



Universidad
Nacional
de Loja

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

**“LA MALLORCA COMO PATRIMONIO TURÍSTICO
CULTURAL DE LA PARROQUIA SALATÍ, CANTÓN
PORTOVELO, PROVINCIA DE EL ORO”**

**Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Turismo.**

AUTORA:

Brenda Nicole Chamba Chamba

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Johana Mercedes Larrea Silva Mg. sc.

LOJA-ECUADOR

2024

Certificación del director

Loja, 31 de enero de 2024

Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva Mg. Sc

DIRECTORA DE TESIS

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de integración curricular titulado: **“La Mallorca como patrimonio turístico cultural de la parroquia Salatí, cantón Portovelo, provincia de El Oro”** de autoría de la estudiante Brenda Nicole Chamba Chamba, previa a la obtención del título de Licenciada en Turismo, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva Mg. Sc

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, **Brenda Nicole Chamba Chamba**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y 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 Digital Institucional –Biblioteca Virtual.

Firma:

BRENDA NICOLE
CHAMBA CHAMBA

Firmado digitalmente por
BRENDA NICOLE CHAMBA
CHAMBA
Fecha: 2024.03.06 20:42:30 -05'00'

Cedula de Identidad: 1150020012

Fecha: actualizada al mes y año de entrega en la biblioteca

Correo electrónico: brenda.chamba@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0985231283

Carta de autorización del estudiante

Yo **Brenda Nicole Chamba Chamba** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“La Mallorca como Patrimonio Turístico Cultural de la Parroquia Salatí, Cantón Portovelo, Provincia de El Oro”** como requisito para optar el título de Licenciada en Turismo autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestra la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los siete días del mes de marzo de dos mil veinticuatro.

Firma:

BRENDA NICOLE
CHAMBA CHAMBA

Firmado digitalmente por
BRENDA NICOLE CHAMBA
CHAMBA
Fecha: 2024.03.06 20:42:30 -0500'

Autor: Brenda Nicole Chamba Chamba

Cédula: 1150020012

Dirección: Cdla. “Sol de los Andes” **Correo electrónico:** brenda.chamba@unl.edu.ec

Teléfono: 2109681 **Celular:** 0985231283

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva Mg. Sc

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen del Cisne, por ser mi guía durante este transcurso universitario, por permitirme contar con salud y bienestar, además por brindarme la oportunidad de día a día seguir cumpliendo mis metas.

A mis padres, María Gabriela y Edgar Alberto por haberme dado la vida, por todo el esfuerzo y sacrificio que me han brindado, por ser mi pilar fundamental en todo momento, además por brindarme su infinito amor, confiar en mí en todo momento y sobre todo haberme apoyado para poder culminar esta carrera universitaria.

A mi hijo, Eden Samuel por ser mi fuente de inspiración, por ser el motivo que día a día me impulsa para salir adelante, además por llenarme de vida y sobre todo por brindarme mucho amor.

A mi hermana, por estar siempre conmigo compartiendo momentos alegres, tristes y sobre todo haberme brindado su apoyo incondicional para cumplir este sueño. A mi abuelita Julia María que día a día con sus sabios consejos me impulso a seguir adelante.

Brenda Nicole Chamba Chamba

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado y protegido, además brindarme sabiduría, inteligencia y guiarme siempre por el camino del bien y lograr cumplir ese sueño que comenzó 4 años atrás.

También agradezco a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la Carrera de Turismo por darme la oportunidad de obtener este logro académico, por brindarnos excelentes docentes y sobre todo impartir una gran variedad de conocimientos y darme la oportunidad de obtener mi título de tercer nivel. A todos los docentes que nos impartieron las diversas asignaturas, mi gratitud hacia ustedes.

De manera especial a la Ing. Jhohana Larrea por su dirección y asesoría realizada durante todo el trabajo de titulación, por sus sabias palabras, su enorme paciencia y sobre todo por su inmenso compromiso que demostró en la realización del trabajo de titulación, muchas gracias.

Le doy las gracias a mis padres, por haberme apoyado durante esta trayectoria universitaria sin ustedes nada de esto hubiese sido posible, agradezco a toda mi familia por brindarme su apoyo y cariño incondicional.

De la misma forma agradezco a mis compañeros y amigos por su amistad, por haber compartido 4 años, donde existieron altos, bajos, experiencias, risas y sobre todo los bonitos recuerdos de las giras académicas.

Brenda Nicole Chamba Chamba

Índice de contenidos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.....	i
Certificación del director.....	ii
DIRECTORA DE TESIS	ii
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
Autoría del Trabajo de Titulación	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos.....	xiii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Marco Conceptual	7
4.1.1. Patrimonio	7
4.1.2. Patrimonio Cultural	7
4.1.3. Turismo.....	8
4.1.3.1. Turismo Cultural.....	8
4.1.4. Tradición.....	8
4.1.5. Ancestrabilidad.....	9
4.1.5.1. Prácticas Ancestrales	9

4.1.6.	Bebida Alcohólica	10
4.1.6.1.	Licor.....	10
4.1.6.2.	Bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar	12
4.1.7.	Elaboración de la Mallorca.....	14
4.1.7.1.	Destilación	14
4.1.7.2.	Color	15
4.1.7.3.	Cromatografía.....	15
4.1.8.	Desarrollo Turístico.....	16
4.1.8.1.	Potencialidad del territorio y desarrollo turístico	16
4.1.8.2.	Producto Turístico	17
4.2.	Marco Referencial.....	17
4.3.	Marco Legal	18
5.	Metodología	20
5.1	Métodos y técnicas utilizadas.....	20
5.2	Metodología por Objetivos.....	20
6.	Resultados	23
6.1.	Usos tradicionales del licor mallorca y su aporte al patrimonio turístico cultural de la parroquia Salatí.....	23
6.1.1.	Análisis previo del territorio.....	23
6.1.1.1.	Área de Estudio.	23
6.1.1.2.	Antecedentes Históricos	24
6.1.1.3.	Situación Geográfica	25
6.1.1.4.	División Política	25
6.1.1.5.	Demografía	26
6.1.1.6.	Actividad Ganadera	26
6.1.1.7.	Aspectos Socioculturales.....	26
6.1.1.8.	Servicios Básicos.....	27

6.1.1.9. Oferta de servicios de la parroquia Salatí.....	27
6.1.1.10. Usos tradicionales del licor mallorca.....	29
Longitud: 79°31'0" W	42
Longitud: 79°31'0" W	43
6.1.2. Resultados de entrevista	43
6.1.2.1. Síntesis de resultados de entrevista.....	44
6.1.3. Análisis Genérico (PESTEL).....	45
6.1.4. Análisis de la demanda hacia la mallorca como producto turístico de la parroquia Salatí	46
6.1.4.1. Resultados de encuesta	46
6.1.5. Matriz FODA.....	59
6.1.6. FODA estratégico	61
6.2. Proponer un producto turístico a base del licor mallorca que se produce en la parroquia Salatí.....	64
6.2.1 Elaboración de las fichas generales para cada estrategia planteada.....	64
6.2.2 Estrategias para la aplicación del producto turístico a base del licor Mallorca	70
7. Discusión.....	80
8. Conclusiones	83
9. Recomendaciones.....	84
10. Bibliografía.....	85
11. Anexos.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1. Planta turística de alimentos y bebidas	27
Tabla 2. Planta turística de alojamiento	28
Tabla 3. Ficha resumen: Iglesia Católica San Vicente Ferrer	32
Tabla 4. Ficha de resumen: Poza del Amor.....	33
Tabla 5, Fecha resumen: cascada Arcoíris	34
Tabla 6. Ficha resumen: cascada El Tobogán	35
Tabla 7. Ficha resumen: Cascada El Encanto	36
Tabla 8. Ficha resumen: Cerro de Ojeda.....	37
Tabla 9. Ficha resumen: Plan Grande	38
Tabla 10. Parque Salatí.....	39
Tabla 11. Ficha resumen: Pueblo Viejo	41
Tabla 12. Ficha resumen: Coliseo de Salatí	42
Tabla 13. Ficha resumen: Centro Comunitario	43
Tabla 14. Principales productores de mallorca	43
Tabla 15. Análisis PESTEL	45
Tabla 16. Determinante perfil sociodemográfico.....	46
Tabla 17. Determinante de residentes, visitantes y no visitantes	48
Tabla 18. Determinante del producto licor Mallorca	48
Tabla 19. Determinantes viajes, productos turísticos, promoción y difusión	49
Tabla 20. Perfil del Turista.....	57
Tabla 21. Matriz FODA	59
Tabla 22. FODA estratégico.....	61
Tabla 23. Implementar ferias de promoción del emprendimiento turístico	65
Tabla 24. Realizar un plan de capacitación dirigido a los productores de mallorca	65
Tabla 25. Diseñar página de Facebook para la difusión de la mallorca.....	66
Tabla 26. Creación de una Asociación de emprendedores que elaboran la mallorca para la oferta de la misma como producto turístico de Salatí.....	67
Tabla 27. Implementar una tienda tradicional que oferte la mallorca como bebida alcohólica de mayor valor gastronómico, cultural y turístico	68
Tabla 28. Crear una ruta turística e implementar señalética para direccionar hacia los lugares donde se produce la mallorca	68

Tabla 29. Implementación de ferias de promoción de la mallorca	70
Tabla 30. Plan de capacitación de productores de mallorca.....	71
Tabla 31. Diseñar página de Facebook para la difusión de la mallorca como principal producto turístico de la parroquia Salatí.....	73
Tabla 32. Asociación de emprendedores que producen mallorca en Salatí	75
Tabla 33. Tienda tradicional de oferta de mallorca en Salatí	76
Tabla 34. Creación de ruta turística e implementación de señalética	77

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa base de la parroquia Salatí.....	23
Figura 2. Proceso de destilación de alcohol de Alambique.....	31
Figura 3. Iglesia San Vicente Ferrer de Salatí.....	32
Figura 4. La poza del amor.....	33
Figura 5. Cascada el Arcoíris	34
Figura 6. Cascada El Tobogán	35
Figura 7. Cascada El Encanto.....	36
Figura 8. Cerro de Ojeda	37
Figura 9. Plan Grande.....	38
Figura 10. Parque de Salatí	40
Figura 11. Pueblo Viejo	41
Figura 12. Coliseo de Salatí	42
Figura 13. Centro Comunitario de Salatí	43

Índice de Anexos

Anexo 1 Oficio de designación de director del trabajo de titulación	92
Anexo 2 Fichas resumen del MINTUR de atractivos turísticos.....	94
Anexo 3 Matriz FODA.....	95
Anexo 4 Matriz FODA Estratégico.....	95
Anexo 5 Entrevista	96
Anexo 6 Encuesta.....	98

1. Título

**La Mallorca como patrimonio turístico cultural de la parroquia Salatí, cantón Portovelo,
provincia de El Oro**

2. Resumen

El Ecuador posee innumerables zonas de gran interés turístico distribuidas dentro de sus cuatro regiones. En la región costa se encuentra Salati, la cual es una de las tres parroquias pertenecientes al cantón Portovelo, que se caracteriza por la producción agrícola y conocida por la elaboración, maceración y fermentación del licor Mallorca. La presente investigación utiliza procesos mixtos como es el cualitativo y cuantitativo para la recolección de datos, para ello se planteó un objetivo general: determinar el valor de la Mallorca como aporte al desarrollo turístico del patrimonio cultural de la parroquia Salati, cantón Portovelo, provincia de El Oro y dos objetivos específicos: “Identificar los usos tradicionales del licor mallorca y su aporte al patrimonio turístico cultural de la parroquia Salati”, para lo cual se aplicó la metodología de Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de Marvin Blanco, en su fase dos de "Análisis previo del territorio" en el cual se realizó una revisión bibliográfica para conocer el potencial turístico de Salati y los beneficios del licor mallorca, además se empleó técnicas de observación directa, entrevistas a principales productores, igualmente se aplicaron encuestas a los posibles visitantes para determinar el perfil del turista, finalmente un análisis Pestel y un FODA estratégico que determinó las posibles estrategias a aplicar para un buen aprovechamiento turístico del licor Mallorca; como segundo objetivo se planteó: “Proponer un producto turístico a base del licor mallorca que se produce en la parroquia Salati”, para ello se utilizó la metodología antes mencionada de Marvin Blanco, en su fase uno “Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico en el territorio”, dejándose establecidos los criterios generales para a futuro consolidar la propuesta, como resultados obtenidos se determinó que el licor Mallorca es la bebida que más prefieren y degustan los visitantes, el cual debería considerarse como patrimonio cultural de la parroquia por su forma de preparación, también se determinó el producto turístico de la ruta de moliendas y licor Mallorca como de mayor preferencia por parte d los visitantes asi como lo prefieren. Se concluye con el trabajo de tesis dando a conocer que la bebida tradicional Mallorca es eminentemente vista como un sustento económico familiar y que se la elabora por costumbre y tradición pasando de generación en generación su proceso de elaboración para conservar sus propiedades actuales.

Palabras claves: Fermentación, Desarrollo Turístico, Recursos turísticos, Tradición, Patrimonio turístico cultural, Producto turístico.

2.1. Abstract

Ecuador has innumerable areas of great tourist interest distributed within its four regions. In the coastal region is Salati, which is one of the three parishes belonging to the Portovelo canton, which is characterized by agricultural production and known for the elaboration, maceration and fermentation of Mallorca liquor. The present investigation uses mixed processes such as qualitative and quantitative for data collection, for which a general objective was set: to determine the value of Mallorca as a contribution to the tourist development of the cultural heritage of the Salati parish, Portovelo canton, province of El Oro and two specific objectives: "Identify the traditional uses of Mallorca liquor and its contribution to the cultural tourism heritage of the Salati parish", for which the methodology of Tourism Development Plans in Rural Territories of Marvin Blanco was applied, in its phase two of "Previous analysis of the territory" in which a bibliographical review was carried out to know the tourist potential of Salati and the benefits of Mallorca liquor, in addition direct observation techniques were used, interviews with main producers, surveys were also applied to possible visitors to determine the profile of the tourist, finally a Pestel analysis and a SWOT analysis. tégico that determined the possible strategies to apply for a good tourist use of the Mallorca liquor; The second objective was: "Propose a tourist product based on Mallorca liquor that is produced in the Salati parish", for which the aforementioned methodology of Marvin Blanco was used, in its phase one "Launch of the tourism development proposal in the territory", leaving the general criteria established for the future consolidation of the proposal, as results obtained it was determined that Mallorca liquor is the drink that visitors prefer and taste the most, which should be considered as cultural heritage of the parish due to its way of preparation, the tourist product of the Mallorca mills and liquor route was also determined as the most preferred by visitors as well as they prefer it. It concludes with the thesis work, making it known that the traditional Mallorca drink is eminently seen as a family economic livelihood and that it is made by custom and tradition, passing its production process from generation to generation to preserve its current properties.

Keywords: Fermentation, Tourism Development, Tourism Resources, Tradition, Cultural Tourism Heritage, Tourism Product.

3. Introducción

El turismo se da como una alternativa de desarrollo para una localidad, convirtiéndolo en un pilar de progreso para los países; ya que permite que la personas puedan conocer espacios naturales, recreativos, cultura y costumbres de cada pueblo. Fortaleciendo los destinos turísticos de un territorio de manera sostenible. Las relaciones por motivo empresarial, escolar también permiten que se genere un movimiento significativo. Favoreciendo la evolución sectorial de manera social (Korstanje, 2020).

El Patrimonio Alimentario de acuerdo a Cifuentes y Aguagallo (2022), expresa los conocimientos, prácticas y significaciones asociadas a la preparación y consumo de alimento, que ha pasado por generaciones, es continuamente manifestado por la sociedad manteniendo interacción con la naturaleza y la historia, aportando conocimientos y significaciones dentro del área cultural y la interacción humana.

Ecuador cuenta con un importante potencial turístico, se caracteriza por poseer cuatro regiones con gran diversidad de flora y fauna: costa, sierra, oriente y región insular, las cuales se diferencian por sus climas y paisajes únicos. Con una exuberancia cultural y natural en cada una de sus provincias, una de ellas es la provincia de El Oro, dentro de ésta se ubica el cantón Portovelo, pueblo lleno de historia y cultura, sus tierras son ricas en yacimientos mineros destacando la explotación de oro. Está constituido por tres parroquias y entre ellas se ubica la parroquia Salatí (Salazar, 2023).

Según Salazar (2023), está llena de costumbres y tradiciones lo cual la hacen una parroquia peculiar, posee recursos naturales y culturales de gran importancia donde se realiza el turismo, pueblo donde se cultivan la papa china, piña, plátano y sobre todo plantas productoras del aguardiente, como es la “Caña de azúcar”, las bebidas alcohólicas también son apetecidas en las fiestas de parroquialización y cantonales entre ellas el llamado Licor Mallorca el mismo que está elaborado de forma artesanal, y contiene como ingrediente representativo lo gelatinoso de una pata de res, patas de pollo, patas de borrego y la fermentaciones de varias plantas medicinales de allí su nombre y aguardiente.

Esta investigación busca fortalecer la actividad turística de la parroquia Salatí con su producto licor Mallorca, dando a conocer el potencial turístico tanto natural y cultural de la parroquia, ya que en la actualidad Salatí presenta algunas deficiencias como falta de un levantamiento de información donde se den a conocer los atractivos turísticos mismos que no

han sido aprovechados adecuadamente, del mismo modo no existe promoción turística de este sector, además es importante mencionar que no existen productos turísticos en la zona no existe un estudio de los recursos turísticos existentes que podrían aprovecharse al no existir un empoderamiento por parte de las autoridades del sector.

