65,2% el turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas y para el 34,8% la actividad turística no es un medio que podría mejorar el estado de las vías e instituciones educativas.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos resulta que, para la población de Yamana, el desarrollo turístico es una opción que al implementarlo correctamente este brinda beneficios como, mejorar las vías de tercer orden como el estado de las escuelas de la parroquia.

**- El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).**

**Tabla 182.** *El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	46	66,7%
	No	23	33,3%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 66,7% el turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia y para el 33,3% la actividad turística no aporta en el progreso de contar en la parroquia con los servicios más importantes para la población.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos se determina que, con la actividad turística correctamente implementada, se ayuda a los residentes a contar con lo primordial como son los servicios básicos.

**- El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.**

**Tabla 183.** *El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	65	94,2%
	No	4	5,8%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 94,2% el turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia y en cambio para el 5,8% la actividad turística no proporciona actividades recreativas para la población.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se establece que, el desarrollo turístico se aporta a la población con eventos, programas, celebraciones y más, para que disfruten y participen.

#### **- El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.**

**Tabla 184.** *El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	64	92,8%
	No	5	7,2%
Total		69	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 92,8% el turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia y en cambio para el 7,2% la actividad turística no brinda este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados arrojados y analizados se puede determinar que, para la población con el desarrollo turístico pueden disfrutar de sitios que se encuentran en la zona para la recreación.

**- El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.**

**Tabla 185.** *El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	62	89,9%
	No	7	10,1%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 89,9% el turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas y en cambio para el 10,1% la actividad turística no brinda la oportunidad de ser parte de la planificación de actividades que fomenten el incremento de turistas.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados recolectados y analizados se puede determinar que, la actividad turística llevada a cabo en la parroquia brinda espacios en los que los residentes pueden planificar y ejecutar programas culturales y recreativos que impulsen el aumento de turistas en la parroquia.

**- Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.**

**Tabla 186.** *Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	46	66,7%
	No	23	33,3%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 66,7% si se ha toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico y mientras que para el 33,3% este tipo de acciones no se dan en la localidad.

#### Interpretación cualitativa

De los datos que se han obtenido, en un mayor porcentaje la población manifiesta que, cuando se dan reuniones de este tipo, los residentes expresan sus ideas en favor del desarrollo de la actividad turística en la parroquia.

**- Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.**

**Tabla 187.** *Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	27	39,1%
	No	42	60,9%
Total		69	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 39,1% si se ha toma en cuenta a los habitantes para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales y mientras que el 60,9% manifiesta que no se ha considerado el criterio de los habitantes para definir costos a los turistas por alguna actividad que deseen realizar en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De los datos que se han obtenido, en un mayor porcentaje la población ha manifestado que no se ha considerado a los residentes para determinar una tarifa a los visitantes, pues por el momento falta dar mantenimiento a los atractivos de la parroquia y no sean establecido valores.

**- La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.**

**Tabla 188.** *La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Si	68	98,6%
	No	1	1,4%
Total		69	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 69 encuestados, para el 98,6% la llegada de turistas beneficia a la parroquia, mientras que el 1,4% manifiesta que la comunidad receptora no se da este beneficio.

**Interpretación cualitativa**

De los datos recolectados y analizados se determina que, para la población el turismo brinda beneficios por el impacto que implica su implementación en la localidad.

## Anexo 8. Actitud de la parroquia Casanga

### Actitudes de los residentes sobre el componente afectivo.

#### - Esta parroquia como destino turístico.

**Tabla 189.** *Esta parroquia como destino turístico.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	50	71,4%	Si	33,33%	82,1%
Me agrada poco	20%	19	27,1%			
Me es indiferente	20%	1	1,4%	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, al 82,1% les agrada la parroquia Casanga como destino turístico, mientras que el 2,4% toma de manera indiferente a la localidad para realizar turismo.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, se deduce que la mayoría de la población les agrada su parroquia Casanga como un sitio para hacer turismo.

**- La llegada de turistas a esta parroquia.**

**Tabla 190.** *La llegada de turistas a esta parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	56	80,0%	Si	33,33%	80,9%
Me agrada poco	20%	12	17,1%			
Me es indiferente	20%	2	2,9%	A veces	33,34%	4,8%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 80,9% si les agrada la llegada de turistas a la parroquia, mientras que para el 4,8% lo toman de manera indiferente.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados se determina que, para la población en un alto porcentaje les parece positivo la llegada de turistas a Casanga.

**- El contacto con los turistas.**

**Tabla 191.** *El contacto con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	48	68,6%	Si	33,33%	82,1%
Me agrada poco	20%	21	30,0%			
Me es indiferente	20%	1	1,4%	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 82,1% si les agrada mantener contacto con los turistas, mientras que el 2,4% lo toman de manera indiferente.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, a los pobladores de Casanga les agrada mucho relacionarse con los viajeros.

**- Platicar con los turistas.**

**Tabla 192.** *Platicar con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	50	71,4	Si	33,33%	82,1%
Me agrada poco	20%	19	27,1			
Me es indiferente	20%	1	1,4	A veces	33,34%	2,4%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 82,1% si les agrada platicar con los turistas, mientras que el 2,4% no es relevante relacionarse con los visitantes.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, a los residentes les agrada mucho dialogar con los turistas.

**- El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia.**

**Tabla 193.** *El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	52	74,3	Si	33,33%	80,9%
Me agrada poco	20%	16	22,9			
Me es indiferente	20%	2	2,9	A veces	33,34%	4,8%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 80,9% les agrada el comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia, mientras que el 4,8% manifiesta que para ellos es indiferente la conducta de los visitantes.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, en un gran porcentaje los habitantes de la parroquia Casanga, se sienten conformes con el proceder de los turistas en la localidad.

**- El entorno donde pasan los turistas.**

**Tabla 194.** *El entorno donde pasan los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	47	67,1%	Si	33,33%	76,2%
Me agrada poco	20%	17	24,3%			
Me es indiferente	20%	4	5,7%	A veces	33,34%	9,5%
Me desagrada poco	20%	2	2,9%	No	33,33%	2,4%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 76,2% si les agrada el entorno donde pasan los turistas., mientras que el 9,5% manifiesta que para ellos es indiferente el desenvolvimiento de la parroquia para recibir turistas y al 2,4% no les agrada la parroquia para recibir turistas.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, en un mayor porcentaje los habitantes de la parroquia Casanga tienen una actitud favorable con respecto al medio donde llegan los turistas cuando viajan a la parroquia.



**- Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.**

**Tabla 195.** *Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	50	71,4	Si	33,33%	78,6%
Me agrada poco	20%	16	22,9			
Me es indiferente	20%	4	5,7	A veces	33,34%	9,5%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 78,1% les agrada participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas, al 9,5% les resulta indiferente este tipo de actividades.

**Interpretación cualitativa**

De acuerdo a los resultados se determina que, los habitantes tienen una actitud proactiva para acoger a los turistas.

**- Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas**

**Tabla 196.** *Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	49	70,0	Si	33,33%	79,8%
Me agrada poco	20%	18	25,7			
Me es indiferente	20%	3	4,3	A veces	33,34%	7,1%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 79,8% les gusta proponer ideas para la organización de la llegada de turistas, el 7,1% muestra una postura indiferente plantear ideas en colaboración a la actividad turística.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se deduce que, la población de Casanga tiene toda la predisposición para exponer sus ideas en apoyo al desarrollo turístico de la parroquia.

**- El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.**

**Tabla 197.** *El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	41	58,6%	Si	33,33%	70,2%
Me agrada poco	20%	18	25,7%			
Me es indiferente	20%	3	4,3%	A veces	33,34%	7,1%
Me desagrada poco	20%	7	10,0%	No	33,33%	9,5%
Me desagrada mucho	20%	1	1,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, al 70,2% les agrada el apoyo de las autoridades para el fomento del turismo, al 7,1% les resulta indiferente la colaboración de las autoridades y el 9,5% no está conforme con su laboral y disposición frente al desarrollo del turismo.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se deduce que, a los residentes de Casanga les agrada contar con el apoyo por parte de las autoridades para promover el turismo en la parroquia.

## Actitudes de los residentes sobre el componente conductual

### - Se beneficia económicamente del turismo.

**Tabla 198.** *Se beneficia económicamente del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	15	21,4%	Si	33,33%	29,8%
Casi siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	7	10,0%			
Casi nunca	20%	10	14,3%	No	33,33%	45,2%
Nunca	20%	28	40,0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas en Casanga, el 29,8% se beneficia económicamente del turismo, el 16,7% a veces se ve favorece del turismo, mientras que el 45,2% no se beneficia de los ingresos que dejan los turistas al visitar la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, la mayor parte de los habitantes de Casanga no se benefician económicamente del gasto que realizan en la parroquia los turistas.