Con esta investigación se prevé aprovechar el patrimonio cultural e histórico del licor mallorca de la parroquia, además de las costumbres y tradiciones de sus pobladores, los cuales puedan ser vinculadas en el desarrollo de una ruta turística cultural, permitiendo el desarrollo de las fortalezas que presenta el producto y la localidad, superando de esta manera las debilidades como la poca promoción de los atractivos turístico, la falta de señalética vial y turística.

Bajo este ámbito, se han llevado diversos estudios como el realizado por Bermeo (2023), donde se pudo verificar que las rutas gastronómicas relacionadas a la producción de licores destilados como la mallorca, representa una estrategia diferente al turismo convencional que tiene como características “promueven la producción local y estimulan la venta de sus productos tradicionales. De igual forma, en la investigación efectuada por Álvarez (2019), en Colombia, se encontró que este tipo de licor representa un factor atractivo para los extranjeros en cuanto que potencia el turismo. Por su parte, Pérez et. al. (2022), quienes determinaron que mediante el fomento del conocimiento del proceso de producción de licores como la mallorca, como producto turístico promueve nuevas actividades turísticas. En el trabajo desarrollado por Valencia (2019), se destaca que existe la importancia de continuar un fomentar el conocimiento del legado cultural con relación a las bebidas típicas producidas como la mallorca, como potencial turístico ya que tiene un gran demanda en habitantes locales y extranjeros, .La parroquia Salatí y el licor Mallorca como lo afirma (Rodríguez, 2015), es un destino que apunta a generar actividades turísticas como una nueva forma de desarrollo local, el mismo que tiene como objetivo general determinar el valor de la Mallorca como aporte al desarrollo turístico y algunos objetivos específicos con el fin de generar recursos propios para la Estación. Por eso surge la necesidad de realizar un estudio de investigación denominado **“La Mallorca como patrimonio turístico cultural de la parroquia Salatí, cantón Portovelo, provincia de El Oro”**

Para este trabajo se planteó un objetivo general que es determinar el valor de la Mallorca como aporte al desarrollo turístico del patrimonio cultural de la parroquia Salatí, cantón

Portovelo, provincia de El Oro y dos objetivos específicos; Identificar los usos tradicionales del licor mallorca y su aporte al patrimonio turístico cultural de la parroquia Salatí; Proponer un producto turístico a base del licor mallorca que se produce en la parroquia Salatí con el fin de poder obtener resultados para el trabajo de investigación.

El trabajo de integración curricular realizado tuvo permitió determinar la situación actual del valor patrimonial que tiene la Mallorca como potencial turístico de la parroquia Salatí, lo que contribuyo con la identificación de las principales oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, que condujeron a proponer estrategias para promover el turismo en esta localidad mediante la revalorización de la Mallorca como patrimonio cultural, lo que eleva el reconocimiento local, provincial y nacional por la continuidad de su producción que fomenta el desarrollo en gran escala.

No existieron limitaciones ya que se contó con el apoyo de todos los involucrados.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. *Patrimonio*

El patrimonio es el conjunto de bienes y derechos, cargas y obligaciones, pertenecientes a una persona natural o una persona jurídica.

Dentro del patrimonio se distingue los bienes patrimoniales que representan los objetos, productos y bienes resguardados adquieren razón de ser en la medida que se abren a nuevos sentidos y se asocian a una cultura presente que los contextualiza, los recrea e interpreta de manera dinámica. El valor de dichos bienes no está en un pasado rescatado de modo fiel, sino en la relación que en el presente establecen las personas y las sociedades, con dichas huellas y testimonios. Por ello, los ciudadanos no son meros receptores pasivos sino sujetos que conocen y transforman esa realidad, posibilitando el surgimiento de nuevas interpretaciones y usos patrimoniales. (Madariaga y Asencio, 2018)

4.1.2. *Patrimonio Cultural*

El conjunto de manifestaciones que integran el patrimonio cultural de una nación está constituido por elementos históricos y contemporáneos que les otorgan identidad a las sociedades, entre otros atributos. Para tratar el tema se comienza por revisar algunos conceptos generales sobre el patrimonio cultural que se relacionan directamente con el objeto de estudio de este trabajo.

La cultura es creada por el ser humano y está presente en los grupos sociales, por lo que todos los individuos se ven afectados e interpelados por ella. La cultura es importante en el patrimonio porque aporta identidad a las personas y sentido de pertenencia. Es a través de ella que el individuo se expresa, incorpora un estilo de vida, comparte y se relaciona con sus pares. (Prada, 2015)

El **patrimonio cultural** designa a la herencia, material o inmaterial, recibida por una comunidad dada, para ser disfrutada y protegida por las generaciones presentes y también para ser transmitida, a su vez, a las generaciones que vendrán. Constituye la expresión de la cultura de un grupo humano y establece un vínculo entre generaciones Por tradición entendemos lo que se nos ha transmitido del pasado, aunque hay que tener en cuenta que no es inmóvil e inalterable, sino dinámico, cambiante y adaptativo. (Ramírez, 2020)

4.1.3. Turismo

El turismo según Celis (2020), comprende el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

4.1.3.1. Turismo Cultural

El turismo cultural representa el movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación. (Domínguez et. al., 2019)

El turismo cultural se define como aquellas actividades que realiza un turista para presenciar, estudiar y aprender las características culturales que un destino geográfico posee y ofrece como producto turístico.

La disposición de los recursos turísticos en el territorio, la transformación espacial inducida por los equipamientos de ocio y turismo, los impactos positivos y negativos en el medio ambiente y la cultura local, el territorio geográfico, entendido como imagen y producto de destino para las motivaciones de la demanda, son muestras de las estrechas relaciones de interdependencia y articulación sistémica entre territorio, medio ambiente y turismo (Jàcome & Erazo, 2019).

4.1.4. Tradición

La tradición es la transmisión de costumbres, comportamientos, recuerdos, símbolos, creencias, leyendas, para las personas de una comunidad, y lo que es transmitido se convierte en parte de la cultura (Villalba e Inga, 2021).

Para que algo sea establecido como una tradición se necesita mucho tiempo, de manera que se cree el hábito. Las diferentes culturas e incluso las diferentes familias tienen diferentes tradiciones

4.1.5. Ancestralidad

La ancestralidad es el legado de quienes vinieron antes y en nosotros está la responsabilidad de conocer nuestra historia individual que viene de más de siete generaciones; comprender la magnitud e importancia de las raíces, puede hacer mucho más consciente el caminar de la vida misma (Parra, 2022).

La historia de la humanidad es una danza constante entre el pasado y el presente. Nuestras tradiciones, creencias, idiomas y visiones del mundo hacen que cada cultura sea única en esencia. Nos comunicamos y nos relacionamos a partir de lo que conocemos, que naturalmente viene de una comunicación genética, heredada de nuestros padres o abuelos y del conocimiento adquirido a través del relacionamiento en la familia, en la escuela, en el barrio, en el trabajo, en la comunidad

4.1.5.1. Prácticas Ancestrales

Las prácticas ancestrales o tradicionales son un componente vital de las comunidades étnicas. Son realizadas por comunidades se configuran con una identidad propia que las caracteriza y la diferencia de otras culturas. Son su forma de vivir. Por lo tanto, este eje se preocupa por estudiar los saberes ancestrales de las comunidades étnicas colombianas, como una forma de entender nuestras raíces, difundir otras visiones sobre el mundo y resaltar la importancia de proteger y promover las diferentes manifestaciones de estos saberes (Acevedo, 2020).

La práctica ancestral es un tema de gran importancia y al mismo tiempo presenta poco interés a las personas, así también se busca crear un nuevo conocimiento vinculado con el Buen Vivir, en el cual se plantea la reducción de la tasa de pérdidas de biodiversidad, aliviando de ésta manera la pobreza y protegiendo y beneficiando a las especies existentes en el entorno

4.1.5.1.1. Prácticas ancestrales basadas en el licor

La historia del licor y su relación íntima con el ser humano surgió hace millones de años y se mantiene muy vigente en la actualidad. Se ha utilizado milenariamente como analgésico,

desinfectante y sustancia psicotrópica. La fermentación, proceso de producción de alcohol, es una práctica ancestral y casi universal, desarrollada a partir de las fuentes de azúcar disponibles en los hábitats locales. Esta tiene un rol clave en el desarrollo cultural y tecnológico humano, que favoreció la intensificación agrícola y el procesamiento de alimentos (Borzellino y Estrada, 2019).

A escala mundial, existe una amplia variedad de licores, gracias a las distintas culturas, soportadas por la diversidad biológica de cada lugar y los procesos con los que se elaboran, las características de cada bebida, así como su calidad, son producto de “la fuerte unión entre el entorno natural –esto es, suelo, geografía, topografía, clima, etcétera– y el hombre y sus especificidades históricas y culturales-cultivos, métodos de producción y transformación”. De esa forma, resultan ser la conjunción de biodiversidad y cultura de cada sitio específico.

4.1.6. *Bebida Alcohólica*

La palabra bebida, derivada del verbo beber, proviene de latín *bibère*. Mientras que “alcohólica” proviene de la palabra árabe *al-kohol* y se refiere a un compuesto químico líquido que puede estar presente en diferentes productos (Clark et. al., 2021).

Las bebidas alcohólicas son líquidos potables que contienen alcohol etílico o etanol de 0,5 por ciento o más por volumen. El alcohol es tanto una sustancia química como una droga psicoactiva, que en su estado puro es un líquido incoloro, con sabor a quemado, que deriva de la madera de la barrica en la que se madura. Asimismo, las mejores bebidas alcohólicas conllevan procesos minuciosos y que pueden durar días para conseguir el resultado deseado.

4.1.6.1. Licor

El licor es una bebida alcohólica que se produce mediante la mezcla, la maceración y/o la destilación de diferentes sustancias. Por lo general tiene sabor a hierbas o a frutas, según su composición (Oñate et. al., 2018).

Hay licores que se obtienen infusionando plantas o frutas en alcohol o agua. Otros se elaboran incorporando extractos y esencias. Lo habitual es que cuenten con un elevado nivel de azúcar y que su graduación alcohólica se sitúe entre los 15° y los 50°.

4.1.6.1.1. Licores Ancestrales

Desde tiempos ancestrales, el consumo de licor ha estado presente en la cotidianidad de la sociedad. Los indígenas fermentaban el maíz para la producción de chicha, la cual se utilizaba como elemento ceremonial; una vez surtido el proceso de colonia, los españoles introdujeron al territorio la caña de azúcar y con ella, el guarapo producto que se extrae de este cultivo, siendo utilizado por los nativos debido a que les entregaba energía para el trabajo y les mejoraba el estado de ánimo; así mismo, ingresaron los licores industrializados, generándose lo que tenemos en la actualidad, una gran variedad de oferta en diferentes categorías, no solamente de producción nacional sino internacional (Espinoza y Quinatoa, 2020).

Son bebidas ancestrales cargadas de historia, costumbres y tradiciones, aunque son elaborados sin muchos tecnicismos y de forma casi rudimentaria están impregnados de mucha creatividad, que resume la inventiva criolla e indígena.

4.1.6.1.2. Licor Artesanal

Los licores artesanales son obtenidos de extractos de hojas, frutos, tallos, raíces, cáscaras, jugos de frutas y aceites esenciales. Estos productos les confieren propiedades con beneficios a la salud relacionados con la presencia de compuestos antioxidantes presentes en dichos productos vegetales (Solórzano et. al., 2019).

La producción de licores artesanales es una fuente importante de ingresos económicos en varias comunidades y su elaboración llega a ser parte de la identidad cultural y social. Se producen diversos licores, por lo que el consumo de estas bebidas no se limita a fines recreativos sino también como remedios para uso médico en la medicina tradicional, actualmente se sabe que estos beneficios a la salud están relacionados con algunos metabolitos secundarios presentes en los productos vegetales utilizados en su producción.

4.1.6.1.3. Chicha de Jora

La chicha es una bebida tradicional muy extendida en la provincia de Tungurahua y otras regiones del Ecuador. La gente la reconoce como una bebida especial, no sólo por ser usada en festividades sino también, por la pureza de sus ingredientes y lo saludable de su consumo (sin exceso) (Rojas et. al., 2018).

Es una chica de maíz que está presente en la mayoría de festividades de los pueblos, para preparar la chicha de jora primero se hace nacer el maíz, una vez que el maíz germinado se muele en seco y se cuece en bastante agua para luego ser sometido al fermento por por ocho días. ya con dulce mediante su envase en vasijas de barro bien tapadas que se entierran por varios días.

4.1.6.1.4. Bebida Espirituosa

Las bebidas espirituosas se podrían definir aquellas bebidas alcohólicas destiladas de productos fermentados y cuyas materias primas son de origen agrícola. Algunos de los ejemplos de bebidas espirituosas más famosas son el whisky, el brandy, la ginebra, el ron o el vodka, entre muchos otros (Rodríguez et. al, 2019).

Para ser considerada espirituosa, tiene que ser un destilado. En este caso, la bebida ya fermentada se ve sometida a un proceso de separación, a través del calor, donde se obtiene un alcohol mucho “más puro” y se desechan el resto de componentes que proceden del fermentado. Así, se utiliza para eliminar las impurezas, siendo el líquido resultante almacenado en barrica para su envejecimiento.

4.1.6.2. Bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar

La caña de azúcar es originaria de Asia, ha tomado mucha relevancia en la gastronomía ecuatoriana. De hecho, su cultivo es uno de los más permanentes y con más importancia en el país, Guayas, Cañar, Imbabura y Loja son las provincias que más producen la caña de azúcar. Otros países con climas tropicales o subtropicales también cosechan esta planta silvestre como Argentina, Perú, Colombia y Venezuela, se estima que son 25 millones de cosechas en el mundo (Aguar et. al., 2021).

La producción de alcohol de caña de azúcar es una manera de ganarse la vida para muchas familias en esta región de Ecuador. En las estribaciones de la cordillera de los (Andes, la mayoría de los agricultores cultivan y cosechan la caña de azúcar a mano y producen el alcohol por medio de un proceso tradicional.

4.1.6.2.1. Guarapo

Se llama guarapo y es un fermentado poderoso. Su origen y consumo está ligado al Carnaval de Riosucio que, aunque no guste a sus habitantes, es más conocido como el “carnaval del diablo”. Si bien corre raudo entre las fechas de esta celebración que es a principios de enero cada dos años en cifra impar, el guarapo no escasea nunca (Solórzano et. al., 2018).

Esta bebida es común en las épocas del verano donde es bien recibida debido a lo refrescante que resulta este jugo que se consume casi de manera inmediata al ser procesado en el trapiche, hoy en día en varias ciudades del país los vendedores ambulantes recorren las ciudades con un trapiche adecuado con ruedas, para facilitar el recorrido del producto en varios sectores donde es apreciado este jugo de caña por su dulzura.

4.1.6.2.2. Puro

Es lo que pueda llamarse el trago tradicional del Ecuador. Es básicamente jugo de caña de azúcar fermentado y destilado. Tiene un alto contenido alcohólico (aprox. 40-50% el producido en fábricas y 50-70% el hecho clandestinamente), tiene un regustillo a melaza. (Cartay et. al., 2019)

4.1.6.2.3. Aguardiente

Se denomina aguardiente a una bebida alcohólica que se obtiene mediante un proceso de destilación. Se produce a partir de la fermentación de distintos cereales, frutas y otros productos de origen agrícola (Cartay et. al., , 2019).

La fermentación tiene lugar cuando determinados microorganismos actúan sobre los azúcares de la materia prima y generan alcohol. En concreto, de la sacarosa presente en la planta, el grano o el fruto, surge el etanol.

4.1.6.2.4. Pájaro Azul

Esta es una bebida alcohólica cuya apariencia es de color azulado y según fuentes locales se enlistan entre los ingredientes hojas de naranja, mandarina, caldo, carne de gallina y anisado de caña; además, es una de las preferidas por los habitantes y turistas que visitan el tradicional carnaval celebrado en las calles de Guaranda (Espinoza y Quinatoa, 2020).

Su elaboración es ancestral y las variaciones de sus ingredientes han trascendido en el tiempo mediante la tradición oral, cada hacendado o su familia tenían preferencias en los aderezos de la bebida, destilación, maceración y duración del proceso.

4.1.6.2.5. Mallorca

Es generalmente conocida como palo mallorquín que está hecho a partir de plantas medicinales de color oscuro, denso y viscoso. Su composición parte de una infusión de corteza de quina y raíces de genciana con azúcar quemado (caramelo) y alcohol etílico de una graduación entre 25% y 36% (Morey, 2021).

Su nombre proviene de la denominación palo quina, que es como se conocía anteriormente a la corteza de los árboles del género de la quina.

Hace años que esta bebida tradicional de Mallorca existe, de hecho, empezó siendo una medicina en el siglo XVI para combatir la fiebre y la malaria. Como era una medicina difícil de ingerir por su sabor amargo, se le añadían varias cucharadas de azúcar. Además, con el tiempo, vieron que era difícil de conservar, así que para que aguantara más le añadieron alcohol (Blanco et. al., 2019).

Este licor digestivo del que hay variaciones, secas, dulces o mixtas, está dentro de la denominación de bebidas espirituosas y está hecho a base de aguardiente y siete conocidas plantas que son cultivadas en fincas de la isla, las cuales son seleccionadas y luego maceradas cuidadosamente para obtener su dulzura y aroma encantador.

Está compuesto por la manzanilla, famosa por sus propiedades digestivas; la Hierba Luisa, de la misma gama que la manzanilla; el hinojo, que tiene efectos antioxidantes; hojas de limonero y melisa, conocida por sus efectos sedantes y aperitivos. También hojas de naranjo y romero, estimulante y tónico (Camacho, 2019).

4.1.7. Elaboración de la Mallorca

4.1.7.1. Destilación

El proceso de destilación en bebidas alcohólicas es una técnica utilizada para obtener líquidos con mayor concentración de alcohol a partir de una solución inicial. Esta técnica se basa en la diferencia de puntos de ebullición de los componentes presentes en la solución.

Durante la destilación, la solución se calienta y los vapores que se generan son recogidos y enfriados para obtener el destilado (Sánchez, 2018).

La destilación se lleva a cabo en un alambique, que consta de un recipiente donde se calienta la solución y un condensador que enfría los vapores. A medida que la solución se calienta, los componentes con menor punto de ebullición se evaporan primero y son recogidos como vapor. Luego, estos vapores se condensan en el condensador y se obtiene el destilado, que tiene una mayor concentración de alcohol.

4.1.7.2.Color

El color se analiza vertiendo 30 ml en una caja Petri, empleando el colorímetro CR-410. Los parámetros de L, a y b son registrados. La diferencia de color entre muestras se calcula con la fórmula $\Delta E = (\Delta L^2 + \Delta A^2 + \Delta B^2)^{1/2}$, empleando los puntos de evaluación de diferencia. (Mora et. al., 2021)

Nomenclaruta:

$$\Delta E = (\Delta L^2 + \Delta A^2 + \Delta B^2)^{1/2}$$

Δ: Coordenadas cromáticas

E: Ecuación

L: uminosidad

A: Color Rojo

B: Color Amarillo

4.1.7.3.Cromatografía

La cromatografía es una técnica científica que consiste en separar los diferentes componentes en mezclas complejas, para identificar y determinar las cantidades y cualidades de los elementos que las conforman (Marquina et. al., 2018).

El principio usado en este método químico es el de la retención selectiva, que consiste en observar el diferente comportamiento de los componentes de una mezcla sobre un soporte, como un papel, un gas, un líquido o una resina.

4.1.8. Desarrollo Turístico

Al hablar de desarrollo turístico se menciona al progreso del turismo y todo lo que implica para el logro del mismo teniendo en cuenta que los modelos de desarrollo turístico integran los diferentes subsectores del complejo entramado del sector. Para entender cómo se diversifica la actividad, es necesaria la conceptualización del turismo desde tres aspectos. El primer elemento es el dinámico, el cual refiere tanto a la demanda como a las formas de viaje. El segundo elemento es el estático, mediante el cual se estudia las características del turista y del destino (estructura económica, organización política, procesos ambientales y estructura y organización del lugar). El tercer elemento es el consecuencial, plantea las repercusiones económicas, físicas y sociales según menciona (Pujol, 2019)

4.1.8.1. Potencialidad del territorio y desarrollo turístico

El término potencial, vinculado al territorio, hace referencia a la capacidad o aptitud que tiene el mismo para desarrollar actividades dadas las cualidades que éste posee en distintas dimensiones: ambiental, sociocultural, económica, político-institucional. Específicamente la potencialidad turística refiere a las facilidades de dicho contexto para la organización de la actividad turística en un área particular. Por ello, el potencial turístico no debe entenderse exclusivamente desde una perspectiva basada en los recursos, sino como una globalidad, incluyendo también factores operativos en términos de instalaciones, servicios e infraestructura de soporte para los visitantes (Pineda et. al., 2019).

A fin de precisar si un territorio posee potencial para el desarrollo turístico es necesario realizar una evaluación integral que considere los múltiples aspectos que intervienen en dicha condición, como la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, entre otros. Algunos autores, incluso, establecen relaciones directas entre éstos, que explicarían la conformación de dicha cualidad. En este sentido, que el potencial turístico de una región o municipio se encuentra determinado por la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos satisface las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los visitantes.

Una de las principales ventajas de realizar una evaluación del potencial turístico radica en la posibilidad de ajustar las acciones de gestión a fin de que las mismas sean adecuadas a las necesidades reales del destino. El diagnóstico resultante permitirá discriminar más fácilmente

aquellos recursos que necesitan especial atención para su puesta en valor o aspectos del equipamiento e infraestructura que requieren mejorar (Ortega, 2018).

Por otro lado, un mayor conocimiento sobre el área de estudio puede asociarse a un mayor grado de innovación y eficacia, ya que, una vez asumido el potencial de un destino, es posible definir nuevas formas de aprovechamiento turístico, creando y ofreciendo productos turísticos que tomen en cuenta las tendencias actuales del mercado, generando una sólida ventaja frente a la competencia. Finalmente, la evaluación de los recursos desde una perspectiva turística puede facilitar el conocimiento sobre bienes que muchas veces la propia comunidad desconoce que posee o no sabe el estado en que se encuentran.

4.1.8.2.Producto Turístico

Es la variedad de bienes y servicios, tangibles e intangibles, que pueden incluir atractivos, así como recursos naturales y culturales, equipamiento, infraestructura, servicios y/o actividades que ofrecen características capaces de atraer al turista, con el fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y motivaciones vinculadas a las actividades de ocio y esparcimiento (Ramírez , 2019).

Los productos turísticos son uno de los pilares más importantes de la industria turística, ya que ayudan a atraer visitantes a un destino. Además, la combinación adecuada de productos turísticos puede garantizar una experiencia única que dejará a los viajeros recuerdos duraderos.

4.2. Marco Referencial

De acuerdo a la investigación que se realizó se tomó como referencia los siguientes trabajos:

Tesis de grado realizada con el tema: **“Identificación de las Bebidas Artesanales Tradicionales como atractivo del turismo gastronómico ecuatoriano” publicada en Babahoyo 2021**, tiene la finalidad de promover las culturas, costumbres y tradiciones ancestrales reflejadas en las técnicas de la preparación de bebidas para promover el atractivo turístico cultural. Por ende, el turismo aporta de manera exponencial al reconocimiento de las tradiciones ancestrales, ejerciendo un rol importante en el incremento económico y mejorando la calidad de vida de los pobladores. En conclusión, el autor refiere que el estudio realizado demuestra que la población disfruta las diferentes bebidas artesanales tradicionales desconociendo que tras ellas están plasmados las costumbres profundas, autóctonas e históricas

que identifican a las generaciones pasadas en las diferentes regiones ecuatorianas. (Angamarca, 2021)

Tesis de grado realizada con el tema: **“Las bebidas tradicionales del Altiplano Cundiboyacense y su vinculación con el turismo” publicada en Colombia 2019**, establece que los alimentos y bebidas tradicionales de un lugar, además de representar una sociedad, también pueden llegar a proporcionar otro tipo de beneficios como son los económicos que son principalmente generados por la industria del turismo; que la idea de este proyecto surgió con el ánimo de rescatar y darle valor a ciertas tradiciones inmateriales de la cultura colombiana que la hacen única pero que desafortunadamente van desapareciendo a medida que pasan los años puesto que se dejan de promover o de transmitir entre las diferentes generaciones que van emergiendo. (Ríos & Alemán, 2019)

Tesis de grado realizada con el tema: **“Las bebidas alcohólicas artesanales y la identidad cultural del cantón Ambato” publicada en Ambato 2022**, establece la realidad de las personas que dedican parte de sus vidas a realizar las bebidas alcohólicas de manera artesanal a pequeña escala. Dichos licores tienen identidad cultural y conocimientos ancestrales, por lo que debe ser una prioridad el rescate de las misma, que forman parte del dinamismo en el ámbito del turismo siendo objeto de estudio en diversos espacios geográficos como estrategia de inclusión de un sector que contiene acontecimientos históricos a través de la expresión de su forma de vida implantada en sus tradiciones y costumbres. (Navas, 2022)

4.3. Marco Legal

En el mundo entero, existen diferentes tendencias, una de estas es la elaboración de bebidas alcohólicas de tipo artesanal que terminan siendo identidad cultural del lugar donde se produce ese producto, por lo tanto, es conveniente citar sus fundamentos legales y así poder tener un contexto para no incurrir en faltas graves que violen el marco legal en nuestro Ecuador.

En Ecuador, como país democrático, en ejercicio de sus funciones, y para estar dentro del marco legal establecido internacionalmente, existen normas y leyes que le atribuyen para la producción, comercialización y consumo de bebidas alcohólicas, estas normas se fundamentan bajo principios para la calidad, aseguramiento del producto en mención hacia los consumidores, es por tal motivo que nuestro país no se queda atrás en la elaboración de normas y leyes destinados para el sector productivo en nuestro caso los aguardientes de caña y sus derivados, a decir la NTE 362 2016 indica los requisitos que deben tener los aguardientes; deben ser

transparente, incoloro con olor y sabor característicos del aguardiente de caña, también se permite la adición de sustancias edulcorantes, ingredientes y aditivos alimentarios de acuerdo con la NTE INEN 2074 vigente de tal manera que no altere la naturaleza del producto. (INEN, 2016)

También existen leyes para la regularización del consumo de bebidas alcohólicas, como lo señala el Art. 5 de la Ley de Turismo que textualmente dice: “se considera actividades turísticas que se desarrollan por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades; alojamiento, servicio de alimentos y bebidas”. (Ministerio de Turismo, 2015)

5. Metodología

5.1 Métodos y técnicas utilizadas.

Para la elaboración del trabajo de integración curricular fue necesario aplicar diferentes enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo, el enfoque cuantitativo permitió la realización de encuestas, observación y cuestionarios donde se recolectó información de datos numéricos actuales del producto antes mencionado, mediante el enfoque cualitativo se realizó revisiones documentales y bibliográficas, donde se recopiló información no numérica a través de fuentes secundarias de estudio con una investigación descriptiva que permitió obtener información sobre la elaboración, beneficios, procesos del licor la mallorca, mismos que sirvieron para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos específicos y de esta manera se cumplió con el principal objetivo de este proyecto de tesis.

5.2 Metodología por Objetivos.

Objetivo 1: *Identificar los usos tradicionales del licor mallorca y su aporte al patrimonio turístico cultural de la parroquia Salati.*

Para el desarrollo del primer objetivo se utilizó la metodología de desarrollada en los Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de Marvin Blanco (2014), se empleó, la fase dos de un "Análisis previo del territorio" en el cual se realizó una revisión bibliográfica para conocer los beneficios del mallorca, en la que se utilizó el diagnóstico situacional de la parroquia, para la recolección de la información.

Así mismo se empleó técnicas de la observación directa, entrevistas a principales productores y personas relacionadas cuyos modelos de preguntas se encuentran en el (**Anexo 3**); igualmente se aplicaron encuestas a los posibles visitantes para determinar el perfil del turista, que podrá demandar los servicios y actividades que propongan en base al licor mallorca. El cuestionario aplicado se encuentra en el (**Anexo 4**)

Con la finalidad de estudiar las características y potencialidad del producto analizado, se levantaron las fichas de atractivos turísticos del MINTUR (**Anexo 5**), considerando que se trata de un recurso turístico que puede convertirse en atractivo específicamente en una manifestación cultural. Cabe señalar que se complementó el estudio del producto Mallorca

mediante la aplicación de la ficha adaptada del INPC (**Anexo 6**), para este tipo de elementos que forman parte de la gastronomía de Portovelo.

Para el estudio de demanda del producto investigado se aplicaron encuestas a los posibles demandantes tomando en cuenta la información de movimientos internos de turistas establecidos en el GEOVIT.

Tamaño de la muestra

Con la finalidad de determinar el número de encuestas a realizarse se estableció el cálculo de universo de estudio acorde a los datos que arrojó el GEOVIT que se constituye en 46.348 visitantes, cuyo cálculo se encuentra en el (**Anexo 7**) lo cual definió aplicar la fórmula para poblaciones finitas:

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

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (91935)

Z = nivel de confianza, (94%) / (Za= 1,88)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%) = 0.50%

Q = probabilidad de fracaso (50%) = 0.50%

E (d) = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (6%)

El 6% se incrementa ya que el levantamiento de encuestas no se pudo realizar en temporada de festividades en la cual existe la afluencia de turistas, mismas que se realizan en los meses de agosto y septiembre, periodos alejados del ciclo académico en que se realizó la investigación.

$$n = \frac{91935 * (1.88)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.06)^2 * (91935 - 1) + (1.88)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{91935 * 3.5344 * 0.50 * 0.50}{0.0036 * (91934) + 3.5344 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{81233.765}{330.9624 + 0.8836}$$

$$n = \frac{81233.765}{331.846}$$

$$n = 245$$

En total, se aplicaron 245 encuestas a los turistas.

También se empleó el análisis PESTEL, que permitió recaudar información de los factores externos de la parroquia, cuyos resultados se los describió el FODA estratégico.

Complementariamente fue necesario elaborar la matriz FODA, para después realizar el FODA Cruzado, que sirvió para establecer algunas alternativas que contribuyan a potenciar el desarrollo turístico enfocado en el producto estudiado.

Objetivo 2: Proponer un producto turístico a base del licor mallorca que se produce en la parroquia Salatí.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se utilizó la metodología para productos turísticos de Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales de Marvin Blanco (2014), se ejecutó, la fase uno “Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico en el territorio”, para lo cual se dejó establecido los criterios generales para a futuro consolidar la propuesta que determine la investigación. De acuerdo a la necesidad se construyeron las fichas para estrategias que sean necesarias.

zona con la parroquia el Cisne de la provincia de Loja, con la que tiene un importante flujo comercial (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

Se integra también a la cabecera cantonal a través de una vía lastrada de 13.6 Km., denominada “La Tira”, que recorre siguiendo las márgenes del río Salati. La parroquia Salati tiene dos estaciones definidas: el verano que cubre los meses de junio a noviembre; y el invierno que se da entre los meses de diciembre y mayo. Posee una temperatura, en la parte central, que varía de 18 a 22 grados y en la parte alta la temperatura es de 5° a 15°; en las zonas bajas fluctúa entre los 21° a 28°. La Parroquia Salati forma parte de la Cuenca Alta del Río Puyango, donde encontramos los ríos: Salati, Ambocas y Luis.

La parroquia Salati, es una tierra con una gran variedad de recursos naturales, paisaje y arqueología, que son sus principales atractivos turísticos y que en la actualidad se han convertidos en sitios muy visitados por turistas; entre ellos se tiene: Cascadas, Pueblo viejo, Plan grande, que montado en el cerro de la parroquia y escondido entre sus arbustos, musgos y arboles reposa desde hacía varios siglos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

La parroquia cuenta con importantes recursos arqueológicos y últimamente se ha descubierto los vestigios de una “ciudad perdida”, que ha concitado la atención de las autoridades locales y de entidades vinculadas a lo patrimonial, también las especies maderables y no maderables, así como su flora y fauna, la podemos deleitar en los grandes campos del sitio, a pesar de que la deforestación ha ido desapareciendo ciertas especies del lugar. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023)

6.1.1.2. Antecedentes Históricos

Respecto al nombre existen varias interpretaciones, totalmente irreconocibles, por un lado, suponen que viene de un lugar plano y rodeado de cordilleras; propicio para hacer compras y trueques. Del otro lado dicen que, por ser cercano en el camino, primero a Santa Rosa y Loja, más tarde al santuario del Cisne. La tercera versión atribuye la denominación al Celestial de la Biblia (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

Por su extensión es la parroquia rural más grande del cantón, tiene 12 recintos y goza de un clima primaveral. Esta bañada por dos ríos: El Salati y el Ambocas, sus tierras van desde los 1000 msnm, hasta los 3000 metros en la cordillera de Tun Tun y El Quinde. Fue elevada a categoría de parroquia en 1945 cuando pertenecía al cantón Zaruma. En 1980, con la

desmembración territorial cuando se formó el nuevo cantón (Portovelo), pasó a pertenecer en calidad de parroquia a este nuevo cantón.

Se cree, que en sus inicios fue poblada por colonos españoles o sus descendientes, quienes llegaron a estas tierras atraídos por el oro de Portovelo y Zaruma, durante la época de la conquista (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

La parroquia Salati fue creada el 16 de enero de 1945 mediante acuerdo ministerial # 38 que inicialmente perteneció al cantón Zaruma, fue incorporada como parte integrante del cantón Portovelo el 5 de agosto de 1980 cuando se lo catonizó y al que pertenece actualmente, siendo la parroquia que cubre la mayor parte del territorio del cantón Portovelo (55%).

La parroquia Salati es una de las tres parroquias pertenecientes al cantón Portovelo, la cual se caracteriza por la producción agrícola de piña, papa china, sango blanco, café, caña de azúcar, elaboración de aguardiente y en producción ganadera en la elaboración de queso (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

6.1.1.3.Situación Geográfica

Tiene una extensión aproximada de 157.41 km² y se ubica como una de las parroquias de mayor extensión territorial a nivel provincial. Está ubicada en una distancia de 26 km y 30 minutos de su capital Portovelo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

La parroquia Salati tiene dos estaciones definidas: el verano que cubre los meses de junio a noviembre; y el invierno que se da entre los meses de diciembre y mayo. Posee una temperatura, en la parte central, que varía de 18 a 22 grados y en la parte alta la temperatura es de 5° a 15°; en las zonas bajas fluctúa entre los 21° a 28°. La Parroquia Salati forma parte de la Cuenca Alta del Río Puyango, donde encontramos los ríos: Salati, Ambocas y Luis (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

6.1.1.4.División Política

Es importante destacar, que la parroquia cuenta con la Cabecera Parroquial, nueve barrios los mismos que están ubicados de la siguiente manera: Barrio Ojeda, Viñamao, Ambocas, Tarapal, Chunchi, Porotillo, los Amarillos, Tacuri y el Guayabo, además cuenta con 6 Sitios determinados que son; Sitio Puente de Ambocas. Sitio Los Linderos, Sitio 28 de Mayo,

Sitio La Alborada, Sitio Chunchi Alto y Sitio Pueblo Viejo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

6.1.1.5. Demografía

La movilidad humana en la parroquia tiene una característica muy específica, en los 77 años de parroquialización tiene un crecimiento de población de 1.048 habitantes el cual corresponde al año 2022, muchos de sus habitantes han migrado a las grandes urbes nacionales y al extranjero, entre otros motivos la falta de fuentes de trabajo o por estudio (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

6.1.1.6. Actividad Ganadera

La población de la parroquia Salati y sus sitios está representada a las familias que se dedican a la producción agrícola como es la siembra de la caña de azúcar para el mallorca y el aguardiente, como los cultivos del café, papa china, yuca, maíz, naranja (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

También se dedican a la actividad ganadera, la cual es considerada la más importante de sus ingresos, en la que producen queso; en la actualidad más de dos mil cabezas de ganado se producen al año.