### - Ofrece un servicio a los turistas.

**Tabla 199.** *Ofrece un servicio a los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	13	18,6%	Si	33,33%	26,2%
Casi siempre	20%	9	12,9%			
A veces	20%	4	5,7%			
Casi nunca	20%	12	17,1%	No	33,33%	52,4%
Nunca	20%	32	45,7%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 26,2% ofrece un servicio a los turistas, el 9,5% en ocasiones brinda un servicio, mientras que el 52,4% no brinda ningún tipo de servicio a los turistas.

Se puede evidenciar a través de los datos obtenidos que, los pobladores de Yamana en su mayoría no prestan servicios a los turistas que visitan la parroquia.

#### - **Vende algún producto a los turistas.**

**Tabla 200.** *Vende algún producto a los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	12	17,1%	Si	33,33%	26,2%
Casi siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	5	7,1%			
Casi nunca	20%	12	17,1%	No	33,33%	51,2%
Nunca	20%	31	44,3%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 26,2% vende algún producto a los turistas, el 11,9% en ocasiones pone a disposición un producto, mientras que el 51,2% no ofrece algún producto a los turistas.

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, los pobladores en un mayor porcentaje no ofertan productos a los turistas en la parroquia.

**- Procura el contacto con los turistas.**

**Tabla 201.** *Procura el contacto con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	29	41,4%	Si	33,33%	52,4%
Casi siempre	20%	15	21,4%			
A veces	20%	12	17,1%	A veces	33,34%	28,6%
Casi nunca	20%	6	8,6%	No	33,33%	16,7%
Nunca	20%	8	11,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, el 52,4% procura el contacto con los turistas, el 28,6% en ocasiones tiene un acercamiento con los turistas, mientras que el 16,7% casi nunca o nunca mantiene contacto con los turistas.

**Interpretación cualitativa**

De los datos analizados se deduce que, los pobladores en cada oportunidad que tienen tratan de entablar un dialogo con los turistas.

**- Trata bien al turista.**

**Tabla 202.** *Trata bien al turista.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	60	85,7%	Si	33,33%	79,8%
Casi siempre	20%	7	10,0%			
A veces	20%	2	2,9%	A veces	33,34%	4,8%
Casi nunca	20%	1	1,4%	No	33,33%	1,2%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, el 79,58% trata bien a los turistas, el 4,8% en ocasiones, mientras que el 1,2% no muestra un comportamiento agradable.

Interpretación cualitativa

De los resultados de este ítem se determina que, la población muestra una actitud hospitalaria y acogedora hacia los turistas.

**- Platica con el turista.**

**Tabla 203.** *Platica con el turista.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	45	64,3%	Si	33,33%	65,5%
Casi siempre	20%	10	14,3%			
A veces	20%	7	10,0%	A veces	33,34%	16,7%
Casi nunca	20%	7	10,0%	No	33,33%	9,5%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 65,5% platica con el turista, el 16,7% en ocasiones, mientras que el 9,5% no conversa con los turistas debido a la ausencia de turistas.

Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, la población siempre que se encuentra con turistas trata de entablar una conversación y compartir con ellos.

**- Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.**

**Tabla 204.** *Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	51	72,9%	Si	33,33%	78,6%
Casi siempre	20%	15	21,4%			
A veces	20%	2	2,9%	A veces	33,34%	4,8%
Casi nunca	20%	1	1,4%	No	33,33%	2,4%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 78,6% limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas, el 4,8% de vez en cuando lo hace, mientras que el 2,4% no preocupa de mantener limpia su área.

### Interpretación cualitativa

De la población total, el mayor porcentaje brinda una buena imagen al turista de su parroquia, al tener limpio su espacio.

### - Propone ideas para la organización de la llegada de turistas

**Tabla 205.** *Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	28	40,0%	Si	33,33%	55,9%
Casi siempre	20%	19	27,1%			
A veces	20%	13	18,6%	A veces	33,34%	31,0%
Casi nunca	20%	7	10,0%	No	33,33%	11,9%
Nunca	20%	3	4,3%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 55,9% propone ideas para la organización de llegada de turistas, en cambio el 31,0% algunas veces se manifiesta con propuestas, y, el 11,9% no lo hace.

### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados se determina que, el mayor porcentaje de la población da conocer sus ideas para promover el aumento de turista en la parroquia, pero manifiestan que debería haber más de interés y reuniones por parte de las autoridades.



**- Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.**

**Tabla 206.** *Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	33	47,1%	Si	33,33%	54,8%
Casi siempre	20%	13	18,6%			
A veces	20%	12	17,1%	A veces	33,34%	28,6%
Casi nunca	20%	6	8,6%	No	33,33%	14,3%
Nunca	20%	6	8,6%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, el 54,8% contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo, el 28,6% en determinadas ocasiones colabora con las actividades programadas, el 14,8% no se interesa en participar.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los datos recogidos, la población de Casanga contribuye en el trabajo conjunto para beneficio de la parroquia tomando como base el turismo.

**- Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.**

**Tabla 207.** *Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	25	35,7%	Si	33,33%	50,0%
Casi siempre	20%	17	24,3%			
A veces	20%	11	15,7%	A veces	33,34%	26,2%
Casi nunca	20%	10	14,3%	No	33,33%	20,2%
Nunca	20%	7	10,0%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 50,0% presente una actitud proactiva a la asistencia de reuniones para planificar actividades turísticas, mientras que el 26,2% en ocasiones participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia y el 20,2% no lo hace.

#### Interpretación cualitativa

La población de Casanga tiene la predisposición a acudir a las reuniones donde se aborde temas relacionados al turismo en la parroquia, de acuerdo a lo manifestado por los residentes, se debería llamar más a menudo a este tipo de reuniones ya que algunos cuentan con emprendimientos que podrían ser incluidos en proyectos de desarrollo.

#### **- Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.**

**Tabla 208.** *Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	20	28,6%	Si	33,33%	41,7%
Casi siempre	20%	15	21,4%			
A veces	20%	12	17,1%	A veces	33,34%	28,6%
Casi nunca	20%	11	15,7%	No	33,33%	27,4%
Nunca	20%	12	17,1%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 41,7% muestra una actitud positiva a formar parte de reuniones en las que se llegan a acuerdos para plantear montos a los productos que los turistas deseen adquirir, mientras que el 28,6% a veces participa en dichas reuniones y el 27,4% no lo hace, cabe mencionar que, aunque no se lleven a cabo reuniones con estos temas en específico, los residentes muestran un comportamiento participativo.

### Interpretación cualitativa

De los analizado en este ítem, la población que se encuentra en el porcentaje mayor, si participaría en reuniones para establecer precios por productos ofertados para los turistas, pero se deberían realizar más reuniones de este tipo en la parroquia.

#### - Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.

**Tabla 209.** *Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	41	58,6%	Si	33,33%	63,1%
Casi siempre	20%	12	17,1%			
A veces	20%	7	10,0%	A veces	33,34%	16,7%
Casi nunca	20%	6	8,6%	No	33,33%	11,9%
Nunca	20%	4	5,7%			
Total	100%	70	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, el 63,1% se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia, en cambio el 16,7% en ocasiones se ayuda del potencial turístico de la localidad y el 11,9% no lo hace.

### Interpretación cualitativa

De los resultados arrojados, la mayor parte de la población de Yamana conoce y utiliza su riqueza turística para dar a conocer la parroquia como un lugar turístico.

#### Actitudes de los residentes sobre el componente cognitivo.

#### - El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.

**Tabla 210.** *El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	69	98,6%
	No	1	1,4%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 98,6% el turismo permite que haya más ventas en los negocios de la parroquia, mientras que para el 1,4% no hay beneficio alguno.

#### Interpretación cualitativa

Se determina a partir del análisis de los resultados, que, para la población de Casanga, con la actividad turística se dinamizará la economía en la parroquia.

#### - El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.

**Tabla 211.** *El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	69	98,6%
	No	1	1,4%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 98,6% con el turismo existe más ingreso de dinero en esta parroquia, en cambio para el 1,4% no aumentan los ingresos en la localidad por la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis realizado se determina que, para la población de Casanga, con el desarrollo del turismo se incrementa el ingreso económico en la parroquia.

#### - El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.

**Tabla 212.** *El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	63	90,0%
	No	7	10,0%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 71,0% el turismo permite tener un mayor ingreso económico para su familia, en cambio para el 29,0% la actividad turística no beneficia económica a la población.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, los residentes consideran que con la implementación del turismo en la parroquia los ingresos se incrementarían beneficiando a su núcleo familiar.