También la actividad avícola, porcina y pecuaria, referente a estas actividades la realizan a menor escala ya que su producción es para consumo familiar (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

6.1.1.7. Aspectos Socioculturales

Los habitantes de la parroquia Salati son mestizos, hablan español y profesan la religión católica. La parroquia cuenta con un subcentro de salud, el cual cuenta con un doctor general, un odontólogo, una licenciada en enfermería y un auxiliar de enfermería (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

Cuenta también con un establecimiento de seguridad ciudadana el cual está ubicado a lado del subcentro de salud y cerca de la plaza central de la parroquia.

6.1.1.8. Servicios Básicos

La cabecera parroquial de Salati cuenta en la actualidad con el servicio de agua potable, mientras que a través del programa PRAGUAS se encuentra en ejecución los sistemas de agua para los barrios: El Guayabo, Porotillo, Ojeda, Tarapal, Los Amarillos y Chunchi, que son administradas por las Juntas de Agua Potable (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

Solamente la cabecera parroquial tiene el servicio de Alcantarillado sanitario en un 90%. Tanto la cabecera Parroquial como los barrios cuentan con el servicio de energía eléctrica, no obstante, su cobertura no es total.

La cabecera parroquial tiene el servicio telefónico que proporciona la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT en una cabina y abonados aproximadamente 68, también existe cobertura de telefonía móvil, dotados por las empresas Movistar y Claro (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati, 2023).

6.1.1.9. Oferta de servicios de la parroquia Salati

6.1.1.9.1. Alimentación

Existen 3 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, los cuales se encuentran ubicados alrededor del atractivo natural de la Poza del amor como se ve en la tabla 1.

Tabla 1. Planta turística de alimentos y bebidas

Restaurante Manabita
Servicios: Desayunos, almuerzos, meriendas, comidas típicas y mariscos.
Capacidad: 25 pax
Propietario: Sr. Eduardo Cuenca
Catastrado: No
Rincón del Pichón
Servicios: Desayunos, almuerzos y mariscos
Capacidad: 20 pax
Propietario: Sra. Bertha Rojas
Catastrado: No
Campaña restaurant

Servicios: Almuerzos, mariscos y comida típica de la parroquia.

Capacidad: 25 pax

Propietario: Sr. Cosme Carrión

Catastrado: No

Fuente: Trabajo de campo

6.1.1.9.2. Alojamiento

La parroquia Salatí no cuenta con la planta turística necesaria de alojamiento y los establecimientos de alojamiento más cercanos se encuentran en el cantón Portovelo en el que dispone con tres hoteles con un total de 71 habitaciones sumando 127 plazas. (ver en tabla 2)

Tabla 2. Planta turística de alojamiento

Suite Hotel Curipamba

Tipo: Hotel

Categoría: Segunda

Nª Plazas: 76

Nª Habitaciones: 42

Catastrado: No

Hotel Tres Reyes

Tipo: Hotel

Categoría: Tercera

Nª Plazas: 31

Nª Habitaciones: 15

Catastrado: No

Residencial Cantabria

Tipo: Residencial

Categoría: Tercera

Nª Plazas: 20

Nª Habitaciones: 14

Catastrado: No

Fuente: Trabajo de campo

6.1.1.9.3. Entorno Turístico

Turismo

La parroquia Salatí no está creciendo turísticamente, sin embargo, cuenta con gran riqueza natural, cultural y arqueológica. Aquí se encuentra la llamada Ciudad Perdida de Plan Grande, vestigios de lo que al parecer fue una impresionante ciudadela Inca.

Gastronomía

En la parroquia Salatí se puede resaltar la diversidad de platos típicos, donde se cita el más conocido que es el tigrillo, es un plato muy conocido en toda la parte alta, de Portovelo, Zaruma y Piñas, también hay otros platos típicos como las Arvejitas, este es un plato compuesto por arveja y guineo verde, otro plato es la papa china, el cual es un tubérculo que se da en un clima templado principalmente en la Parroquia Salatí.

Costumbres y Tradiciones

En el mes de Julio y Agosto se realizan las procesiones católicas con las imágenes de la Virgen del Consuelo y Fátima recorren las calles de la urbe. En el mes de agosto se celebran las fiestas de parroquialización y en el mes de noviembre se realiza la festividad de la feria ganadera.

6.1.1.10. Usos tradicionales del licor mallorca

En Salatí, los productores de mallorca cuentan que lo utilizan mayormente como medicina ya que le atribuyen propiedades que curan los males de las personas; con el tiempo también se ha comenzado a usar para curar sustos y corajes y actualmente se le emplea como un digestivo o remedio que ayuda a aliviar dolores y cólicos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salatí, 2023).

No obstante, los turistas y los mismos ciudadanos del territorio se sienten atraídos por el sabor y olor que emana el mallorca, no dudan en comprarlo y llevarlo hasta su casa para un momento especial, aunque otros optan en usarlo como remedio mezclándolo con otros productos.

El mallorca se la usa también con fines curativos; es así que mezclado con azufre sirve para afecciones de la piel; si se lo mezcla con alcanfor, es recomendable para el dolor de cabeza,

y con palo santo, para el reumatismo (Gobierno Autònomo Descentralizado Parroquial Rural de Salatí, 2023).

Por otra parte, el mallorca se utiliza para el consumo local en ocasiones festivas y durante las celebraciones familiares, acompaña los brindis que expresan deseos de salud y bienestar. También es una parte importante de la medicina tradicional, a la que se añaden hierbas o frutas medicinales para obtener remedios contra el frío y el dolor o antisépticos.

En invierno, se consume lo consume en caliente. La práctica se transmite generalmente en el seno de las familias y las comunidades, y los miembros más jóvenes adquieren los conocimientos con el tiempo a través de la participación gradual en las diferentes etapas de la preparación y sus usos (Gobierno Autònomo Descentralizado Parroquial Rural de Salatí, 2023).

El uso de esta bebida alcohólica también es común en las ceremonias colectivas de agradecimiento, petición y protección.

6.1.1.10.1. Atractivos Turísticos Naturales

A continuación, se expone las fichas de jerarquización de los principales atractivos turísticos de la parroquia Salatí, donde especifica el Nombre, Tipo, Subtipo, Categoría y Jerarquía.

Inventario turístico de Destilación de Alcohol de Alambique

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de la Destilación de Alcohol de Alambique en la ficha diseñada por el MINTUR, acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría I, considerando que no tiene el mérito suficiente para ser tomado en cuenta en el nivel de jerarquías anteriores, pero integra e inventario de atractivos turístico como un componente que complementa a los de jerarquía superior (ver en tabla 3).

Tabla 3. Ficha resumen: Destilación de Alcohol de Alambique

Nombre del atractivo		Jerarquía
Destilación de Alcohol de Alambique		I
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanía



Figura 2. Proceso de destilación de alcohol de Alambique

Ubicación: Se encuentra en la parroquia rural Salatí en el Barrio Ambocas junto a la vía interparroquial.

Georreferenciación

Latitud: 660.354

Longitud: 9.590.180

Altura: 650 m.s.n.m

Características:

- Para obtener el alcohol se lo realiza mediante un proceso que inicia con la extracción de la caña de azúcar, la cual es cultivada por el mismo propietario para molerla en un trapiche a motor eléctrico, sin ningún otro elemento adicional. De este proceso se obtiene el guarapo, que luego es fermentado por dos o tres días aproximadamente.
- Una vez alcanzado el punto de fermentación, se lo ubica en un recipiente en horno de leña para ser hervido alrededor de una hora, que al alcanzar la temperatura adecuada empieza el proceso de evaporación del guarapo, donde el vapor que resulta del mismo se transporta por una manguera de cobre denominada alambique, la misma que se encuentra bajo el agua para que el vapor se condense y se pueda obtener el alcohol. El volumen y consistencia del alcohol elaborado en el alambique es clave para que el producto sea un licor con aroma y cuerpo agradable.
- Se producen aproximadamente unos 300 litros semanales. El negocio lo manejan a nivel familiar, de tal manera que todos sus miembros colaboran para la elaboración de su producto. Para poder obtener el licor artesanal se debe visitar el lugar, donde cuenta con las bebidas debidamente embazadas listas para la venta. En la actualidad no cuenta con puntos de comercialización fuera de la zona. El Precio de venta al público es a partir de dos dólares por embace.

Recomendaciones:

- Ropa ligera
- Gafas
- Protector solar
- Cámara fotográfica
- Gorra, etc.

Actividades turísticas:

- Turismo cultural
- Observación de flora y fauna
- Fotografía
- Caminata
- Visita al lugar

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de Iglesia San Vicente Ferrer

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de la Iglesia San Vicente Ferrer en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en

turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 4).

Tabla 4. Ficha resumen: Iglesia Católica San Vicente Ferrer

Nombre del atractivo Iglesia Católica San Vicente Ferrer	Jerarquía II
Categoría Atractivos culturales	Tipo Arquitectura
	Subtipo Histórica/vernácula



Figura 3. Iglesia San Vicente Ferrer de Salatí

Ubicación: Se encuentra ubicada en la calle 10 de Febrero en la cabecera cantonal de Salatí

Georreferenciación

Latitud: -3,75401°

Longitud: -79,53285^a

Altura: 1163 m.s.n.m.

Características:

- Esta iglesia lleva el nombre de Iglesia de San Vicente Ferrer, en honor su patrono. La iglesia data del año de 1830 aproximadamente
- Fue construida en madera por iniciativa de los moradores y estaba conformada por una sola nave pequeña.
- Para el año de 1982, inicia una primera remodelación, donde es remplazada en su mayoría la madera por hormigón, gracias a la iniciativa del Padre Ricardo Colina. En el año 2011 se inicia una segunda remodelación, donde se retira por completo los materiales de madera que son sustituidos por hormigón.
- Las fiestas que se celebran en la localidad son en el mes de septiembre en honor a la Virgen de Lourdes, Santo Calvario, Virgen del Carmen y Santa Marianita; y en el mes de noviembre las fiestas en honor a San Vicente Ferrer.

Recomendaciones:

- Bloqueador solar
- Ropa cómoda
- Gorra
- Cámara de fotos

Actividades turísticas:

- Turismo cultural
- Observación de flora y fauna
- Fotografía
- Caminata

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de la Poza del Amor

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de la Poza del Amor en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas

que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 5).

Tabla 5. Ficha de resumen: Poza del Amor

Nombre del atractivo Poza del Amor	Jerarquía II	
Categoría Atractivo turístico	Tipo Ambientes Lacustres	Subtipo Poza



Figura 4. La poza del amor

Ubicación: Se encuentra a 2 h 42 min (106,4 km) por Carr. Panamericana/Transversal Sur/Troncal de la Sierra/E35/E50

Georreferenciación

Latitud: 3° 20,3' S

Longitud: 75° 45.1' O

Altura: 1163 m.s.n.m.

Características:

- La fuente de la cuenca es proveniente de una quebrada, el agua es limpia, transparente e incolora por lo que se puede ver en el fondo de la poza la arena.
- Existe la presencia de matorrales, árboles y aves; la cuenca se encuentra rodeada de colinas en las cuales existen cultivos agrícolas y vegetación natural.
- El agua que viene de la quebrada es la que abastece la poza.
- El agua es limpia, trasparente e incolora, con una temperatura aproximadamente de 18° C. Se puede ver en el fondo de la poza la arena

Recomendaciones:

La visita a la poza se puede efectuar de lunes a domingo de 8am hasta las 17pm, incluyendo sábados y domingos

Actividades turísticas:

- Turismo cultural
- Observación de flora y fauna
- Fotografía
- Caminata

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de la Cascada Arcoíris

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de la Cascada Arcoíris en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 6).

Tabla 6, Fecha resumen: cascada Arcoíris

Nombre del atractivo		Jerarquía
Cascada Arcoíris		II
Categoría	Tipo	Subtipo
Sitio Natural	Ríos	Cascadas



Figura 5. Cascada el Arcoíris

Ubicación: Se encuentra ubicada en los límites de las parroquias Curtincápac y Salatí, es de fácil acceso, ya que se encuentra a 150 metros de la vía La Tira que conduce a la parroquia Salatí, a 8 kilómetros de Portovelo.

Georreferenciación

Latitud: -3,74622° o 3° 44' 46" sur **Longitud:** -79,55272° o 79° 33' 10" oeste **Altura:** 540 m.s/n/m

Características:

- Su nombre, Arcoíris, fue otorgado por los lugareños debido a los colores que produce el reflejo del sol en el agua.
- Su agua es muy cristalina y abundante en temporada invernal, está cubierta de vegetación típica de la zona, es una fuente muy refrescante.
- Los 9 metros de caída que configuran el atractivo favorecen, también, las condiciones para la práctica de senderismo y otras actividades de naturaleza extrema.
- Senderos ecológicos y vegetación exuberante son los escenarios que complementan el valor turístico de la cascada.
- A simple vista parece un tobogán, rodeada de unos pequeños peñascos, en la parte inferior se forma una hermosa laguna que es aprovechado por los turistas para darse un baño.

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Poncho de aguas
- Sombrilla

Actividades turísticas:

- Natación en el río
- Visita a la cascada
- Alimentación
- Caminatas
- Canyoning
- Rapel

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de la Cascada El Tobogán

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de la Cascada El Tobogán en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 7).

Tabla 7. Ficha resumen: cascada El Tobogán

Nombre del atractivo Cascada El Tobogán		Jerarquía II
Categoría Sitio Natural	Tipo Ríos	Subtipo Cascadas



Figura 6. Cascada El Tobogán

Ubicación: Está localizada a la entrada al Barrio Tarapal a 2 Km de Salati.

Georreferenciación

Latitud: -3.70121°

Longitud: -78.70735°

Altura: 1300 msnm

Características:

- La cascada tiene una caída muy parecida a la de un tobogán; es por ello que se le adjudicó este nombre.
- El tomar un baño es la recompensa del recorrido de los turistas que no dudan ni un segundo para hacerlo.
- La profundidad de la poza es de 4 mts; en la cual existen rocas de pequeño tamaño en el interior de la misma pero a su alrededor en cambio hay rocas gigantescas
- La observación de aves como loros, patos de agua, garzas y entre otras especies, es lo que más llama la atención de los turistas.

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Poncho de aguas
- Sombrilla

Actividades turísticas:

- Natación en el río
- Visita a la cascada

- Alimentación
- Caminatas
- Canyoning
- Rapel

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de la Cascada El Encanto

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de la Cascada El Encanto en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 8).

Tabla 8. Ficha resumen: Cascada El Encanto

Nombre del atractivo		Jerarquía
Cascada El Encanto		II
Categoría	Tipo	Subtipo
Sitio Natural	Ríos	Cascadas



Figura 7. Cascada El Encanto

Ubicación: a 400 metros del sitio Puente de Ambocas , perteneciente de la parroquia Salatí, Cantón Portovelo, parte alta de la provincia El Oro.

Georreferenciación

Latitud: -10.6604

Longitud: -75.2755

Altura: 2146 msnm

Características:

- La Cascada El Encanto se precipita en tres saltos por una pendiente de treinta metros.
- La cascada discurre sus aguas por una pendiente rocosa en la que se ha formado una frondosa vegetación.
- El agua de la Cascada El Encanto, se precipita hacia una piscina natural que es más que atractiva para quienes tengan interés en darse un buen baño en ellas, o nadar.
- En el entorno de la cascada existe una notoria presencia de rocas que llaman la atención de los visitantes por las caprichosas formas que poseen, muchas de las cuales parecen reproducir figuras de animales.
- La mayor parte del año las aguas del Encanto son calientes, por lo que muchos turistas no pierden oportunidad de disfrutar este lugar.

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Poncho de aguas

- Sombrilla
- Quien quiera visitar la Cascada El Encanto, puede hacerlo en cualquier época del año, aunque se sugiere visitar el recurso en temporada seca, que se da entre los meses de abril a noviembre; no obstante, el esplendor de la cascada, se aprecia mejor en temporada de lluvias cuando el caudal aumenta.

Actividades turísticas:

- Natación en el río
- Visita a la cascada
- Alimentación
- Caminatas
- Canyoning
- Rapel

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de Cerro de Ojeda

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos del Cerro de Ojeda en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 9).

Tabla 9. Ficha resumen: Cerro de Ojeda

Nombre del atractivo Cerro Ojeda		Jerarquía II
Categoría Sitio Natural	Tipo Montaña	Subtipo Baja Montaña
		

Figura 8. Cerro de Ojeda

Ubicación: Barrio Ojeda,

Georreferenciación

Latitud: 1°17'38.4"S

Longitud: 78°30'00.0"W

Altura: 2384 msnm

Características:

- Se lo considera un cerro energético por su ubicación
- Es un sitio también de reserva de vegetación de paramo y por ende de agua para las comunidades cercanas.
- Existen especies de flora propias del ecosistema entre las que se destacan Pumamaqui y polilepys.
- Se puede encontrar gran variedad de fauna como las lagartijas, los colibríes, los conejos de paramo, los zorros y otras especies

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar

- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Se puede llegar a cerro en cualquier época del año, aunque se sugiere visitar el recurso en temporada seca, que se da entre los meses de abril a noviembre; no obstante, el esplendor del cerro, se aprecia mejor en temporada de lluvias cuando el caudal aumenta.

Actividades turísticas:

- Visita al cerro
- Alimentación
- Caminatas
- Fotografía
- Canyoning
- Rapel

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de Plan Grande

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de Plan Grande en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 10).

Tabla 10. Ficha resumen: Plan Grande

Nombre del atractivo Plan Grande	Jerarquía II	
Categoría Atractivo cultural	Tipo Arquitectura	Subtipo Área arqueológica



Figura 9. Plan Grande

Ubicación: Se encuentra a 23 kilómetros de la cabecera cantonal, Portovelo.

Georreferenciación

Latitud: -2.79722°

Longitud: -78.31651°

Altura: 2060 m.s.n.m.

Características:

- En el lugar se divisa gran cantidad de muros de piedra, monumentos líticos, terrazas, tolas, caminos, este lugar es maravilloso por la cantidad de ruinas que tiene.
- Tiene un gran potencial turístico ya que posee restos de vasijas de barro.
- En Plan Grande existe una cueva y que en la entrada de ella se aparece un Pavo Real "con su cola multicolor" cuando tratan de cogerlo se refunde en el túnel llevándose consigo al intruso que trata de agarrarlo.
- En este sitio se observa gran cantidad de muros de piedra, monumentos líticos, terrazas, tolas, caminos, este lugar es maravilloso por la cantidad de ruinas que posee. Es uno de los sitios de mayor extensión que se ha encontrado con ruinas arqueológicas.
- En el lugar se divisa gran cantidad de muros de piedra, monumentos líticos, terrazas, tolas y caminos; este lugar es maravilloso por la cantidad de ruinas que tiene.
- Está conectado con "Pueblo Viejo" por los caminos que toman esa dirección; se supone que en esta zona hubo una ciudad aborigen y en Pueblo Viejo tenían sus bienes agrícolas.

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Se puede llegar al sitio en cualquier época del año, aunque se sugiere visitar el recurso en temporada seca, que se da entre los meses de abril a noviembre.

Actividades turísticas:

- Alimentación
 - Caminatas
 - Canyoning
 - Rapel
 - Fotografía
-

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de Parque de Salatí

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos del Parque de Salatí en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría II, ya que representa un atractivo muy llamativo que puede generar interés en turistas que llegan a la zona por motivos diferentes al turismo y que puede incentivar a promover la corriente turística a escala nacional (ver tabla 11).

Tabla 11. Parque Salatí

Nombre del atractivo		Jerarquía
Parque Salatí		II
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestación cultura	Parque recreacional	Balneario



Figura 10. Parque de Salati

Ubicación: está ubicado al sureste del cantón P, a 26 Km. de la cabecera cantonal Portovelo y a 131 Km. de la ciudad de Machala

Georreferenciación

Latitud: -2.79722°

Longitud: -78.31651°

Altura: 2060 m.s.n.m.

Características:

- Fue construido hace varios años, cuenta con su fauna, graderíos, una variedad de flores que embellecen el lugar y hacen de esta parroquia un hermoso lugar.
- Es una zona de vida silvestre
- Representa una zona de tradiciones y zona urbano-arquitectónica.
- Durante la estancia se pueden apreciar alrededor de 30 especies en exhibición y otras en estado silvestre
- Posee estructuras y cimientos de hormigón armado.

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Se puede llegar a cerro en cualquier época del año durante el día y la noche de lunes a domingo

Actividades turísticas:

- Alimentación
- Fotografía
- Caminatas
- Rapel

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico de Pueblo Viejo

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos de Pueblo Viejo, en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría I, considerando que no tiene el mérito suficiente para ser tomado en cuenta en el nivel de jerarquías anteriores, pero integra e inventario de atractivos turístico como un componente que complementa a los de jerarquía superior (ver tabla 12).

Tabla 12. Ficha resumen: Pueblo Viejo

Nombre del atractivo Pueblo Viejo		Jerarquía I
Categoría Atractivo cultural	Tipo Acervo Cultural y popular	Subtipo Pueblo o nacionalidad (etnografía)



Figura 11. Pueblo Viejo

Ubicación: a 400 metros del sitio Puente de Ambocas , perteneciente de la parroquia Salatí, Cantón Portovelo, parte alta de la provincia El Oro.

Georreferenciación

Latitud: -1.55

Longitud: -79.5339 1° 33' 0" Sur

Altura:

19 m

Características:

- En este sitio se observa gran cantidad de muros de piedra, monumentos líticos, terrazas, tolas, caminos, este lugar es maravilloso por la cantidad de ruinas que posee. Es uno de los sitios de mayor extensión que se ha encontrado con ruinas arqueológicas.
- En el lugar se divisa gran cantidad de muros de piedra, monumentos líticos, terrazas, tolas y caminos; este lugar es maravilloso por la cantidad de ruinas que tiene.
- En este sitio existen restos de vasijas de barro, mismas que se están realizando estudios, para saber quiénes fueron los que construyeron esas fortalezas.
- En esta zona hubo una ciudad aborígen y en Pueblo Viejo tenían sus bienes agrícolas.

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Se puede llegar en cualquier época del año, aunque se sugiere visitar el recurso en temporada seca, que se da entre los meses de abril a noviembre; no obstante, el esplendor de la cascada, se aprecia mejor en temporada de lluvias cuando el caudal aumenta.

Actividades turísticas:

- Alimentación
- Caminatas
- Camping
- Rapel

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico del Coliseo de Salatí

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos del Coliseo de Salatí, en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría I, considerando que no tiene el mérito suficiente para ser tomado en cuenta en el nivel

de jerarquías anteriores, pero integra e inventario de atractivos turístico como un componente que complementa a los de jerarquía superior (ver tabla 13).

Tabla 13. Ficha resumen: Coliseo de Salatí

Nombre del atractivo Coliseo de Salatí		Jerarquía I
Categoría Atractivo cultural	Tipo Arquitectura	Subtipo Otras infraestructuras de arquitectura
		

Figura 12. Coliseo de Salatí

Ubicación: Diagonal a la Iglesia de Salatí, en la cabecera cantonal

Georreferenciación

Latitud: -3.76667

Longitud: 79°31'0" W

Altura: 1,265 m.s.n.m.

Características:

- Es una estructura deportiva donde se realizan actividades deportivas
- En épocas de feriados, se llevan a cabo eventos artísticos
- Es la cede donde se desarrollan eventos cívicos de la parroquia
- Se encuentra en buen estado de conservación pues hace poco fue remodelado

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra
- Cámara de fotos
- Se puede llegar en cualquier época del año, pero solamente en la tarde de lunes a viernes en un horario de 16:H00 a 18:H00, ya que los fines de semana pasa ocupado

Actividades turísticas:

- Deportes
- Alimentación

Fuente: Trabajo de campo

Inventario turístico del Centro Comunitario

Se procedió a jerarquizar los atractivos turísticos del Centro Comunitario, en la ficha diseñada por el MINTUR, que, de acuerdo a la clasificación de esta entidad, se ubica en la categoría I, considerando que no tiene el mérito suficiente para ser tomado en cuenta en el nivel de jerarquías anteriores, pero integra e inventario de atractivos turístico como un componente que complementa a los de jerarquía superior (ver tabla 14).

Tabla 14. Ficha resumen: Centro Comunitario

Nombre del atractivo Centro Comunitario		Jerarquía I
Categoría Atractivo cultural	Tipo Arquitectura	Subtipo Otras infraestructuras de arquitectura



Figura 13. Centro Comunitario de Salati

Ubicación: Centro Urbano de Salati.

Georreferenciación

Latitud: -3.76667

Longitud: 79°31'0" W

Altura: 1,265 m.s.n.m.

Características:

- Es una estructura diseñada para ejecutar actividades medicas
- Sirve de fomento para la salud de los pobladores de la parroquia
- Sirve de espacio para la ejecución de atención medica

Recomendaciones:

- Ropa Cómoda
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Gorra

Actividades turísticas:

- Civismo
- Integración comunitaria
- Difusión medica

Fuente: Trabajo de campo

6.1.2. Resultados de entrevista

La entrevista estuvo dirigida a 5 productores del licor Mallorca, los productores entrevistados fueron: Don Cosme Carrión, Rosa Ulloa, Carlos Román, Alfredo Rojas y José Rojas (ver tabla 15), ya que son las únicas personas que aún producen el licor mallorca de manera artesanal y son los más reconocidos en la parroquia por elaborar este producto, los cuales se detallan en la tabla 15.

Tabla 15. Principales productores de mallorca

Productores Activos	
Don Cosme Carrión	Es productor activo del licor Mallorca, cuenta con una molienda y sembríos propios para la elaboración, fermentación y maceración del mallorca, realiza las actividades de producción y comercialización de dicho producto.
Rosa Ulloa	Es productor activo del licor mallorca y del aguardiente, cuenta con una molienda y

	sembríos de caña de azúcar para la elaboración, destilación y maceración del licor mallorca, realiza las actividades de elaboración y comercialización de este producto.
Carlos Román	Es productor activo del licor mallorca, del aguardiente y además también realiza la producción del café, cuenta con una molienda y sembríos propios de caña de azúcar para la elaboración, destilación, maceración y fermentación del licor mallorca, realiza las actividades de elaboración y comercialización de este producto.
Alfredo Rojas	Es productor activo del licor mallorca cuenta con molindas artesanales y sembríos propios de caña de azúcar para la elaboración, destilación y maceración del licor mallorca, realiza las actividades de elaboración y comercialización de este producto.
José Rojas	Es productor activo del licor mallorca y del aguardiente, cuenta con una molienda y sembríos de caña de azúcar para la elaboración, destilación y maceración del licor mallorca, realiza solamente la producción ya que es solo para consumo medicinal y para fechas festivas.

Fuente: Trabajo de campo

6.1.2.1.Síntesis de resultados de entrevista

Las entrevistas (cuyos resultados se describen a detalle en el anexo 8), fueron dirigidas a los principales productores involucrados dentro de la elaboración del licor Mallorca de la parroquia Salatí, los cuales consideran que el licor mallorca genera desarrollo económico y turístico específicamente en las festividades de la parroquia, también se encontraron de acuerdo en promocionar y diseñar una marca para la parroquia basado en el licor mallorca ya que promovería la actividad económica y turística en la localidad.

De igual forma se encuentran prestos a colaborar con apoyo logístico y promocional para el licor mallorca como patrimonio turístico cultural desde las diferentes actividades que ellos realizan como productores y comerciantes de este producto.

Así también afirman que el desarrollo de la promoción y el diseño de la marca basado en este producto llamará la atención del turista siempre y cuando se maneje una correcta socialización tanto local como externa. Finalmente aportaron con varias estrategias de promoción para establecer la marca de la parroquia basado en este producto, los cuales fueron tomados como referencia de las principales actividades que realizan los pobladores de la

localidad. Las estrategias que surgieron fueron: publicidad, cuñas comerciales, marketing, afiches, radio y prensa.

6.1.3. Análisis Genérico (PESTEL)

Con la técnica PESTEL se busca realizar un análisis externo para completar la información que no se contempla en la metodología de Carla Ricaurte con respecto a la situación actual de la parroquia Salatí frente al turismo patrimonial turístico; conforme a la tabla 16:

Tabla 16. Análisis PESTEL

Político	Económico	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política debido a la crisis económica que atraviesa el país. • Elevado nivel de corrupción en funcionarios públicos • La implementación de la ley de apoyo del emprendimiento juvenil • La variación de la política fiscal • Disminución de ingreso de turistas extranjeros en al Ecuador • Transformación de la visión ideológica de la sociedad • Riqueza agrícola en el Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica cíclica en el Ecuador • Incremento de impuestos a pagar en el país por los gobiernos sectoriales • Diferencias en la distribución de los ingresos • Crisis fiscal • Venta de oro de reserva internacional • Disminución de la tasa de inflación • Aumento del producto interno bruto 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del crimen organizado en el Ecuador, delincuencia, sicariato, robos y homicidios • Aumento del desempleo en el Ecuador • Buena comunicación del nuevo presidente con personas de distintas nacionales del país • Conocimientos ancestrales aplicados en la producción de licores • Reconocimiento de técnicas de producción ancestral como parte de la riqueza patrimonial y cultural del país • Cambios en el estilo de vida de las personas después del COVID
Tecnológico	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de herramientas tecnológicas para la promoción de actividades productivas • Nuevas empresas que ofrecen servicio de internet en el país • Cambios en la distribución de energía eléctrica • Mayor velocidad de internet en planes de servicios de internet contratados por clientes que ingresan al Ecuador • Promoción de la tecnología como herramienta esencial de potenciación de desarrollo local y nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del calentamiento global por contaminación ambiental • Inadecuado manejo de desechos procedentes de actividades turísticas y productivas en el país • Escases productiva de energía procedente de la explotación de recursos naturales renovables • Disponibilidad de suelos fértiles para el fomento de producción de materia prima necesaria para elaboración de licores 	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos obligatorios para llevar a cabo la producción de licores artesanales en el Ecuador • Legislación sanitaria que limita el consumo de licores a nivel nacional • Grupos prioritarios protegidos por la legislación nacional con respecto a la prevención de enfermedades provenientes del consumo de bebidas alcohólicas • Ley nacional de alcohol que debe aplicarse en la producción de bebidas alcohólicas • Permiso de distribución de bebidas alcohólicas

-
- Implementación de medios electrónicos para comprar paquetes turísticos
 - Desarrollo de prácticas productivas que fomentan la preservación ambiental
 - Condiciones climáticas aptas para el cultivo de plantas que se usan en la producción de licores
-

Fuente: Trabajo de campo

6.1.4. Análisis de la demanda hacia la mallorca como producto turístico de la parroquia Salatí

Para el análisis de la demanda se utilizó un modelo de encuesta, basada en los resultados en a información levantada en los literales 6.1.1, 6.1.2. y 6.1.3, que fue aplicada a 245 turistas, a continuación, se detalla los resultados

6.1.4.1.Resultados de encuesta

Para la aplicación de la encuesta se estableció un cuestionario de 7 preguntas para conocer el perfil sociodemográfico, y 16 acerca del licor mallorca y la parroquia Salatí. Fueron aplicadas a los demandantes potenciales. La encuesta se realizó de forma mixta es decir tanto virtuales y físicas.

A continuación, se describen los resultados:

6.1.4.1.1. Perfil Sociodemográfico

En la tabla 17 se describe el perfil sociodemográfico de los encuestados que comprende la identificación del sexo, la edad, los ingresos mensuales, el nivel de instrucción, el estado civil, la ocupación y el cantón de procedencia.

Tabla 17. Determinante perfil sociodemográfico

Variable (n=245)	Categorías	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Sexo	Masculino	133	54%
	Femenino	112	46%
Edad	De 18 a 27	20	8%
	De 28 a 37	68	28%
	De 38 a 47	76	31%
	De 48 a 57	46	19%
	De 58 en adelante	35	14%

	Menos de 425\$	101	41%
	De 425\$ a 800\$	121	49%
Ingresos mensuales	De 801\$ a 1000\$	23	9%
	De 1001\$ a 1200\$	0	0%
	Más de 1200\$	0	0%
	Sin estudios	11	4%
	Primaria	52	21%
Nivel de instrucción	Secundaria	112	46%
	Tercer Nivel	43	18%
	Posgrado	27	11%
	Casado (a)	98	40%
	Soltero (a)	46	19%
Estado Civil	Viudo (a)	5	2%
	Unión de hecho	68	28%
	Divorciado (a)	28	11%
	Empleado Público	50	20%
	Empleado Privado	80	33%
Ocupación	Jubilado	20	8%
	Sin empleo	8	3%
	Ama de casa	57	23%
	Estudiante	30	12%
	Salatí	68	28%
	Portovelo	94	38%
Cantón de Procedencia	Zaruma	52	21%
	Balsas	15	6%
	Loja	16	7%

Fuente: Encuestas Realizadas

6.1.4.1.2. Preferencias e Intereses de Salatí

En la tabla 18 se especifica el sitio de residencia, las visitas realizadas a la parroquia, las personas que han acompañado en las visitas y el interés de conocer la parroquia Salatí.

Tabla 18. Determinante de residentes, visitantes y no visitantes

Variable	Categorías	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Usted reside en la parroquia Salatí	Si	100	41%
	No	145	59%
Usted ha visitado la parroquia Salatí	Si	152	62%
	No	93	38%
¿Con quién ha visitado la parroquia Salatí?	Solo	39	16%
	Amigos	87	36%
	Familiares	119	49%
¿Cuál fue su motivación para conocer la parroquia Salatí?	Turismo	99	40%
	Trabajo	41	17%
	Visita a familiares	105	43%

Fuente: Encuestas realizadas

6.1.4.1.3. Determinantes del producto licor MALLORCA

En la tabla 19 se detalla los tipos de licores que conocen los turistas, los tipos de licores de mayor preferencia, la degustación de mallorca en los turistas, los lugares de adquisición de la mallorca, la bebida de mayor predilección, la expectativa sobre el hecho de considerar a la mallorca como patrimonio cultural de la parroquia Salatí, y el conocimiento sobre las utilidades que tiene este licor.