#### - El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas

**Tabla 213.** *El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	51	72,9%
	No	19	27,1%
Total		70	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 72,9% el turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas y para el 27,1% la actividad turística no es un medio que podría mejorar vialidad e instituciones educativas.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos resulta que, para la población de Casanga, el desarrollo turístico es una opción que al implementarlo correctamente este brinda beneficios como, mejorar las vías secundarias, así como el estado de las escuelas de la parroquia.

**- El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).**

**Tabla 214.** *El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	54	77,1%
	No	16	22,9%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, para el 77,1% el turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia y para el 22,9% la actividad turística no aporta en el progreso de la parroquia para contar con los servicios más importantes para la población.

**Interpretación cualitativa**

De los datos obtenidos se determina que, con la actividad turística se contribuye a los residentes con lo primordial para vivir como son los servicios básicos.

**- El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.**

**Tabla 215.** *El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	69	98,6%
	No	1	1,4%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 70 personas encuestadas, para el 98,6% el turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia y en cambio para el 1,4% la actividad turística no proporciona actividades recreativas para la población.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se establece que, el desarrollo turístico aporta a la población de Casanga con eventos, programas, celebraciones y festividades para que los lugareños disfruten y participen.

- **El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.**

**Tabla 216.** *El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	68	97,1%
	No	2	2,9%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el para el 97,1% el turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia y en cambio para el 2,9% la actividad turística no brinda este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados arrojados y analizados se puede determinar que, para la población de Casanga con el desarrollo turístico pueden disfrutar de los sitios para la recreación que se encuentran en la zona.

- **El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.**

**Tabla 217.** *El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	69	98,6%
	No	1	1,4%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 98,6% el turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas y en cambio para el 1,4% la actividad turística no brinda la oportunidad de ser parte de la planificación de actividades que fomenten el incremento de turistas.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados recolectados y analizados se puede determinar que, la actividad turística llevada a cabo en la parroquia brinda espacios en los que los residentes pueden planificar y ejecutar programas culturales y recreativos que impulsen el aumento de turistas en la parroquia.

**- Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.**

**Tabla 218.** *Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	54	77,1%
	No	16	22,9%
Total		70	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De las 70 personas encuestadas, para el 54,0% si se ha toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico y mientras que para el 16,0% este tipo de acciones no se dan en la localidad.

#### Interpretación cualitativa

De los datos que se han obtenido, en un mayor porcentaje la población manifiesta que, cuando se dan reuniones este tipo, los residentes están dispuestos a exponer sus ideas que promuevan el desarrollo de la actividad turística en la parroquia.



**- Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.**

**Tabla 219.** *Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	26	37,1%
	No	44	62,9%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 37,1% si se ha toma en cuenta a los habitantes para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales y mientras que el 62,9% manifiesta que no se ha considerado el criterio de los habitantes para definir costos a los turistas por alguna actividad que deseen realizar en la parroquia.

Interpretación cualitativa

De los datos que se han obtenido, en un mayor porcentaje la población ha manifestado que en cuanto considerar a los residentes para determinar una tarifa a los visitantes no se ha llevado a cabo, pues por el momento no se ha impuesto un valor, además manifiestan que falta dar mantenimiento a los atractivos de la parroquia para poder llegar a hacerlo.

**- La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.**

**Tabla 220.** *La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	70	100,0%
Total		70	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

Interpretación cuantitativa

De los 69 encuestados, para el 100% la llegada de turistas beneficia a la parroquia,

Interpretación cualitativa

De los datos recolectados y analizados se determina que, para la población el turismo brinda varios beneficios como consecuencia de su ejecución.

## Anexo 9. Actitud de la parroquia Catacocha

### Actitudes de los residentes sobre el componente afectivo.

#### - Esta parroquia como destino turístico.

**Tabla 221.** *Esta parroquia como destino turístico.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	53	72,6%	Si	33,33%	78,8%
Me agrada poco	20%	16	21,9%			
Me es indiferente	20%	2	2,7%	A veces	33,34%	4,6%
Me desagrada poco	20%	2	2,7%	No	33,33%	2,3%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, al 78,8% si les agrada la parroquia Catacocha como destino turístico, el 4,6% lo toma de manera indiferente, mientras que al 2,4% no le agrada la localidad para realizar turismo.

#### Interpretación cualitativa

De lo analizado, se deduce que la mayoría de la población le agrada su localidad Catacocha como un lugar turístico.

**- La llegada de turistas a esta parroquia.**

**Tabla 222.** *La llegada de turistas a esta parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	57	78,1%	Si	33,33%	82,2%
Me agrada poco	20%	15	20,5%			
Me es indiferente	20%	1	1,4%	A veces	33,34%	2,3%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 82,1% si les agrada la llegada de turistas a la parroquia, mientras que para el 2,3% lo toman de manera indiferente.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados se determina que, para la población en un alto porcentaje es muy agradable recibir turistas en Catacocha.

**- El contacto con los turistas.**

**Tabla 223.** *El contacto con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	46	63,0%	Si	33,33%	77,6%
Me agrada poco	20%	22	30,1%			
Me es indiferente	20%	5	6,8%	A veces	33,34%	11,4%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 77,6% si les agrada mantener contacto con los turistas, mientras que el 11,4% lo toman de manera indiferente.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, a los pobladores les agrada mucho relacionarse con los viajeros.

**- Platicar con los turistas.**

**Tabla 224.** *Platicar con los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	41	56,2%	Si	33,33%	74,2%
Me agrada poco	20%	24	32,9%			
Me es indiferente	20%	6	8,2%	A veces	33,34%	13,7%
Me desagrada poco	20%	1	1,4%	No	33,33%	2,3%
Me desagrada mucho	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 74,2% si les agrada platicar con los turistas, mientras que el 13,7% no es relevante relacionarse con los visitantes y 1,3% no lo hace.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, a los residentes les agrada entablar un diálogo con los turistas.

**- El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia.**

**Tabla 225.** *El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	43	58,9%	Si	33,33%	74,2%
Me agrada poco	20%	22	30,1%			
Me es indiferente	20%	7	9,6%	A veces	33,34%	16,0%
Me desagrada poco	20%	0	0%	No	33,33%	0,0%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 74,2% si les agrada el comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia, mientras que el 16,0% manifiesta que para ellos es indiferente la conducta de los visitantes.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, en un gran porcentaje los habitantes de la parroquia Catacocha les agrada el proceder de los turistas en la localidad.

**- El entorno donde pasan los turistas.**

**Tabla 226.** *El entorno donde pasan los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	41	56,2%	Si	33,33%	73,1%
Me agrada poco	20%	23	31,5%			
Me es indiferente	20%	5	6,8%	A veces	33,34%	11,4%
Me desagrada poco	20%	3	4,1%	No	33,33%	4,6%
Me desagrada mucho	20%	1	1,4%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 73,7% si les agrada el entorno donde pasan los turistas., mientras que el 11,4% manifiesta que para ellos es indiferente el desenvolvimiento de la parroquia para recibir turistas y al 4,6% no les agrada la parroquia para recibir turistas.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los resultados se determina que, en un mayor porcentaje a los habitantes de la parroquia Catacocha les agrada el entorno de la localidad para los turistas, ya que cuenta con un gran patrimonio cultural del que pueden disfrutar.

**- Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.**

**Tabla 227.** *Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	38	52,1%	Si	33,33%	67,3%
Me agrada poco	20%	21	28,8%			
Me es indiferente	20%	10	13,7%	A veces	33,34%	22,8%
Me desagrada poco	20%	2	2,7%	No	33,33%	4,6%
Me desagrada mucho	20%	2	2,7%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De las 73 personas encuestadas, al 67,3% les interesa participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas, al 22,8% les resulta indiferente este tipo de actividades y en cuanto al 4,6% no están interesados en colaborar colectivamente para llegada de turistas.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se determina que, los habitantes tienen una actitud proactiva a colaborar en la llegada de turistas a Catacocha.



**- Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas**

**Tabla 228.** *Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	53	72,6%	Si	33,33%	73,1%
Me agrada poco	20%	11	15,1%			
Me es indiferente	20%	7	9,6%	A veces	33,34%	16,0%
Me desagrada poco	20%	2	2,7%	No	33,33%	2,3%
Me desagrada mucho	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 73,1% les gusta proponer ideas para la organización de la llegada de turistas, al 16,0% les es indiferente y al 2,3% no le agrada plantear ideas en colaboración a la actividad turística.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se deduce que, la población de Catacocha tiene toda la predisposición para exponer sus ideas en apoyo a la reactivación de desarrollo turístico de la parroquia patrimonial.

**- El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.**

**Tabla 229.** *El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Me agrada mucho	20%	45	61,6%	Si	33,33%	68,5%
Me agrada poco	20%	15	20,5%			
Me es indiferente	20%	3	4,1%	A veces	33,34%	6,9%
Me desagrada poco	20%	1	1,4%	No	33,33%	11,4%
Me desagrada mucho	20%	9	12,3%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, al 58,0% les agrada el apoyo de las autoridades para el fomento del turismo, al 21,7% les resulta indiferente la colaboración de las autoridades y el 14,5% no está conforme con su laboral y disposición frente al desarrollo del turismo.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados obtenidos se deduce que, a los residentes de Catacocha les agrada contar con la colaboración por parte de las autoridades para fomentar el turismo en la parroquia, aun cuando han manifestado que falta trabajo por parte los funcionarios del gobierno local.

## Actitudes de los residentes sobre el componente conductual

### - Se beneficia económicamente del turismo.

**Tabla 230.** *Se beneficia económicamente del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	21	28,8%	Si	33,33%	42,2%
Casi siempre	20%	16	21,9%			
A veces	20%	17	23,3%	A veces	33,34%	38,8%
Casi nunca	20%	5	6,8%	No	33,33%	21,7%
Nunca	20%	14	19,2%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 42,2% se beneficia económicamente del turismo, el 38,8% a veces se favorece del turismo, mientras que el 21,7% no se beneficia de los ingresos que dejan los turistas al visitar la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, la mayor parte de los habitantes de Catacocha al encontrarse en el centro urbano de la parroquia con sus negocios, se ven beneficiados del consumo que hacen los turistas cuando.

### - Ofrece un servicio a los turistas.

**Tabla 231.** *Ofrece un servicio a los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	13	17,8%	Si	33,33%	30,8%
Casi siempre	20%	14	19,2%			
A veces	20%	17	23,3%	A veces	33,34%	38,8%
Casi nunca	20%	5	6,8%	No	33,33%	33,1%
Nunca	20%	24	32,9%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 30,8% ofrece un servicio a los turistas, el 38,8% a veces brinda un servicio, mientras que el 33,1% no brinda ningún tipo de servicio a los turistas.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, la población de Catacocha en ocasiones presta servicios a los turistas que visitan la parroquia.

#### - Vende algún producto a los turistas.

**Tabla 232.** Vende algún producto a los turistas.

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	21	28,8%	Si	33,33%	36,5%
Casi siempre	20%	11	15,1%			
A veces	20%	14	19,2%	A veces	33,34%	32,0%
Casi nunca	20%	6	8,2%	No	33,33%	30,8%
Nunca	20%	21	28,8%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 36,5% vende algún producto a los turistas, el 32,0% en ocasiones pone a disposición un producto, mientras que el 30,8% no ofrece algún producto a los turistas.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se determina que, los pobladores en un mayor porcentaje ofertan productos a los turistas en la parroquia, aunque con porcentajes similares se observa que no siempre sus ventas son precisamente por el turismo pues la cantidad de visitantes ha disminuido.

**- Procura el contacto con los turistas.**

**Tabla 233.** Procura el contacto con los turistas.

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	30	41,1%	Si	33,33%	51,4%
Casi siempre	20%	15	20,5%			
A veces	20%	22	30,1%	A veces	33,34%	50,2%
Casi nunca	20%	6	8,2%	No	33,33%	6,8%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 51,4% procura el contacto con los turistas, el 50,2% en ocasiones tiene un acercamiento con los turistas, mientras que el 6,8% no mantiene contacto con los turistas.

**Interpretación cualitativa**

De los datos analizados se deduce que, los pobladores si tratan de entablar un dialogo con los turistas, pero cabe mencionar esto no sucede muy seguido.

**- Trata bien al turista.**

**Tabla 234.** Trata bien al turista.

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	64	87,7	Si	33,33%	79,9%
Casi siempre	20%	6	8,2			
A veces	20%	2	2,7	A veces	33,34%	4,6%
Casi nunca	20%	1	1,4	No	33,33%	1,1%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 79,9% trata bien a los turistas, el 4,6% en ocasiones, cuando hay la presencia de turistas tiene una actitud favorable hacia ellos, mientras que el 1,1% no muestra una actitud agradable.

### Interpretación cualitativa

De los resultados de este ítem se determina que, la población muestra una actitud hospitalaria y acogedora hacia los turistas.

#### - Platica con el turista.

**Tabla 235.** *Platica con el turista.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	42	57,5	Si	33,33%	68,5%
Casi siempre	20%	18	24,7			
A veces	20%	10	13,7	A veces	33,34%	22,8%
Casi nunca	20%	3	4,1	No	33,33%	3,4%
Nunca	20%	0	0%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 68,5% platica con el turista, el 22,8% en ocasiones cuando hay la presencia dialogan con el visitante, mientras que el 3,4% no conversa con los turistas debido a la ausencia de turistas

### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, la población siempre que se encuentra con turistas trata de entablar un diálogo.

#### - Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.

**Tabla 236.** *Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	54	74,0%	Si	33,33%	70,8%
Casi siempre	20%	8	11,0%			
A veces	20%	7	9,6%	A veces	33,34%	16,0%
Casi nunca	20%	3	4,1%	No	33,33%	4,6%
Nunca	20%	1	1,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 70,8% limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas, el 16,0% de vez en cuando lo hace, mientras que el 4,6% no se preocupa de mantener limpia su área.

#### Interpretación cualitativa

De la población total, el mayor porcentaje brinda una buena imagen al turista, al tener limpio entorno.

#### - Propone ideas para la organización de la llegada de turistas

**Tabla 237.** *Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	26	35,6%	Si	33,33%	41,1%
Casi siempre	20%	10	13,7%			
A veces	20%	16	21,9%	A veces	33,34%	36,5%
Casi nunca	20%	12	16,4%	No	33,33%	24,0%
Nunca	20%	9	12,3%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 41,1% propone ideas para la organización de llegada de turistas, en cambio el 36,5% algunas veces se manifiesta con propuestas, y, el 24,0% no lo hace.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados se determina que, el mayor porcentaje de la población da conocer sus ideas que ayuden a promover el aumento de turista en la parroquia, aunque falta interés o reuniones por parte de las autoridades.

**- Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.**

**Tabla 238.** *Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	33	45,2%	Si	33,33%	50,2%
Casi siempre	20%	11	15,1%			
A veces	20%	14	19,2%	A veces	33,34%	32,0%
Casi nunca	20%	9	12,3%	No	33,33%	17,1%
Nunca	20%	6	8,2%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 50,2% contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo, en cuanto al 32,0% se encuentra la población que en determinadas ocasiones colabora con las actividades planificadas, el 17,1% no muestra interés en participar.

**Interpretación cualitativa**

Del análisis de los datos recogidos, la población contribuye en el trabajo conjunto para beneficio de la parroquia como base el turismo.

**- Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.**

**Tabla 239.** *Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	18	24,7%	Si	33,33%	29,7%
Casi siempre	20%	8	11,0%			
A veces	20%	19	26,0%	A veces	33,34%	43,4%
Casi nunca	20%	16	21,9%	No	33,33%	32,0%
Nunca	20%	12	16,4%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa



#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 29,7% presente una actitud proactiva a la asistencia de reuniones para planificar actividades turísticas, mientras que el 43,4% a veces participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia y el 32,0% no lo hace.

#### Interpretación cualitativa

La población de Catacocha solo en ocasiones asiste a reuniones donde se aborda temas relacionados al turismo en la parroquia, de acuerdo a lo manifestado por los habitantes, no se dan este tipo de convocatorias con mayor frecuencia.

#### **- Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.**

**Tabla 240.** *Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	15	20,5%	Si	33,33%	25,1%
Casi siempre	20%	7	9,6%			
A veces	20%	15	20,5%	A veces	33,34%	34,3%
Casi nunca	20%	12	16,4%	No	33,33%	41,1%
Nunca	20%	24	32,9%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, el 25,1% muestra una actitud positiva a formar parte de reuniones en las que se llegan a acuerdos para plantear precios a los productos que los turistas deseen adquirir, mientras que el 34,3% a veces participa en dichas reuniones y el 41,1% no lo hace.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados en este ítem, la población que se encuentra en el porcentaje mayor, presenta una actitud en parte negativa en cuanto a participar en reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas, esto debido a que no se llevan a cabo este tipo de reuniones en la parroquia.

**- Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.**

**Tabla 241.** *Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.*

Variable	Calificación	Frecuencia	Porcentaje válido	Variable	Peso a 3	Resultado por peso
Siempre	20%	36	49,3%	Si	33,33%	53,6%
Casi siempre	20%	11	15,1%			
A veces	20%	12	16,4%	A veces	33,34%	27,4%
Casi nunca	20%	5	6,8%	No	33,33%	16,0%
Nunca	20%	9	12,3%			
Total	100%	73	100,0%	Total	100,00%	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, el 53,6% se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia, en cambio el 27,4% en ocasiones se ayuda del potencial turístico de la localidad y el 16,0% no lo hace.