Tabla 19. Determinante del producto licor Mallorca

Variable (n=245)	Categorías	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
¿Qué tipo de licores conoce?	Aguardiente	102	42%
	Destilados	58	24%
	Fermentados	85	35%
¿Qué tipo de licores prefiere?	Artesanales	140	57%
	Industriales	105	43%
Usted ha degustado del licor Mallorca.	Si	165	67%
	No	80	33%
¿En qué lugar ha podido adquirir el licor Mallorca?	Salatí	127	52%
	Licoreras	18	7%
	Productores/Distribuidores	100	41%
	Bar/Discoteca	0	0%

	Otros	0	0%
	Aguardiente	42	17%
	Mallorca de caña de azúcar	80	33%
¿Cuál es la bebida de su predilección?	Mallorca Fermentada	93	38%
	Ron	8	3%
	Cerveza	22	9%
¿Cree que la mallorca se debería considerar como patrimonio cultural de la parroquia Salatí?	Si	156	64%
	No	89	36%
Conoce si el licor artesanal Mallorca sirve como:	Bebida para fiestas	62	25%
	Medicina ancestral	81	33%
	Bebida alcohólica	102	42%

Fuente: Encuestas realizadas

6.1.4.1.4. Determinantes de viajes, productos turísticos, promoción y difusión

En la tabla 20, se resalta los aspectos concernientes al interés de que se incluya a la mallorca como un producto turístico en la parroquia, el criterio sobre en que emprendimiento se puede generar desarrollo este licor, la motivación por adquirir un paquete turístico que contenga esta bebida, la disponibilidad de adquirirlo, de visitar la parroquia con este fin, los medios de promoción, difusión y de comunicación preferidos para conocer este producto turístico, los medios de distribución que se deberían emplear para acceder a este producto turístico, la necesidad de que se cree una marca de la parroquia basada en el licor mallorca, y los medios de transporte que se utilizaría para trasladarse a la parroquia Salatí y conocer la mallorca.

Tabla 20. Determinantes viajes, productos turísticos, promoción y difusión

Variable (n=245)	Categorías	Frecuencia Absoluta	Porcentaje %
Le gustaría que el licor mallorca forme parte de un producto turístico que fomenta a la parroquia Salatí.	Si	165	67%
	No	80	33%
¿A través de que producto o emprendimiento turístico el licor mallorca	Fábrica comunitaria turística	72	29%

generaría desarrollo parroquia?	de	Monumento relacionado a la bebida	7	3%
	mayor	Tienda de bebidas tradicionales y souvenirs	92	38%
	la	Ruta de moliendas	74	30%
Si en la parroquia Salatí se lanzara un paquete turístico de la pregunta anterior. ¿Estaría dispuesto a comprar el servicio?		Definitivamente Si	130	53%
		Definitivamente No	13	5%
		Probablemente Si	96	39%
		Probablemente No	6	2%
En caso que se lanzará el paquete antes mencionado. ¿Con qué frecuencia lo visitaría?		Una vez al año	53	23%
		2 veces al año	68	30%
		3 veces al año	40	27%
		Más de tres veces al año	84	37%
¿A través de qué actividades de promoción y difusión deseara que se conozca el producto?		Feria Gastronómica	72	29%
		Exposiciones fuera de la localidad	36	15%
		Concurso de bebidas tradicionales	23	9%

	Ferias tradicionales	89	36%
	Giras demostrativas	25	10%
	Redes Sociales Instagram, Facebook, Twitter	145	59%
¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto turístico?	Plataformas digitales, Páginas Web, Blog, Foros	58	24%
	Medios Tradicionales, Televisión, periódicos, radio	42	17%
	Agencia de viaje	36	15%
¿Por qué medios de distribución le gustaría adquirir un producto turístico basado en el licor mallorca?	Tiendas-almacenes tradicionales artesanales	110	45%
	Tiendas virtuales	99	40%
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que contemplé el licor Mallorca como su principal elemento?	\$ 60 - \$ 65	107	44%
	\$ 66 - \$ 70	68	28%
	\$ 71 - \$ 75	47	19%
	Más de \$76	23	9%
Le gustaría que la parroquia Salatí tuviera su marca inspirada en el licor mallorca.	Si	165	67%
	No	80	33%
¿Por qué medio de transporte le gustaría	Auto propio	99	40%

visitar Salatí y ser parte de un producto turístico basado en el licor mallorca?	Bus	28	11%
	Moto	94	38%
	Chiva	24	10%

Fuente: Encuestas realizadas

6.1.4.1.5. Síntesis de resultados de la encuesta

- **Determinantes Sociodemográficos**

Los determinantes sociodemográficos, permitieron conocer el perfil del turista, en lo que respecta a la variable sexo de los 245 encuestados el 54% corresponde al sexo masculino y el 46% al sexo femenino, con respecto a la edad, se aprecia que el 8% tiene de 18 a 27 años, el 28% de 28 a 37 años, el 31% de 38 a 47 años, el 19% de las personas de 48 a 57 años y el 14% a personas de 58 años en adelante, el rango de edad de la demanda turística es de 31% que pertenece a personas de 38 a 47 años.

En la variable de ingresos mensuales de los 245 encuestados el 9% tiene ingresos de 801\$ a 1000 dólares mensualmente, el 41% tiene ingreso de menos de 425\$ y el mayor de la demanda que corresponde al 49% tiene ingresos mensuales de 425\$ a 800\$ dólares. En referencia al nivel de instrucción, se evidencia que el 4% no cuenta con estudios, el 11% tiene estudios en posgrado, el 18% tiene estudio de tercer nivel, el 21% estudios de primaria, y el 46% estudios de nivel de secundaria siendo el de mayor rango. En cuanto al estado civil, el 19% están solteros, el 2% están viudos, el 28% se encuentran en unión de hecho, el 11% ya se han divorciado y el mayor rango es de 40% son personas que se encuentran casados. En la variable ocupación, el 20% son empleados públicos, el 8% son personas jubiladas, el 3% se encuentran sin empleo, el 12% son estudiantes, el 23% son amas de casa y el rango mayor con el 33% son empleados privados. Por otra parte, el 6% son las personas residentes del cantón Balsas, el 7% pertenecen a la provincia de Loja, el 21% pertenecen al cantón Zaruma, el 28% a la parroquia Salatí, y el rango mayor que es el 38% pertenecen al cantón Portovelo.

- **Determinantes de residentes, visitantes y no visitantes**

Esta determinante ayuda a identificar los residentes, aquellas personas que han visitado la parroquia Salatí, la forma de viaje, y además de conocer si han degustado del licor Mallorca para de esta manera establecer la demanda potencial.

En la variable si reside en la parroquia Salatí de las 245 personas encuestadas, el 41% si reside, y el 59% no residen. De las personas que han visitado la parroquia, el 62%

respondieron que, si han visitado, y el 38% no ha visitado el lugar, de las personas que, si lo hicieron, el 8% han visitado solos la parroquia, el 22% han visitado con amigos y el de mayor rango que es el 70% visitaron el cantón con sus familiares.

Para conocer su motivación de viaje, de las personas que visitaron la parroquia Salatí, el 27% lo realizó por motivo de trabajo, el 65% lo hizo por turismo, y el de mayor rango con el 69% visito el cantón por visita a familiares.

- **Determinantes del producto Mallorca**

En la variable de que tipo de licores conoce de los 245 encuestados, el 24% solo conocen los licores destilados, el 35% solo conocen licores fermentados y el 42% conocen referente a los licores de aguardiente.

En la variable de que tipos de licores prefiere se determinó que la mayor parte de turistas encuestados, equivalente al 57% prefieren los licores artesanales, seguido del 43% que prefieren las bebidas alcohólicas industriales.

En la variable si ha degustado del licor Mallorca de los 245 encuestados, el 33% respondieron que no han probado el licor Mallorca, y el de mayor rango 67% si han degustado del mismo, por ende, nuestra demanda potencial es de 165 personas ya que estas personas conocen el producto Mallorca.

En la variable de donde ha podido adquirir el licor mallorca de los 219 de encuestados han adquirido el licor Mallorca en la parroquia Salatí lo que representa el 50%, seguido del 45% lo han adquirido con los productores y distribuidores directos, finalmente con un 5% lo han adquirido en licorerías aledañas.

Con referencia a la bebida de predilección, el licor Mallorca fermentado es la bebida de preferencia para el 45%, seguido del 36% optan por el licor Mallorca a base de la caña de azúcar, un 10% prefieren el aguardiente, el 7% degustan más de la cerveza y finalmente con un 2% prefieren la bebida alcohólica el Ron.

Dando coherencia a la utilidad del licor mallorca, el se debe considerar como patrimonio cultural de la parroquia, el 64% si desean que sea considerado como patrimonio, seguido del 36% que no quieren o desean que sea considerado así.

Finalmente, con respecto a si se conoce si el licor artesanal Mallorca sirve como, el 42% indican que sirve como bebida alcohólica, seguido del 33% que señalan que se emplea como medicina ancestral y el 25% en cambio manifiestan que se lo consume como bebida para fiestas.

- **Determinantes productos o emprendimientos turísticos, promoción, distribución y difusión**

En la variable de si les gustaría que el licor mallorca forme parte de un producto turístico de los 245 encuestados, se determinó que el 67% si desean que el licor forme parte de un producto turístico que fomente a la parroquia Salatí, mientras que el 33% no desean que el licor sea parte de un producto turístico.

En la variable de a través de que producto o emprendimiento turístico el licor mallorca generaría mayor desarrollo de la parroquia de los 245 encuestados el 30% prefieren que el producto turístico sean las rutas de moliendas a base del licor mallorca, seguido del 38% prefieren que sean a través de las tiendas de bebidas tradicionales y souvenirs, un 29% desean que sea a través de la fábrica comunitaria turística y finalmente con un 3% prefieren un monumento relacionado a la bebida.

En la variable de si se lanzara un paquete incluido un producto turístico estarían dispuestos a comprar en servicio, de los 245 encuestados el 53% si estarán dispuestos a comprar el paquete turístico, seguido del 39% probablemente lo comprarían, un 5% no comprarían el paquete turístico y finalmente con un 2% probablemente no lo comprarían.

En caso que se lanzará el paquete antes mencionado con qué frecuencia lo visitaría, de los 245 encuestados se determinó que el 37% sería más de 3 veces al año, seguido del 27% lo visitarían 3 veces al año, un 30% dos veces al año, finalmente el 23% lo visitarían una vez al año.

En la variable de a través de qué actividades de promoción y difusión deseara que se conozca el producto, de los 245 encuestados, el 36% desean que el producto turístico sea conocido por medio de ferias tradicionales, seguido del 29% por medio de una feria gastronómica, un 15% optan por las exposiciones fuera de la localidad y finalmente con un 10% por medio de las giras demostrativas.

Porque medios de comunicación le gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto turístico, de los 245 encuestados el 17% prefieren que el producto sea

promocionado por los medios tradicionales, seguido del 59% sea promocionado por las redes sociales y el 24% lo que respecta las plataformas digitales.

Porque medios de distribución gustaría adquirir un producto turístico basado en el licor mallorca de los 245, el 46% les gustaría adquirir por medio de las tiendas y almacenes tradicionales artesanales, seguido del 41% por medio de las tiendas virtuales, finalmente con un 15% desean por las agencias de viaje.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que contemplé el licor Mallorca como su principal elemento, de los 245 encuestados, el 44% están dispuestos a pagar de \$ 60 a \$ 65, seguido del 28% pagaran de \$ 66 a \$ 70, un 19% pagarían de \$ 71 a \$ 75 y finalmente con un 9% están dispuestos a pagar más de \$ 76.

En la variable de marca turística de los 245 encuestados, el 67% si desean, seguido del 33% no desean tener la marca turística basada en el licor mallorca.

Finalmente, en la variable que contempla porque medio transporte le gustaría visitar Salati y ser parte de un producto turístico basado en el licor mallorca, de los 245 encuestados, el 40% desean viajar en auto propio, seguido del 38% que prefieren viajar en moto, un 11% viajarían en bus y finalmente con el 10% se trasladarían en las chivas.

6.1.4.1.6. Segmentación de Mercado

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se identificó cinco segmentos de mercado determinado por edades de las personas encuestadas.

- **Segmento 1: turistas de 18 a 27 años**

En este segmento se encuentra 20 encuestados, misma que les interesa conocer más de las potencialidades del licor mallorca y de las actividades que se pueden realizar a raíz del mismo, además de conocer el proceso de siembra, producción y consumo, les llama la atención la relación social con otra cultura y sus tradiciones, están definitivamente dispuesto a comprar un paquete turístico hacia la parroquia Salati y viajarían 2 veces al año, en actividades de promoción y difusión para que se dé a conocer más el licor mallorca prefieren un feria gastronómica o giras demostrativas, el producto turístico que creen que generara mayor desarrollo turístico al cantón es una ruta de moliendas y el licor mallorca, los medios de comunicación que prefieren para la promoción de este producto son las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, y como medios de distribución tiendas y almacenes

tradicionales artesanales y si les gustaría que la parroquia Salatí tuviera su marca inspirada en el licor mallorca.

- **Segmento 2: turistas de 28 a 37 años**

En este segmento se encuentran 58 personas encuestadas mismas que consideran que la actividad de producción, elaboración del licor mallorca y sus potencialidades si apoyan para generar desarrollo turístico y económico sobre la parroquia, además consideran que una tienda tradicional y de souvenirs también apoyaría al desarrollo, ya que sus principales motivaciones para realizar actividades relacionadas con el licor mallorca son aprender el proceso del proceso de siembra, cosecha, producción y consumo, además de tener una relación social con otra cultura y sus tradiciones, además que probablemente si viajarían a Salatí unas 3 veces al año. Las actividades de promoción y difusión para que se dé a conocer el licor mallorca son una feria gastronómica y exposiciones fuera de la localidad, el producto o emprendimiento turístico que este segmento prefiere son las ferias gastronómicas, utilizaría los medios tradicionales como televisión, periódicos, radio como medios de comunicación para la promoción, y para la distribución lo harían mediante tiendas y almacenes tradicionales artesanales, con respecto a la marca, si le gustaría que Salatí tenga su marca inspirada en el licor mallorca.

- **Segmento 3: turistas de 38 a 47 años**

En este segmento de mercado se encuentran 60 personas, mismas que piensan que la actividad de producción, elaboración del licor mallorca y sus potencialidades si apoyan al desarrollo turístico y económico de la parroquia, el emprendimiento que puede aportar al desarrollo turístico es una tienda tradicional y de souvenirs, su motivación principal para realizar actividades relacionadas con el licor mallorca es conocer su proceso de siembra, producción y consumo, definitivamente si estarían dispuesto a comprar un paquete turístico y viajarían 3 veces al año, para las actividades de promoción prefieren una feria gastronómica y el producto turístico una ruta de moliendas y el licor mallorca, para la promoción prefiere las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, en los medios de distribución prefieren las agencias de viaje y si les gustaría una marca inspirada en el licor mallorca para la parroquia Salatí.

- **Segmento 4: turistas de 48 a 57 años**

En este segmento de mercado se encuentran 46 personas, este tipo de mercado si han viajado a Salatí en compañía de sus familiares y su principal motivación para conocer la parroquia es por turismo, piensan que la producción y elaboración del licor mallorca y sus potencialidades si pueden ayudar a generar desarrollo turístico y económico, la tienda o almacenes tradicionales es un buen emprendimiento que puede aportar al desarrollo, su principal motivación para viajar es relacionarse socialmente con otra cultura y sus tradiciones, ya que si se lanzara un paquete turístico comprarían el servicio y viajarían 3 veces al año, las actividades de promoción y difusión para que se conozca más el licor mallorca les gustaría una feria gastronómica y como producto turístico una ruta de moliendas, los medios de comunicación para la promoción por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, y los medios de distribución para adquirir un producto basado en el licor mallorca les gustaría por medio de tiendas y almacenes tradicionales artesanales, finalmente les gustaría que Salatí tuviera su marca inspirada en el licor mallorca.

- **Segmento 5: turistas más de 58 años**

En este segmento de mercado encontramos de 35 personas, que la mayoría si han visitado la parroquia Salatí, lo han visitado con familiares y el motivo que han visito es por turismo, piensan que la producción del licor mallorca si apoya al desarrollo de productos turísticos, opinan que una tienda tradicional con artesanías de la localidad y de souvenirs aportaría mucho al desarrollo turístico, su motivación de viaje es conocer todo el proceso de siembra, producción, consumo y pagarían un viaje con este tipo de actividad, viajarían una vez al año, las actividades de promoción y difusión para que se conozca más el licor mallorca es un feria gastronómica, el producto turístico que recomiendan es una ruta de moliendas y el licor mallorca que se promocióne por medio de las redes sociales tradicionales y si les gustaría que Salatí tenga su marca inspirada en el licor mallorca.

6.1.4.1.7. Perfil del Turista

En la tabla 21 se expone el perfil de los turistas en base al análisis de los segmentos 2, 3 y 4 del apartado anterior.

Tabla 21. Perfil del Turista

PERFIL DEL TURISTA	
Sexo	Masculino

Edad del Turista	28 a 57 años
Expectativa de la mallorca en el desarrollo de Salatí	El conocimiento de su producción, elaboración apoya el desarrollo turístico y económico de esta parroquia
Medios de potenciación de la mallorca como producto turístico	Tienda de emprendimiento Souvenirs
Promedio de viajes a Salatí	3 veces al año
Motivos de visita	Aprender el proceso de siembra, cosecha, producción y consumo de la mallorca Relacionarse socialmente con otra cultura y sus tradiciones
Medios de difusión de la mallorca como producto turístico	Feria gastronómica Exposiciones Inter parroquiales Ruta por las moliendas Redes sociales Televisión, radio o periódicos
Medios de distribución del producto turístico	Tiendas artesanales Marca de la parroquia basada en la mallorca Agencia de viajes

Fuente: Trabajo de campo

Las personas que más concurren a la parroquia para degustar y adquirir el licor mallorca son de sexo masculino entre los 28 a 57 años, lo que se logró deducir que asisten de diferentes cantones y pernoctan máximo de uno a tres días debido al gasto promedio que designan para hacer turismo, que lógicamente por sus labores no les permite tener una larga estadía.