**Interpretación cualitativa**

De los resultados arrojados, la mayor parte de la población de Catacocha utiliza su patrimonio cultural para dar a conocer su localidad como un lugar en desarrollo turístico.

**Actitudes de los residentes sobre el componente cognitivo.**

**- El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.**

**Tabla 242.** *El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	72	98,6%
	No	1	1,4%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

**Interpretación cuantitativa**

De los 73 encuestados, para el 98,6% el turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia, mientras que para el 1,4% no ayuda a incrementar el negocio en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

Se determina a partir del análisis de los resultados que, para la población con la actividad turística se incrementa la comercialización en la parroquia.

#### - El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.

**Tabla 243.** *El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	71	97,3%
	No	2	2,7%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 97,3% con el turismo existe más entrada de dinero en esta parroquia, en cambio para el 2,7% no aumentan los ingresos en la localidad por la actividad turística.

#### Interpretación cualitativa

Del análisis realizado, se determina que para la población de Catacocha, con el desarrollo del turismo se fortalece el sector económico en la parroquia.

#### - El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.

**Tabla 244.** *El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	60	82,2%
	No	13	17,8%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 82,2% el turismo permite tener un mayor ingreso económico para su familia, en cambio para el 17,8% la actividad turística no beneficia económica a la población.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos, los residentes presentan una actitud positiva ante el turismo, pues consideran que con el desarrollo turístico en la parroquia los ingresos del núcleo familiar aumentarían.

#### - El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas

**Tabla 245.** *El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	36	49,3%
	No	37	50,7%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 49,3% el turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas y para el 50,7% la actividad turística no es un medio que podría mejorar el estado de las vías e instituciones educativas.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos resulta que, para la población de Yamana, el desarrollo turístico no es medio que al implementarlo este brinda beneficios como, mejorar las vías como las escuelas de la parroquia.

#### - El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).

**Tabla 246.** *El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	41	56,2%
	No	32	43,8%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 56,2% el turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia y para el 43,8% la actividad turística no aporta en el progreso de contar en la parroquia con los servicios más importantes para la población.

#### Interpretación cualitativa

De los datos obtenidos se determina que, con la actividad turística se ayuda mejorar los servicios básicos, cabe mencionar que la parroquia no cuenta con el servicio de agua a tiempo completo.

#### **- El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.**

**Tabla 247.** *El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	41	56,2%
	No	32	43,8%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 56,2% el turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia, en cambio para el 43,8% la actividad turística no proporciona actividades recreativas para la población.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados obtenidos se establece que, el desarrollo turístico se aporta a la población con eventos, programas, celebraciones y más para que disfruten y participen.

**- El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.**

**Tabla 248.** *El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	69	94,5%
	No	4	5,5%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 94,5% el turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia, en cambio para el 5,5% la actividad turística no brinda este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados se puede determinar que, para la población con el desarrollo turístico pueden disfrutar de sitios destinados a la recreación que se encuentran en la zona.

**- El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.**

**Tabla 249.** *El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	65	89,0%
	No	8	11,0%
Total		73	100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 89,0% el turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas y en cambio para el 11,0% la actividad turística no brinda la oportunidad de ser parte de la planificación de actividades que fomenten el incremento de turistas.

#### Interpretación cualitativa

De los resultados analizados se puede determinar que, la actividad turística llevada a cabo en la parroquia brinda espacios en los que los residentes pueden desarrollar programas culturales y recreativos que impulsen el aumento de turistas en la parroquia Catacocha.

- **Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.**

**Tabla 250.** *Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	37	50,7%
	No	36	49,3%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 50,7% si se ha toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico y mientras que para el 49,3% este tipo de acciones no se dan en la localidad.

#### Interpretación cualitativa

De los datos que se han obtenido, en un mayor porcentaje la población manifiesta que si se dan reuniones de este tipo expresarían sus ideas en favor de que se desarrolle en la parroquia la actividad turística.

**- Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales.**

**Tabla 251.** *Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	18	24,7%
	No	55	75,3%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 24,7% si se ha toma en cuenta a los habitantes para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales y mientras que el 75,3% manifiesta que no se ha considerado el criterio de los habitantes para definir costos a los turistas por alguna actividad que deseen realizar en la parroquia.

#### Interpretación cualitativa

De los datos que se han obtenido, en un mayor porcentaje la población ha manifestado que, no se ha considerado a los residentes para determinar una tarifa a los visitantes, por el momento a todos atractivos se puede ingresar de manera gratuita.

**- La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.**

**Tabla 252.** *La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válido	Si	71	97,3%
	No	2	2,7%
Total		73	100,0%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Gabriela Catalina Guachisaca Masa

#### Interpretación cuantitativa

De los 73 encuestados, para el 97,3% la llegada de turistas beneficia a la parroquia, mientras que el 2,7% manifiesta que la comunidad receptora no se da este beneficio.

#### Interpretación cualitativa

De los datos recolectados y analizados se determina que, para la población el turismo si brinda múltiples beneficios en pos del desarrollo de la parroquia de Catacocha.



## Anexo 10. Registro fotográfico

### Aplicación de encuestas en la Parroquia Yamana



### Aplicación de encuestas en la Parroquia Casanga



### Aplicación de encuestas en la Parroquia Catacocha



## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO. ....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
1. TEMA .....	1
2. RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCION .....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
4.1 Marco conceptual .....	9
4.1.1 Percepción .....	9
4.1.2 Actitud .....	10
4.1.3 Grado de compromiso de los residentes.....	12
4.1.4 Comunidad receptora.....	13
4.1.5 Turismo .....	14
4.1.6 Herramientas de medición de actitudes y percepciones .....	16
4.2 Marco referencial .....	19
4.2.1 Ubicación del área de estudio.....	19
4.2.2 Estudios de referencia .....	20
4.2.2.1 El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana).....	20
4.2.2.2 Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico. ....	20
5 MATERIALES Y MÉTODOS.....	21
5.1 Materiales.....	21
5.2 Métodos.....	21
5.3 Técnicas .....	22
5.4 Metodología por objetivos.....	23
5.4.1 Primer objetivo específico: Determinar la percepción de la población local de Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo.....	23

5.4.2	Segundo objetivo específico: Conocer las actitudes de los residentes de la zona de influencia del “CBFTZ” frente al desarrollo turístico. ....	25
5.4.3	Tercer objetivo específico: Determinar el grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ. ....	26
6	RESULTADOS .....	27
6.1	Percepción de la población local de Yamana, Casanga y el centro urbano de Catacocha sobre los impactos positivos del turismo. ....	27
6.2	Las actitudes de los residentes de la zona de influencia del CBFTZ frente al desarrollo turístico. ....	90
6.3	El grado de compromiso que tendrán los habitantes del centro urbano de Catacocha, Casanga y Yamana, hacia el desarrollo turístico de la zona de influencia del CBFTZ. ....	150
7.	Discusión .....	166
8.	Conclusiones .....	168
9.	Recomendaciones.....	170
10.	Bibliografía .....	171
11.	Anexos .....	174
	Anexo 1. Anteproyecto .....	174
	Anexo 2. Encuesta percepción .....	211
	Anexo 3. Encuesta actitudes.....	214
	Anexo 4. Percepción de la parroquia Yamana.....	218
	Anexo 5. Percepción de la parroquia Casanga .....	233
	Anexo 6. Percepción de la parroquia Catacocha .....	248
	Percepción para iniciar un emprendimiento en el sector turístico. ....	260
	Anexo 7. Actitud de la parroquia Yamana .....	263
	Anexo 8. Actitud de la parroquia Casanga .....	285
	Anexo 9. Actitud de la parroquia Catacocha .....	308
	Anexo 10. Registro fotográfico .....	331

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Proyección de la población al año 2020 .....	23
<b>Tabla 2.</b> Estado civil.....	27
<b>Tabla 3.</b> Nivel de instrucción .....	28
<b>Tabla 4.</b> Sexo .....	29
<b>Tabla 5.</b> Edad .....	30
<b>Tabla 6.</b> Tamaño del hogar.....	31
<b>Tabla 7.</b> Actividad laboral.....	32
<b>Tabla 8.</b> Ingresos económicos .....	33
<b>Tabla 9.</b> ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?.....	34
<b>Tabla 10</b> Beneficios Económicos .....	35
<b>Tabla 11</b> Percepción - Beneficios sociales .....	37
<b>Tabla 12</b> Beneficios culturales .....	39
<b>Tabla 13</b> Beneficios ambientales.....	41
<b>Tabla 14</b> Percepción de la parroquia Yamana sobre el turismo .....	43
<b>Tabla 15.</b> Estado civil.....	44
<b>Tabla 16.</b> Nivel de instrucción .....	45
<b>Tabla 17.</b> Sexo .....	46
<b>Tabla 18.</b> Edad .....	47
<b>Tabla 19.</b> Tamaño del hogar.....	48
<b>Tabla 20.</b> Actividad laboral.....	49
<b>Tabla 21.</b> Ingresos económicos .....	50
<b>Tabla 22.</b> ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?.....	51
<b>Tabla 23</b> Beneficios económicos.....	53
<b>Tabla 24</b> Beneficios sociales .....	55
<b>Tabla 25</b> Beneficios culturales .....	57
<b>Tabla 26</b> Beneficios ambientales.....	59
<b>Tabla 27</b> Percepción de la parroquia Casanga sobre el turismo.....	61
<b>Tabla 28.</b> Estado civil.....	62
<b>Tabla 29.</b> Nivel de instrucción .....	63
<b>Tabla 30.</b> Sexo .....	64
<b>Tabla 31.</b> Edad .....	65
<b>Tabla 32.</b> Tamaño del hogar.....	66
<b>Tabla 33.</b> Actividad laboral .....	67
<b>Tabla 34.</b> Ingresos económicos .....	68
<b>Tabla 35.</b> ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?.....	69
<b>Tabla 36</b> Beneficios económicos.....	71
<b>Tabla 37</b> Beneficios sociales .....	73
<b>Tabla 38</b> Beneficios culturales .....	75
<b>Tabla 39</b> Beneficios ambientales.....	77
<b>Tabla 40</b> Percepción de la parroquia Catacocha sobre el turismo.....	79
<b>Tabla 41</b> Beneficios económicos.....	80
<b>Tabla 42</b> Beneficios sociales .....	82
<b>Tabla 43</b> Beneficios culturales .....	84
<b>Tabla 44</b> Beneficios ambientales.....	86

<b>Tabla 45</b> Percepción de la Zona de Influencia sobre el turismo .....	88
<b>Tabla 46.</b> Estado civil.....	90
<b>Tabla 47.</b> Nivel de instrucción .....	91
<b>Tabla 48.</b> Sexo .....	92
<b>Tabla 49.</b> Edad .....	93
<b>Tabla 50.</b> Tamaño del hogar.....	94
<b>Tabla 51.</b> Actividad laboral .....	95
<b>Tabla 52.</b> Ingresos económicos .....	96
<b>Tabla 53.</b> ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?.....	97
<b>Tabla 54</b> Componente afectivo .....	99
<b>Tabla 55</b> Componente conductual .....	101
<b>Tabla 56</b> Componente cognitivo .....	104
<b>Tabla 57</b> Actitud de la parroquia Yamana hacia el turismo .....	106
<b>Tabla 58.</b> Estado civil.....	108
<b>Tabla 59.</b> Nivel de instrucción .....	109
<b>Tabla 60.</b> Sexo .....	110
<b>Tabla 61.</b> Edad .....	111
<b>Tabla 62.</b> Tamaño del hogar.....	112
<b>Tabla 63.</b> Actividad laboral .....	113
<b>Tabla 64.</b> Ingresos económicos .....	114
<b>Tabla 65.</b> ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?.....	115
<b>Tabla 66</b> Componente afectivo.....	117
<b>Tabla 67</b> Componente conductual .....	119
<b>Tabla 68</b> Componente cognitivo .....	121
<b>Tabla 69.</b> Estado civil.....	125
<b>Tabla 70.</b> Nivel de instrucción .....	126
<b>Tabla 71.</b> Sexo .....	127
<b>Tabla 72.</b> Edad .....	128
<b>Tabla 73.</b> Tamaño del hogar.....	129
<b>Tabla 74.</b> Actividad laboral .....	130
<b>Tabla 75.</b> Ingresos económicos .....	131
<b>Tabla 76.</b> ¿Realiza actividades relacionadas o vinculadas con la actividad turística?.....	132
<b>Tabla 77</b> Componente afectivo.....	134
<b>Tabla 78</b> Componente conductual .....	136
<b>Tabla 79</b> Componente cognitivo .....	138
<b>Tabla 80</b> Actitud de la Parroquia Catacocha frente al turismo .....	141
<b>Tabla 81</b> Componente afectivo.....	142
<b>Tabla 82</b> Componente conductual .....	144
<b>Tabla 83</b> Componente cognitivo .....	146
<b>Tabla 84</b> Actitud de la Zona de Influencia hacia el turismo .....	149
<b>Tabla 85</b> Grado de compromiso de los sectores que conforman la zona de influencia.....	152
<b>Tabla 86</b> Grado de compromiso de la Zona de influencia del CBFTZ .....	153
<b>Tabla 87</b> Capacitaciones en emprendimientos turísticos .....	154
<b>Tabla 88</b> Incentivar a los pobladores y autoridades de los GAD'S parroquiales a la participación conjunta en apoyo al sector turístico.....	156
<b>Tabla 89</b> Promoción del patrimonio tangible e intangible de los sectores. ....	158

<b>Tabla 90</b> Promover la inversión privada en sector turístico .....	160
<b>Tabla 91</b> Proponer productos turísticos que vinculen al Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba con las parroquias adyacentes Yamana, Casanga, el centro urbano de Catacocha.....	161
<b>Tabla 92</b> Centro Binacional Formación Técnica Zapotepamba como destino turístico .....	163
<b>Tabla 93</b> Fomentar el turismo a través de rutas turísticas para la integración del “CBFTZ” a su zona de influencia.....	164
<b>Tabla 94.</b> El turismo proporciona oportunidades de empleo. ....	218
<b>Tabla 95.</b> El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.....	218
<b>Tabla 96.</b> El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad. ....	219
<b>Tabla 97.</b> El turismo mejora la situación económica de esta localidad. ....	220
<b>Tabla 98.</b> El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local. ....	220
<b>Tabla 99.</b> EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano.....	221
<b>Tabla 100.</b> El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos. .	222
<b>Tabla 101.</b> El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	222
<b>Tabla 102.</b> El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.....	223
<b>Tabla 103.</b> El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos.....	224
<b>Tabla 104.</b> El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad. ....	224
<b>Tabla 105.</b> El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales. ....	225
<b>Tabla 106.</b> El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes. ....	226
<b>Tabla 107.</b> El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local. ....	226
<b>Tabla 108.</b> El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas. ....	227
<b>Tabla 109.</b> El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural. ....	228
<b>Tabla 110.</b> El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc. ....	228
<b>Tabla 111.</b> El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural.....	229
<b>Tabla 112.</b> El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente. ....	230
<b>Tabla 113.</b> Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico. ....	230
<b>Tabla 114</b> Resumen de caso .....	231
<b>Tabla 115.</b> El turismo proporciona oportunidades de empleo. ....	233
<b>Tabla 116.</b> El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.....	233
<b>Tabla 117.</b> El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad. ....	234
<b>Tabla 118.</b> El turismo mejora la situación económica de esta localidad. ....	235

<b>Tabla 119.</b> El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local. ...	235
<b>Tabla 120.</b> EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano. ....	236
<b>Tabla 121.</b> El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos. .	237
<b>Tabla 122.</b> El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	237
<b>Tabla 123.</b> El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.....	238
<b>Tabla 124.</b> El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos. ....	239
<b>Tabla 125.</b> El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad. ....	240
<b>Tabla 126.</b> El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales. ....	240
<b>Tabla 127.</b> El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes. ....	241
<b>Tabla 128.</b> El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local. ....	242
<b>Tabla 129.</b> El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas. ....	242
<b>Tabla 130.</b> El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural. ....	243
<b>Tabla 131.</b> El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc. ....	244
<b>Tabla 132.</b> El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural. ....	244
<b>Tabla 133.</b> El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente. ....	245
<b>Tabla 134.</b> Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico. ....	246
<b>Tabla 135.</b> Resumen de caso .....	247
<b>Tabla 136.</b> El turismo proporciona oportunidades de empleo. ....	248
<b>Tabla 137.</b> El turismo proporciona más negocio para la población local y para las pequeñas empresas o su negocio.....	248
<b>Tabla 138.</b> El turismo genera ingresos para los gobiernos locales a través de lo que dejan los turistas por consumo o servicios en esta localidad. ....	249
<b>Tabla 139.</b> El turismo mejora la situación económica de esta localidad. ....	250
<b>Tabla 140.</b> El turismo proporciona un incentivo para la preservación de la cultura local. ...	250
<b>Tabla 141.</b> EL turismo proporciona más parques y áreas recreativas públicas para el ciudadano. ....	251
<b>Tabla 142.</b> El turismo proporciona un incentivo para la restauración de lugares públicos. .	251
<b>Tabla 143.</b> El turismo mejora la calidad de las carreteras y otras infraestructuras públicas.	252
<b>Tabla 144.</b> El turismo fomenta la construcción de edificaciones modernas.....	253
<b>Tabla 145.</b> El turismo fomenta la apertura de nuevas tiendas y restaurantes o nuevos emprendimientos. ....	254
<b>Tabla 146.</b> El turismo genera mayor número de eventos en los que pueden participar los habitantes de esta localidad. ....	254
<b>Tabla 147.</b> El turismo facilita el desarrollo de actividades culturales para los residentes locales. ....	255
<b>Tabla 148.</b> El turismo facilita el intercambio cultural entre turistas y residentes. ....	256