Las expectativas que tienen los visitantes es el turismo, realizando diferentes actividades recreacionales de su agrado. Algunos visitantes concurren por visita a familiares y trabajo que de diferentes provincias llegan a emplearse en la explotación minera, porque consideran que es una fuente de ingresos significativa.

Los medios de potenciación de la mallorca como producto turístico son las tiendas de emprendimientos y souvenirs los cuales ayudarán turísticamente a la parroquia, por ende, el promedio de viajes a la parroquia Salatí serían 3 veces al año.

Los motivos de visita en la mayoría de turistas con un 43% es para aprender el proceso de la siembra, cosecha, producción y consumo del licor mallorca, también para relacionarse con otra cultura y saber un poco más de sus tradiciones.

Cabe recalcar que los medios de difusión serían mediante ferias gastronómicas, exposiciones Inter parroquiales, ruta por las moliendas, redes sociales y los medios de

distribución del licor mallorca como producto turístico son tiendas artesanales, agencias de viajes y por medio de una marca turística de la parroquia basada en el licor mallorca.

6.1.5. Matriz FODA

En la tabla 22 se detalla la matriz FODA, donde se determina las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la parroquia Salatí con relación a la mallorca en el ámbito turístico.

Tabla 22. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación y clima adecuado para la producción de mallorca. • Reconocimiento de la bebida mallorca elaboradas con técnicas ancestrales como patrimonio cultural de Salatí. • Conocimientos ancestrales sobre producción de mallorca. • Es la única parroquia que conserva el alambique para la destilación del licor mallorca. • El licor mallorca también se lo utiliza como medicina ancestral. • Reconocimiento del mallorca como el producto más destacado de la parroquia • Disponibilidad de la mallorca como un producto novedoso para los nuevos turistas que visitan la parroquia. • Cooperación entre productores artesanales de mallorca para mejorar su elaboración. • Productores del licor mallorca trabajan coordinadamente. • Disponibilidad de recursos tecnológicos en el GAD parroquial para promocionar paquetes turísticos relacionados al conocimiento de la mallorca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de compra de mallorca debido a la disminución la tasa de inflación. • Mayor interés de turistas por conocer y adquirir el mallorca debido a la reducción del desempleo. • Fomento de prácticas orientadas a promover la conservación del medio ambiente en los habitantes de la parroquia que permiten seguir produciendo la materia prima necesaria para la elaboración de la mallorca. • Habitualidad del consumo de mallorca en los habitantes de la parroquia Salatí y promoción a conocidos y nuevos visitantes. • Implementación de leyes que fomentan el desarrollo productivo de los jóvenes. • Mercado de demanda de bebidas alcohólicas en recuperación. • Nuevas tendencias de turistas para conocer productos turísticos como la mallorca en diversos sitios del Ecuador. • Variedad de usos de la mallorca a nivel local y nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de los beneficios de la mallorca en los habitantes de la parroquia Salatí • Falta de promoción de la mallorca como producto turístico mediante nuevas herramientas tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de consumo de bebidas alcohólicas por prevalencia de enfermedades por consumo excesivo en los turistas • Deficiente manipulación de la mallorca por desconocimiento sobre sus beneficios y aplicaciones terapéuticas

-
- Escasez de agua en periodo de desarrollo de cultivos empleados en la elaboración de la mallorca
 - Falta de recursos económicos en los productores de mallorca para promocionarlo como producto turístico
 - Falta de conocimiento turísticos en personas que se dedican a la producción artesanal de mallorca
 - Falta de una asociación de desarrollo de la mallorca como producto turístico
 - Desconocimiento de los productores de mallorca sobre el manejo de redes sociales y su utilidad en la promoción de este producto turístico.
 - Falta de señalética de las principales moliendas donde se produce la mallorca en Salatí
 - Empresas que comercializan otras bebidas alcohólicas en la parroquia Salatí
 - Poco interés de los habitantes por adquirir conocimientos sobre el proceso de producción artesanal de la mallorca que limita su difusión a los turistas
 - Prevalencia de lluvias que pueden dañar los cultivos de la materia prima empleada en la elaboración artesanal de mallorca
 - Demanda de otros productos turísticos en parroquias aledañas a Salatí que atrae la atención de los turistas
 - Presencia de plagas que dañan los cultivos que se utilizan en la elaboración artesanal de mallorca
 - Limitaciones en el conocimiento de nuevos productos turísticos ofertados en el país.
 - Otras bebidas alcohólicas de mayor reconocimiento en los turistas
-

Fuente: Trabajo de campo

6.1.6. FODA estratégico

Los resultados de la Matriz de Estrategias FODA, permiten determinar en la tabla 23, los objetivos estratégicos que son necesarios para realizar la propuesta de un producto turístico a base del licor mallorca.

Tabla 23. FODA estratégico

<p style="text-align: center;">Factor Interno</p> <p style="text-align: right;">Factor externo</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de compra de mallorca debido a la disminución la tasa de inflación 2. Mayor interés de turistas por conocer y adquirir la mallorca debido a la reducción del desempleo 3. Fomento de prácticas orientadas a promover la conservación del medio ambiente en los habitantes de la parroquia que permiten seguir produciendo la materia prima necesaria para la elaboración de la mallorca 4. Habitualidad del consumo de mallorca en los habitantes de a parroquia Salatí y promoción a conocidos y nuevos visitantes 5. Implementación de leyes que fomentan el desarrollo productivo de los jóvenes 6. Mercado de demanda de bebidas alcohólicas en recuperación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente ubicación y clima adecuado para la producción de mallorca 2. Reconocimiento de las bebidas alcohólicas elaboradas con técnicas ancestrales como patrimonio cultural 3. Conocimientos ancestrales sobre producción de mallorca 4. El licor mallorca también se lo utiliza como medicina ancestral. 5. Reconocimiento del mallorca como el producto más destacado de la parroquia 6. Disponibilidad de la mallorca como un producto novedoso para los nuevos turistas que visitan la parroquia 7. Cooperación entre productores artesanales de mallorca para mejorar su elaboración 8. Disponibilidad de recursos tecnológicos en el GAD parroquial para promocionar paquetes turísticos relacionados al conocimiento de la mallorca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento de los beneficios de la mallorca en los habitantes de la parroquia Salatí 2. Falta de promoción de la mallorca como producto turístico mediante nuevas herramientas tecnológicas 3. Escasez de agua en periodo de desarrollo de cultivos empleados en la elaboración de la mallorca 4. Falta de recursos económicos en los productores de mallorca para promocionarlo como producto turístico. 5. Falta de conocimiento turístico en personas que se dedican a la producción artesanal de mallorca 6. Falta de una asociación de desarrollo de la mallorca como producto turístico 7. Desconocimiento de los productores de mallorca sobre el manejo de redes sociales y su utilidad en la promoción de este producto turístico 8. Falta de señalética de las principales moliendas donde se produce la mallorca en Salatí
	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>

<p>7. Nuevas tendencias de turistas para conocer productos turísticos como la mallorca en diversos sitios del Ecuador</p> <p>8. Variedad de usos de la mallorca a nivel local y nacional.</p>	<p>1. Implementar ferias de promoción del emprendimiento turístico basado en la oferta de la mallorca (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, O1, O4, O6, O7, O8)</p> <p>2. Establecer convenios entre el GAD parroquial de Salati y los productores artesanales de mallorca para generar su conocimiento en los turistas (F1, F3, F4, F5, F6, F7, F8, O1, O2, O4, O6, O7, O8)</p> <p>3. Implementar una tienda tradicional que oferte la mallorca como bebida alcohólica de mayor valor gastronómico, cultural y turístico (F2, F3, F5, F6, F8, A2, O1, O2, O4, O6, O7, O8)</p>	<p>1. Realizar un plan de capacitación dirigido a los productores de mallorca sobre su promoción como producto turístico. (D2, D5, D7, O2, O4, O6, O7)</p> <p>2. Diseñar página de Facebook para la difusión de la mallorca como principal producto turístico de la parroquia Salati. (D1, D2, D4, O1, O2, O6, O7)</p> <p>3. Diseñar una marca de la mallorca como producto turístico que forma parte del patrimonio cultural de la parroquia Salati. (D1, D2, O2, O4, O5, O7)</p> <p>4. Creación de una Asociación de emprendedores que elaboran la mallorca para la oferta de la misma como producto turístico de Salati (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, O1, O4, O5, O6, O7, O8)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>1. Disminución de consumo de bebidas alcohólicas por prevalencia de enfermedades por consumo excesivo en los turistas</p> <p>2. Deficiente manipulación de la mallorca por desconocimiento sobre sus beneficios y aplicaciones terapéuticas</p> <p>3. Empresas que comercializan otras bebidas alcohólicas en la parroquia Salati</p> <p>4. Poco interés de los habitantes por adquirir conocimientos sobre el proceso de producción artesanal de la mallorca que limita su difusión a los turistas.</p> <p>5. Prevalencia de lluvias que pueden dañar los cultivos de la materia prima empleada en la elaboración artesanal de mallorca</p> <p>6. Demanda de otros productos turísticos en parroquias aledañas a Salati que atrae la atención de los turistas</p>	<p>1. Elaborar manuales informativos del proceso de producción de la mallorca, su importancia y sus múltiples beneficios. (F1, F2, F3, F5, F7, F8, A2, A3, A4, A6, A8, A9)</p>	<p>1. Realizar ferias de oferta de la mallorca como producto turístico en conjunto con otros atractivos turísticos de la parroquia (D1, D2, D5, A1, A3, A4, A5)</p> <p>2. Elaborar un plan de mitigación de desastres generados por la presencia de lluvias para evitar la pérdida de la materia prima utilizada en la elaboración de la mallorca (D2, D4, A3, A4, A6, A8)</p> <p>3. Crear una ruta turística e implementar señalética para direccionar hacia los lugares donde se produce la mallorca (D8, A1, A3, A4, A6, A8, A9)</p>

<p>7. Presencia de plagas que dañan los cultivos que se utilizan en la elaboración artesanal de mallorca</p> <p>8. Demora en el conocimiento de nuevos productos turísticos en la demanda de turistas existentes</p> <p>9. Bebidas alcohólicas de mayor reconocimiento en los turistas</p>		
--	--	--

6.2. Proponer un producto turístico a base del licor mallorca que se produce en la parroquia Salatí.

Una vez socializado el FODA estratégico y las posibles estrategias a trabajar, se procedió a trabajar con fichas sencillas, consolidando algunas estrategias similares, bajo las cuales en el objetivo 1 se determinó el perfil del turista y las posibles estrategias de promoción. A continuación, se detallan las estrategias con las cuales se trabajarán:

1. Implementar ferias de promoción del emprendimiento turístico basado en la oferta de la mallorca.
2. Realizar un plan de capacitación dirigido a los productores de mallorca sobre su promoción como producto turístico.
3. Diseñar página de redes sociales para la difusión de la mallorca como principal producto turístico de la parroquia Salatí.
4. Creación de una Asociación de emprendedores que elaboran la mallorca para la oferta de la misma como producto turístico de Salatí
5. Implementar una tienda tradicional que oferte la mallorca como bebida alcohólica de mayor valor gastronómico, cultural y turístico.
6. Crear una ruta turística e implementar señalética para direccionar hacia los lugares donde se produce la mallorca

6.2.1 Elaboración de las fichas generales para cada estrategia planteada

A continuación, en las tablas 24, 25, 26, 27, 28 y 29, se detallan cada uno de las fichas generales para cada estrategia:

Tabla 24. Implementar ferias de promoción del emprendimiento turístico

Objetivo estratégico	Implementar ferias de promoción del emprendimiento turístico basado en la oferta de la mallorca.
Recursos	
	<ul style="list-style-type: none"> • El mallorca como manifestación cultural. • Voluntad de los productores en participar.
Propuesta	
	Feria para promocionar la mallorca como producto artesanal y turístico que elaboran de los emprendedores
Ventajas	
	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia el atractivo Mallorca. • Incremento de turistas • Difunde mayor conocimiento y disfrute da la mallorca y sus beneficios • Incrementa los ingresos para las personas que elaboran la mallorca
Consideraciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda potencial considera este emprendimiento. como necesario para potenciar el turismo de Salatí. • Definir la ubicación y financiamiento • Definir medios de difusión de la feria • Definir los souvenirs que acompañaran al producto.

Tabla 25. Realizar un plan de capacitación dirigido a los productores de mallorca

Objetivo estratégico	Realizar un plan de capacitación dirigido a los productores de mallorca sobre su promoción como producto turístico.
Recursos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades del GAD parroquial de Salatí • Productores de mallorca

-
- Habitantes de la zona
-

Propuesta

- Capacitación e incentivo turístico en los productores de mallorca y habitantes
 - Capacitación para el fomento de la elaboración artesanal de la mallorca y su conservación en futuras generaciones
 - Capacitación sobre la importancia de aplicar buen trato a los turistas para fomentar la compra y conocimiento de la mallorca
-

Ventajas

- Genera mayor conciencia sobre el valor de la producción artesanal del licor mallorca.
 - Promueve nuevos conocimientos sobre los beneficios de la mallorca y la importancia de la conservación de su producción artesanal.
 - Motiva la indagación de nuevos acuerdos y convenios estratégicos entre el GAD parroquial de Salatí y los productores artesanales de la mallorca
-

Consideraciones

- Verificar la funcionalidad de las herramientas que se utilizarán para desarrollar las capacitaciones
 - Disponer la infraestructura que tenga el espacio suficiente para albergar a la mayor cantidad de asistentes
 - Verificar que las capacitaciones se difundan oportunamente
-

Tabla 26. Diseñar página de Facebook para la difusión de la mallorca

Objetivo estratégico Diseñar página de Facebook para la difusión de la mallorca como principal producto turístico de la parroquia Salatí.

Recursos

- Red social de Facebook gratuita
 - Conocimiento de elaboración artesanal de la mallorca
 - Conocimiento sobre manejo de redes sociales en los habitantes
-

Propuesta

- Diseño de logotipo que resalta la mallorca como producto turístico de Salatí
 - Uso del Facebook para promoción turística de la mallorca
 - Transmisión conocimientos del valor turístico de la mallorca por parte de los productores
-

Ventajas

- Captación de turistas interesados en promover técnicas de producción artesanal del licor mallorca
- Apertura de nuevos mercados de turismo a nivel local, regional, nacional e internacional
- Aprovechamiento de redes sociales gratuitas para la oferta de productor turísticos de la parroquia
- Elevada cantidad de turistas que hacen uso del Facebook

Consideraciones

- Asegurarse que la página de Facebook vaya a ser manejada y actualizada por personal capacitado
 - Incluir las características culturales y patrimoniales de la mallorca en las publicaciones realizadas en Facebook
 - Controlar la cantidad de seguidores de la página de Facebook para aplicar medidas de mejoras constantes
-

Tabla 27. Creación de una Asociación de emprendedores que elaboran la mallorca para la oferta de la misma como producto turístico de Salatí

Objetivo estratégico	Creación de una Asociación de emprendedores que elaboran la mallorca para la oferta de la misma como producto turístico de Salatí
-----------------------------	---

Recursos

- Autoridades del GAD Parroquial de Salatí
 - Autoridades del GAD Cantonal
 - Técnicos especializados en planificación territorial
 - Productores de mallorca
-

Propuesta

- Generar una marca que distinga la Asociación de emprendedores que elaboran mallorca en Salatí
 - Uso de infraestructura y conocimientos para su difusión en los habitantes y turistas
 - Promoción del proceso artesanal de elaboración de mallorca en la comunidad
-

Ventajas

- Genera conciencia en los habitantes con respecto a la valoración del proceso artesanal de producción de mallorca
 - Difunde los conocimientos de elaboración artesanal de mallorca en los habitantes, autoridades y turistas
 - Fomenta el reconocimiento cultural y patrimonial de la mallorca para el desarrollo de este como producto turístico
-

Consideraciones

- Estudio técnico de la infraestructura requerida para crear la Asociación
- Garantizar la disponibilidad de recursos económicos y la colaboración de los productores de mallorca
- Hacer seguimiento de las actividades realizadas en la Asociación, luego de crearse

Tabla 28. Implementar una tienda tradicional que oferte la mallorca como bebida alcohólica de mayor valor gastronómico, cultural y turístico

Objetivo estratégico	Implementar una tienda tradicional que oferte la mallorca como bebida alcohólica de mayor valor gastronómico, cultural y turístico
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos utilizados en la elaboración de la mallorca • Mallorca embotellada • Folletos informativos sobre propiedades medicinales de la mallorca
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda de mallorca como principal producto turístico de Salatí
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta el aumento de empleo en la parroquia • Promueve el apoyo a los emprendimientos de productores de mallorca • Difunde conocimientos de las utilidades de mallorca en turistas
Consideraciones	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la demanda potencial para el emprendimiento en la venta de mallorca • Establecer la ubicación estratégica de la tienda • Determinar los souvenirs que se incluirán en la tienda

Tabla 29. Crear una ruta turística e implementar señalética para direccionar hacia los lugares donde se produce la mallorca

Objetivo estratégico	Crear una ruta turística e implementar señalética para direccionar hacia los lugares donde se produce la mallorca
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos y recursos turísticos de la parroquia.