<b>Tabla 149.</b> El turismo tiene un impacto positivo en la identidad local. ....	256
<b>Tabla 150.</b> El turismo facilita el acceso de la comunidad a actividades culturales y recreativas. ....	257
<b>Tabla 151.</b> El turismo crea un ambiente propicio para el mantenimiento de la herencia – patrimonio cultural. ....	258
<b>Tabla 152.</b> El turismo mejora las infraestructuras locales como parques, museos, atractivos naturales de la localidad etc. ....	258
<b>Tabla 153.</b> El turismo fomenta la creación de áreas protegidas para preservar mejor el recurso turístico natural. ....	259
<b>Tabla 154.</b> El turismo genera recursos económicos que el gobierno emplea en la protección del medio ambiente. ....	260
<b>Tabla 155.</b> Que percepción tiene usted para iniciar un emprendimiento en el sector turístico. ....	260
<b>Tabla 156</b> Resumen de caso .....	261
<b>Tabla 157.</b> Esta parroquia como destino turístico.....	263
<b>Tabla 158.</b> La llegada de turistas a esta parroquia. ....	264
<b>Tabla 159.</b> El contacto con los turistas. ....	265
<b>Tabla 160.</b> Platicar con los turistas. ....	265
<b>Tabla 161.</b> El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia. ....	266
<b>Tabla 162.</b> El entorno donde pasan los turistas.....	267
<b>Tabla 163.</b> Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas. ....	268
<b>Tabla 164.</b> Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas. ....	269
<b>Tabla 165.</b> El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.....	269
<b>Tabla 166.</b> Se beneficia económicamente del turismo.....	270
<b>Tabla 167.</b> Ofrece un servicio a los turistas.....	271
<b>Tabla 168.</b> Vende algún producto a los turistas.....	271
<b>Tabla 169.</b> Procura el contacto con los turistas.....	272
<b>Tabla 170.</b> Trata bien al turista.....	272
<b>Tabla 171.</b> Platica con el turista. ....	273
<b>Tabla 172.</b> Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.....	274
<b>Tabla 173.</b> Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.....	274
<b>Tabla 174.</b> Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.....	275
<b>Tabla 175.</b> Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia. ....	276
<b>Tabla 176.</b> Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.....	276
<b>Tabla 177.</b> Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.....	277
<b>Tabla 178.</b> El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia. ....	278
<b>Tabla 179.</b> El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia. ....	278
<b>Tabla 180.</b> El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia. ....	279
<b>Tabla 181.</b> El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas. ....	279
<b>Tabla 182.</b> El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.). ....	280
<b>Tabla 183.</b> El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia. ....	280



<b>Tabla 184.</b> El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia. ....	281
<b>Tabla 185.</b> El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas. ....	282
<b>Tabla 186.</b> Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico. ....	282
<b>Tabla 187.</b> Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales .....	283
<b>Tabla 188.</b> La llegada de turistas beneficia a esta parroquia. ....	284
<b>Tabla 189.</b> Esta parroquia como destino turístico. ....	285
<b>Tabla 190.</b> La llegada de turistas a esta parroquia. ....	286
<b>Tabla 191.</b> El contacto con los turistas. ....	287
<b>Tabla 192.</b> Platicar con los turistas. ....	288
<b>Tabla 193.</b> El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia. ....	289
<b>Tabla 194.</b> El entorno donde pasan los turistas. ....	290
<b>Tabla 195.</b> Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas. ....	291
<b>Tabla 196.</b> Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas. ....	292
<b>Tabla 197.</b> El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo. ....	293
<b>Tabla 198.</b> Se beneficia económicamente del turismo. ....	294
<b>Tabla 199.</b> Ofrece un servicio a los turistas. ....	294
<b>Tabla 200.</b> Vende algún producto a los turistas. ....	295
<b>Tabla 201.</b> Procura el contacto con los turistas. ....	296
<b>Tabla 202.</b> Trata bien al turista. ....	296
<b>Tabla 203.</b> Platica con el turista. ....	297
<b>Tabla 204.</b> Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas. ....	297
<b>Tabla 205.</b> Propone ideas para la organización de la llegada de turistas. ....	298
<b>Tabla 206.</b> Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo. ....	299
<b>Tabla 207.</b> Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia. ....	299
<b>Tabla 208.</b> Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas. ....	300
<b>Tabla 209.</b> Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia. ....	301
<b>Tabla 210.</b> El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia. ....	301
<b>Tabla 211.</b> El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia. ....	302
<b>Tabla 212.</b> El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia. ....	302
<b>Tabla 213.</b> El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas. ....	303
<b>Tabla 214.</b> El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.). ....	304
<b>Tabla 215.</b> El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia. ....	304
<b>Tabla 216.</b> El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia. ....	305
<b>Tabla 217.</b> El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas. ....	305
<b>Tabla 218.</b> Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico. ....	306

<b>Tabla 219.</b> Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales .....	307
<b>Tabla 220.</b> La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.....	307
<b>Tabla 221.</b> Esta parroquia como destino turístico.....	308
<b>Tabla 222.</b> La llegada de turistas a esta parroquia. ....	309
<b>Tabla 223.</b> El contacto con los turistas. ....	310
<b>Tabla 224.</b> Platicar con los turistas.....	311
<b>Tabla 225.</b> El comportamiento de los turistas de los turistas que llegan a la parroquia. ....	312
<b>Tabla 226.</b> El entorno donde pasan los turistas.....	313
<b>Tabla 227.</b> Participar en la organización comunitaria para la llegada de turistas.....	314
<b>Tabla 228.</b> Proponer ideas para la organización de la llegada de turistas. ....	315
<b>Tabla 229.</b> El apoyo de las autoridades para el fomento del turismo.....	316
<b>Tabla 230.</b> Se beneficia económicamente del turismo.....	317
<b>Tabla 231.</b> Ofrece un servicio a los turistas.....	317
<b>Tabla 232.</b> Vende algún producto a los turistas.....	318
<b>Tabla 233.</b> Procura el contacto con los turistas.....	319
<b>Tabla 234.</b> Trata bien al turista.....	319
<b>Tabla 235.</b> Platica con el turista. ....	320
<b>Tabla 236.</b> Limpia su calle para que se vea limpia cuando hay turistas.....	320
<b>Tabla 237.</b> Propone ideas para la organización de la llegada de turistas.....	321
<b>Tabla 238.</b> Contribuye en la organización para que todos se beneficien del turismo.....	322
<b>Tabla 239.</b> Participa en reuniones para la organización de la llegada de los turistas a la parroquia .....	322
<b>Tabla 240.</b> Participa en las reuniones para establecer precios por producto ofertados para los turistas.....	323
<b>Tabla 241.</b> Se apoya en los atractivos turísticos de la parroquia.....	324
<b>Tabla 242.</b> El turismo permite que haya más ventas en los negocios de esta parroquia. ....	324
<b>Tabla 243.</b> El turismo permite que haya más entrada de dinero en esta parroquia. ....	325
<b>Tabla 244.</b> El turismo permite tener un mayor ingreso económico para mi familia. ....	325
<b>Tabla 245.</b> El turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas. ....	326
<b>Tabla 246.</b> El turismo contribuye al mejoramiento de servicios básicos a esta parroquia (agua potable, drenaje y luz eléctrica, etc.).....	326
<b>Tabla 247.</b> El turismo trae oportunidades de distracción para los habitantes de esta parroquia.....	327
<b>Tabla 248.</b> El turismo permite hacer uso de los espacios y zonas recreativas de esta parroquia .....	328
<b>Tabla 249.</b> El turismo permite participar en la organización de eventos que motiven a la llegada de turistas.....	328
<b>Tabla 250.</b> Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para generar ideas de desarrollo turístico. ....	329
<b>Tabla 251.</b> Se toma en cuenta a los habitantes de esta parroquia para establecer cuánto se va a cobrar al turista por visitar lugares patrimoniales .....	330
<b>Tabla 252.</b> La llegada de turistas beneficia a esta parroquia.....	330

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Matriz de actitudes y comportamiento hacia el turismo .....	13
<b>Figura 2.</b> Ubicación del área de estudio .....	19
<b>Figura 3.</b> Estado civil .....	27
<b>Figura 4.</b> Nivel de instrucción .....	28
<b>Figura 5.</b> Sexo .....	29
<b>Figura 6.</b> Edad.....	30
<b>Figura 7.</b> Tamaño del hogar .....	31
<b>Figura 8.</b> Actividad laboral .....	32
<b>Figura 9.</b> Ingresos económicos.....	33
<b>Figura 10.</b> Actividades relacionadas con la actividad turística .....	34
<b>Figura 11</b> Beneficios Económicos – Dispersión de valores.....	35
<b>Figura 12</b> Beneficios económicos - Percepción promedio .....	36
<b>Figura 13</b> Beneficios sociales -Dispersión de valores .....	37
<b>Figura 14</b> Beneficios sociales - Percepción promedio.....	38
<b>Figura 15</b> Beneficios culturales - Dispersión de valores .....	39
<b>Figura 16</b> Beneficios culturales - percepción promedio .....	40
<b>Figura 17</b> Beneficios ambientales -Dispersión de valores .....	41
<b>Figura 18</b> Beneficios ambientales – Percepción promedio.....	42
<b>Figura 19</b> Percepción de la parroquia Yamana sobre el turismo .....	43
<b>Figura 20.</b> Estado civil .....	44
<b>Figura 21.</b> Nivel de instrucción .....	45
<b>Figura 22.</b> Sexo .....	46
<b>Figura 23.</b> Edad.....	47
<b>Figura 24.</b> Tamaño del hogar .....	48
<b>Figura 25.</b> Actividad laboral .....	49
<b>Figura 26.</b> Ingresos económicos.....	50
<b>Figura 27.</b> Actividades relacionadas con la actividad turística .....	51
<b>Figura 28</b> Beneficios Económicos – Dispersión de valores.....	53
<b>Figura 29</b> Beneficios económicos - Percepción promedio .....	54
<b>Figura 30</b> Beneficios sociales - Dispersión de valores .....	55
<b>Figura 31</b> Beneficios sociales - Percepción promedio.....	56
<b>Figura 32</b> Beneficios culturales - Dispersión de valores .....	57
<b>Figura 33</b> Beneficios culturales - Percepción promedio .....	58
<b>Figura 34</b> Beneficios ambientales - Percepción promedio .....	59
<b>Figura 35</b> Beneficios económicos - Percepción promedio .....	60
<b>Figura 36</b> Percepción de la parroquia Casanga sobre el turismo .....	61
<b>Figura 37.</b> Estado civil .....	62
<b>Figura 38.</b> Nivel de instrucción .....	63
<b>Figura 39.</b> Sexo .....	64
<b>Figura 40.</b> Edad.....	65
<b>Figura 41.</b> Tamaño del hogar .....	66
<b>Figura 42.</b> Actividad laboral .....	67
<b>Figura 43.</b> Ingresos económicos.....	68
<b>Figura 44.</b> Actividades relacionadas con la actividad turística .....	69

<b>Figura 45</b> Beneficios Económicos – Dispersión de valores.....	71
<b>Figura 46</b> Beneficios económicos - Percepción promedio .....	72
<b>Figura 47</b> Beneficios sociales - Dispersión de valores .....	73
<b>Figura 48</b> Beneficios sociales - Percepción promedio.....	74
<b>Figura 49</b> Beneficios culturales - Dispersión de valores .....	75
<b>Figura 50</b> Beneficios culturales - Percepción promedio .....	76
<b>Figura 51</b> Beneficios ambientales - Dispersión de valores.....	77
<b>Figura 52</b> Beneficios ambientales - Percepción promedio .....	78
<b>Figura 53</b> Percepción de la parroquia Catacocha sobre el turismo .....	79
<b>Figura 54</b> Beneficios económicos – Dispersión de valores .....	80
<b>Figura 55</b> Beneficios económicos -Percepción promedio .....	81
<b>Figura 56</b> Beneficios sociales - Dispersión de valores .....	82
<b>Figura 57</b> Beneficios sociales - Percepción promedio.....	83
<b>Figura 58</b> Beneficios culturales - Dispersión de valores .....	84
<b>Figura 59</b> Beneficios culturales - Percepción promedio.....	85
<b>Figura 60</b> Beneficios ambientales - Dispersión de valores.....	86
<b>Figura 61</b> Beneficios ambientales - Percepción promedio .....	87
<b>Figura 62</b> Percepción de la Zona de Influencia sobre el turismo .....	88
<b>Figura 63.</b> Estado civil .....	90
<b>Figura 64.</b> Nivel de instrucción .....	91
<b>Figura 65.</b> Sexo.....	92
<b>Figura 66.</b> Edad.....	93
<b>Figura 67.</b> Tamaño del hogar .....	94
<b>Figura 68.</b> Actividad laboral .....	95
<b>Figura 69.</b> Ingresos económicos.....	96
<b>Figura 70.</b> Actividades relacionadas con la actividad turística.....	97
<b>Figura 71</b> Componente afectivo - Dispersión de valores.....	100
<b>Figura 72</b> Componente afectivo - Actitud promedio .....	100
<b>Figura 73</b> Componente conductual - Dispersión de valores .....	102
<b>Figura 74</b> Componente conductual - Actitud promedio .....	102
<b>Figura 75</b> Componente cognitivo - Dispersión de valores.....	105
<b>Figura 76</b> Componente cognitivo - Actitud promedio.....	105
<b>Figura 77</b> Actitud de la parroquia Yamana hacia el turismo .....	106
<b>Figura 78.</b> Estado civil .....	108
<b>Figura 79.</b> Nivel de instrucción .....	109
<b>Figura 80.</b> Sexo.....	110
<b>Figura 81.</b> Edad.....	111
<b>Figura 82.</b> Tamaño del hogar .....	112
<b>Figura 83.</b> Actividad laboral .....	113
<b>Figura 84.</b> Ingresos económicos.....	114
<b>Figura 85.</b> Actividades relacionadas con la actividad turística.....	115
<b>Figura 86</b> Componente afectivo - Dispersión de valores.....	118
<b>Figura 87</b> Componente afectivo - Actitud promedio .....	118
<b>Figura 88</b> Componente conductual - Dispersión de valores .....	120
<b>Figura 89</b> Componente conductual - Actitud promedio .....	120
<b>Figura 90</b> Componente cognitivo - Dispersión de valores.....	122

<b>Figura 91</b> Componente cognitivo - Actitud promedio.....	122
<b>Figura 92</b> Actitud de la parroquia Casanga hacia el turismo .....	124
<b>Figura 93</b> Actitud de la parroquia Casanga hacia el turismo .....	124
<b>Figura 94.</b> Estado civil .....	125
<b>Figura 95.</b> Nivel de instrucción .....	126
<b>Figura 96.</b> Sexo .....	127
<b>Figura 97.</b> Edad.....	128
<b>Figura 98.</b> Tamaño del hogar .....	129
<b>Figura 99.</b> Actividad laboral .....	130
<b>Figura 100.</b> Ingresos económicos.....	131
<b>Figura 101.</b> Actividades relacionadas con la actividad turística .....	132
<b>Figura 102</b> Componente afectivo - Dispersión de valores.....	135
<b>Figura 103</b> Componente afectivo - Actitud promedio .....	135
<b>Figura 104</b> Componente conductual - Dispersión de valores .....	137
<b>Figura 105</b> Componente conductual - Actitud promedio .....	137
<b>Figura 106</b> Componente cognitivo - Dispersión de valores.....	139
<b>Figura 107</b> Componente cognitivo - Actitud promedio.....	139
<b>Figura 108</b> Actitud de la Parroquia Catacocha frente al turismo .....	141
<b>Figura 109</b> Componente afectivo - Dispersión de valores.....	142
<b>Figura 110</b> Componente afectivo – Actitud promedio .....	143
<b>Figura 111</b> Componente conductual - Dispersión de valores .....	145
<b>Figura 112</b> Componente conductual - Actitud promedio .....	145
<b>Figura 113</b> Componente cognitivo - Dispersión de valores.....	147
<b>Figura 114</b> Componente cognitivo - Actitud promedio.....	147
<b>Figura 115</b> Actitud de la Zona de Influencia hacia el turismo .....	149