-
- Productores de Mallorca
 - Maquinaria y materiales que se utilizan en la producción artesanal de mallorca
-

Propuesta

- Ruta de las moliendas y el licor Mallorca.
 - Señalética que direcciona a los turistas hacia las principales moliendas donde se elabora la mallorca
-

Ventajas

- Fomenta el conocimiento de los atractivos naturales y culturales de la parroquia que complementaran al principal que es la Mallorca.
 - Facilita la orientación del turista en el destino.
 - Promueve el disfrute de una serie de atractivos comunes de forma organizada.
 - Genera empleo de manera directa e indirecta a los pobladores de zonas cercanas.
-

Consideraciones

- Analizar la demanda potencial para la ruta turística
 - Definir los atractivos culturales y naturales.
 - Disponer la infraestructura turística existente.
 - Dar mantenimiento permanente a la ruta y a la señalética.
-

6.2.2 Estrategias para la aplicación del producto turístico a base del licor Mallorca

En las tablas 30, 31, 32, 33, 34 y 35, se describe el desarrollo de cada estrategia definida en la matriz FODA, indicando el medio de implementación, sus características, estructura del diseño y observaciones.

Tabla 30. Implementación de ferias de promoción de la mallorca

Objetivo Estratégico	Implementar ferias de promoción del emprendimiento turístico basado en la oferta del mallorca.		
Medio	Participación en Ferias para promocionar el emprendimiento pasado en la oferta de la mallorca		
Detalles	Nombre	Ferias Turísticas tradicionales	promoción de mallorca
	Objetivo General	Promocionar el Licor Mallorca de la parroquia Salatí.	
	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Generar conocimiento sobre la elaboración artesanal del mallorca en la parroquia Salatí. • Posicionar el licor mallorca como un gran potencial turístico. 	
Características	Visión del Futuro	Consolidarse como una parroquia con alto potencial turístico e identificada por poseer el mallorca como el mayor producto cultural y turístico.	
	Fuentes de Financiamiento	Recursos de la Junta Parroquial, GAD Parroquial y Cantonal.	
	Formas de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesional en el área turística. • Convenios con la Junta Parroquial de Salatí. • Gobierno Cantonal de Portovelo. 	
	Responsables	Administrador del GAD de la parroquia Salatí.	
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un stand desarmable para poder movilizar fácilmente. • Exponer el producto del licor mallorca, como es su proceso de elaboración. • Explicar el gran potencial turístico que posee la parroquia. • Definir el material a exponer • Definir el personal que apoyará o atenderá • Establecer el tipo de ferias en las que se participará 	
	Participación	Se participará en las ferias dentro y fuera de la parroquia.	

Diseño de su implantación



Observaciones:

Tener en cuenta que, al momento de la participación en las ferias, llevar una canasta para tener en almacenamiento el producto que se va a vender.

Tabla 31. Plan de capacitación de productores de mallorca

Objetivo Estratégico	Realizar un plan de capacitación dirigido a los productores de mallorca	
Medio	Talleres de capacitación para la fomentar la conservación de la elaboración tradicional del licor mallorca.	
Detalles	Nombre	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre la elaboración del licor mallorca en el alambique. • Talleres sobre el cuidado y protección del medio ambiente. • Capacitación sobre el cultivo y cosecha de la caña de azúcar.
	Objetivo General	Capacitar en temas de la conservación y elaboración del licor mallorca.
	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los conocimientos de los productores y pobladores de la parroquia. • Desarrollar habilidades teóricas y prácticas de los participantes. • Concientizar sobre la importancia de la conservación elaboración del licor Mallorca.
Características	Visión del Futuro	Consolidarse en los próximos cinco años como una parroquia con elevado

		potencial turístico en los productores de mallorca que fomente la concurrencia permanente de turistas a escala local, provincial y nacional
	Fuentes de Financiamiento	Recursos de la Junta Parroquial, GAD Parroquial y Cantonal.
	Formas de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesional en la conservación y elaboración del licor mallorca. • Administración directa. • Convenios con la Junta Parroquial de Salatí. • Convenio con el ministerio de turismo de la zona 7. • Gobierno Cantonal de Portovelo.
	Responsables	Administrador del GAD de la parroquia Salatí.
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de la modalidad de los talleres. • Definición de hora y lugar de la capacitación. • Selección de los capacitadores. • Medios para la capacitación.

Diseño de su implantación



Taller de capacitación para la conservación de la elaboración tradicional del Licor Mallorca

20, 21, 22 de Junio
09:00 - 18:00 [Doble Jornada]

- Capacitación sobre la elaboración del licor mallorca en el alambique.
- Talleres sobre el cuidado y protección del medio ambiente.
- Capacitación sobre el cultivo y cosecha de la caña de azucar.

Instalaciones en el Coliseo de la parroquia Salatí

AUSPICIAN:

MINISTERIO DE TURISMO

unl Universidad Nacional de Loja

Observaciones:

- Al final de la capacitación se entregará el respectivo certificado.
 - Cada capacitación se dictará de forma separada.
-

Tabla 32. Diseñar página de redes sociales para la difusión de la mallorca como principal producto turístico de la parroquia Salatí.

Objetivo Estratégico	Diseñar página de redes sociales para la difusión de la mallorca como principal producto turístico de la parroquia Salatí.	
Medio	Red social Facebook para fomentar la interacción a través de comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas interesadas en conocer la mallorca	
Detalles	Nombre <ul style="list-style-type: none">• Mallorca (sabor y tradición cultural).	
	Objetivo General	Conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o usuarios interesados en conocer bebidas tradicionales para su difusión como producto turístico
	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Difundir en medios digitales el valor cultural y turístico de la mallorca• Promover la concurrencia de turistas en Salatí para conocer más sobre la mallorca• Consolidar el potencial turístico de la mallorca en otros mercados.
	Visión del Futuro	Ser líder en la promoción del mallorca como principal producto turístico en Facebook que resalte su valor patrimonial y cultural en Salatí y otros sitios
	Fuentes de Financiamiento	Recursos de la Junta Parroquial, GAD Parroquial y Cantonal.
Características	Formas de Ejecución	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de información de a mallorca, su proceso de elaboración y utilidades• Gestión de recursos económicos• Contratación de elaboración de página de Facebook• Difusión de página de Facebook• Mantenimiento de página de Facebook.
	Responsables	Administrador del GAD de la parroquia Salatí. Persona contratada Productores de mallorca

Estructura del diseño

Parámetros a considerar en su diseño

- Publicar contenido con información referente al mallorca
- Monitorear los comentarios que los usuarios dejan al visitar la página

Diseño de su implantación



Observaciones:

- El diseño del logotipo de la página de Facebook y la foto de portada debe renovarse anualmente
 - Asignar insignia a seguidores potenciales de la página
-

Tabla 33. Asociación de emprendedores que producen mallorca en Salatí

Objetivo Estratégico	Creación de una Asociación de emprendedores que elaboran la mallorca para la oferta de la misma como producto turístico de Salatí	
Medio	Actividades comunitarias que fomenten la interacción asociada de emprendedores para fomentar el reconocimiento de la mallorca como producto turístico	
Detalles	Nombre	Asociación de emprendedores que producen mallorca
	Objetivo General	Fortalecer la cooperación entre Productores artesanales de mallorca mediante la gestión de actividades dirigidas por una Asociación para su difusión turística
	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el valor cultural y patrimonial de la elaboración artesanal de la mallorca • Fomentar espacios de convivencia entre emprendedores y turistas para potenciar el turismo de la parroquia
	Visión del Futuro	Ser una parroquia reconocida por su potencial turístico basado en la oferta de la mallorca mediante las gestiones realizadas por la Asociación de Emprendedores
Características	Fuentes de Financiamiento	Recursos de la Junta Parroquial, GAD Parroquial y Cantonal.
	Formas de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de infraestructura para creación de Asociación • Contratación de profesional para adecuación de instalaciones • Coordinación de actividades con emprendedores que producen mallorca • Convenios de la asociación con el GAD del cantón Portovelo
	Responsables	Administrador del GAD de la parroquia Salatí. Profesional contratado Emprendedores que elaboran la mallorca
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir las actividades que realice la asociación en cualquier medio • Explicar a los productores de mallorca y los habitantes, la importancia de la asociación para fomentar el turismo
Diseño de su implantación		



Observaciones:

- Disponer siempre de afiches publicitarios para la promoción de actividades
- Coordinar la difusión en medios televisivos
- Incluir souvenir en las actividades realizadas

Tabla 34. Tienda tradicional de oferta de mallorca en Salati

Objetivo Estratégico	Implementar una tienda tradicional que oferte la mallorca como bebida alcohólica de mayor valor gastronómico, cultural y turístico	
Medio	Tienda tradicional	
Detalles	Nombre	La Mallorca tradicional de Salati.
	Objetivo General	Promover la oferta y compra de la mallorca para difundir su valor como producto turístico en los visitantes de Salati
	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar permanentemente la mallorca a los habitantes y turistas • Incrementar los ingresos en los emprendedores • Fomentar el empleo local
Características	Visión del Futuro	Ser la parroquia reconocida por disponer de una tienda equipada que oferte el producto turístico de la mallorca y su valoración cultural y patrimonial en los turistas
	Fuentes de Financiamiento	GAD Parroquial y Cantonal.
	Formas de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación pública de profesional para diseño de infraestructura • Convenio con el GAD cantonal para gestión de fondos

	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de apoyo económico con el GAD provincial de El Oro
Responsables	Administrador del GAD parroquial de Salati.
Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la demanda de la tienda Asegurar el espacio donde se instalará la tienda Gestionar el personal que atenderá en las tienda Definir los souvenirs que acompañaran al producto.

Estructura del diseño

Diseño de su implantación



Observaciones:

Se entregará el permiso de funcionamiento correspondiente el cual estará avalado por el Ministerio de Turismo y el GAD Parroquial de Salati.

Tabla 35. Creación de ruta turística e implementación de señalética

Objetivo Estratégico	Crear una ruta turística e implementar señalética para direccionar hacia los lugares donde se produce la mallorca	
Medio	Ruta Turística	
	Nombre	Señalética y ruta de Moliendas de elaboración artesanal de la Mallorca.
	Objetivo General	Fomentar el conocimiento de la señalética y la ruta turística de las moliendas en los turistas y población local
Detalles	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar el reconocimiento de la ruta turística a escala local, cantonal y provincial Facilitar a los turistas mediante la señalética, la llegada hacia las moliendas donde se elabora

		la mallorca para su promoción como producto turístico
		<ul style="list-style-type: none"> • Elevar el conocimiento de la producción artesanal de la mallorca para fomentar su valor cultural y patrimonial
Características	Visión del Futuro	Salatí es reconocida por su principal producto turístico: la mallorca que impulsa el turismo
	Fuentes de Financiamiento	GAD Parroquial de Salatí GAD Cantonal de Portovelo
	Formas de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Administración Directa. • Contratación Pública • Convenios con la Junta Parroquial de Salatí. • Gobierno Cantonal de Portovelo.
	Responsables	Administrador del GAD de la parroquia Salatí.
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio previo por una tesista de la carrera de turismo. • Identificación y selección de los atractivos naturales y culturales de la parroquia. • Trazado de la ruta. • Creación del Itinerario turístico. • Señalización turística.

Diseño de su implantación



Observaciones:

Antes del recorrido brindar la información específica y concreta de todos los atractivos a visitar y dar las respectivas indicaciones de lo que deben llevar.

7. Discusión

El trabajo de investigación realizado se planeó como primer objetivo, el uso tradicional del licor mallorca y su aporte al patrimonio turístico cultural de la parroquia Salati. En este contexto, los resultados establecen que a pesar de que la mallorca tiene un gran uso tradicional por parte de los productores artesanales, no es usado por los turistas que visitan la parroquia y tampoco está aportando como patrimonio turístico cultural ya que en la parroquia se carece de infraestructura como alojamiento, lugares de esparcimientos y otros servicios complementarios entre otros aspectos importantes que ayudan al turista o visitantes a seleccionar lugares para realizar actividades turísticas, en ello coincide con el estudio realizado por Velázquez (2021) en México, se determinó que en la localidad de Calimaya, si bien existe una divulgación de las bebidas tradicionales a través de la comercialización, solamente es local, es decir, no se ha difundido más allá del municipio el saber hacer de las bebidas artesanales, por lo tanto, el nivel de competitividad dentro de los productores es muy baja, los que limita su fomento turístico como patrimonio cultural en los turistas.

De la misma manera, Fiallos (2020), al desarrollar una investigación en Baños, encontró que los licores artesanales que se producen en esta zona, han perdido su renombre, porque se está olvidando el sabor que estos poseen, la calidad del mismo y todo ese tinte cultural en que estaba envuelto anteriormente en la ciudad de Baños, por lo que se carece de iniciativas para fomentar su potencial turístico en los turistas que visitan esta localidad que ha conllevado a la pérdida del valor que el licor artesanal tenía, dejando aún lado su uso medicinal, o incluso el de compartir en reuniones como antes se hacía, estos resultados coincide con los encontrados en la presente investigación ya que se evidencia el limitado desarrollo turístico por falta de conocimiento de la mallorca en los turistas.

Relativamente, en un estudio efectuado en el cantón Ambato por Oñate (2022), logró evidenciar que es limitada la identidad cultural de los bienes materiales e inmateriales que se han ido arraigando al pasar del tiempo como los licores artesanales, y que deteriora su transferencia y no se aprovecha como se debería para fortalecer el desarrollo turístico, ya que no se conoce que el licor artesanal aporta en la construcción en la identificación de todo un pueblo, lo que concuerda con los resultados obtenidos en el presente estudio, donde se encontró que hay un poco conocimiento de la mallorca que impide potenciar el turismo en la parroquia Salati.

Con referencia al segundo objetivo que fue: Proponer un producto turístico a base del licor mallorca que se produce en la parroquia Salatí, se llevó a cabo la elaboración de la matriz FODA, donde se estableció que es necesario implementar algunas estrategias enfocadas a fomentar la oferta de la mallorca como principal producto turístico mediante para generar en los turistas, mejores experiencia al visitar la parroquia, mediante la capacitación de los productores, la creación de una asociación de emprendedores que elaboran la mallorca, la creación de una página de Facebook para su difusión, entre otras.

Dando coherencia a ello, se llevó a cabo un estudio por Goncalvez (2020) en Catalunya-España, pudiendo determinar en los resultados obtenidos que es necesario potenciar el conocimiento del licor artesanal a través de la formación de los productores, la gestión de recursos económicos mediante convenios con organizaciones públicas para su promoción a los turistas, lo que implica la necesidad de fomentar actividades turísticas inmersas en el conocimiento de este producto para potenciar el turismo, estos resultados se asimilan a los encontrados en la presente investigación porque se considera necesario implementar como estrategia la capacitación de los productores de mallorca y la creación de convenios.

Bajo este enfoque, Barrionuevo (2019), al realizar una investigación en Huanuco-Peru, determinó que era necesario aplicar algunas estrategias para promocionar el licor artesanal el gestionar la publicidad directa a otras zonas, el comercializarlos en persona a los turistas, establecer convenios con entidades públicas para su difusión, implementar nuevas formas de hacer publicidad y el marketing turístico, estos resultados coinciden con los obtenidos en la presente investigación ya que se determina que es importante ofertar la mallorca a los turistas e implementar convenios para su promover su conocimiento.

Por otra parte, al elaborarse un estudio en Baños por Álvarez (2023), se estableció que para promover el desarrollo turístico de esta ciudad se requiere implementar algunas estrategias oportunamente como el hacer exposiciones de muestras del licor artesanal para su conocimiento en nuevos turistas, diseñar un envase artesanal para la oferta del licor, crear una marca turística del producto, implementar un manual informativo sobre el proceso de elaboración del licor y sus beneficios para ser entregados a los visitantes de la zona, estos resultados difieren a los obtenidos en el presente estudio en vista de que se plantea estrategias diferentes que se enmarcan en la presentación de la mallorca, la marca turística ya que los turistas lo consideran necesario

en en esa localidad porque tien un mayor nivel de desarrollo turistico en comparación con la parroquia Salattí.

En síntesis, todas las estrategias que se han desarrollado mediante fichas generales surgen con la necesidad de que la parroquia y el licor Mallorca sea considerado como destino turístico, con la implementación de productos y servicios turísticos que incentiven al sector a desarrollarse turísticamente, considerando que, mediante ello se satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.

8. Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada permitió definir la identidad cultural en la parroquia Salatí que está relacionada en su mayor parte, a los bienes materiales e inmateriales que se han ido arraigando al pasar del tiempo y de sus costumbres que han prevalecido, siendo una de estas, el licor artesanal mallorca que aporta mucho en la construcción de la identificación patrimonial y turística en gran escala.
- La parroquia Salatí cuenta con suficientes atractivos turísticos tanto naturales como culturales, que permiten generar nuevas formas de promover el desarrollo turístico en esta localidad en beneficio colectivo.
- El producto turístico como fue la ruta turística de moliendas y el licor mallorca es el eje principal para empezar a operar en el área turística, donde se involucran los recursos naturales y culturales que existen en la parroquia Salatí.
- El estudio de la demanda condujo a establecer que la promoción y difusión de la mallorca como producto turístico, debe efectuarse mediante las plataformas digitales como el Facebook, donde se expondrán una gran variedad de contenido publicitario que potenciará su valor cultural y patrimonial en los usuarios que la visiten para fomentar a concurrencia de nuevos turistas que se interesen en conocer sobre su proceso de elaboración artesanal.

9. Recomendaciones

Al GAD cantonal de Portovelo, se recomienda lo siguiente:

- Gestionen la creación de microempresas para que los pequeños artesanos puedan satisfacer la demanda de los consumidores a nivel nacional e internacional y dar a conocer el producto por medio de campañas publicitarias usando herramientas virtuales.
- Gestione el apoyo del Ministerio de Turismo, para la promoción y difusión de los atractivos naturales y culturales a través de campañas masivas.
- Integrar información relevante en la página de web del GAD sobre la parroquia Salati de tal manera que se muestre el potencial turístico del sitio.
- Establecer convenios o buscar ayuda para la ejecución de proyectos para mejorar la actividad turística en el sitio.
- Destinar recursos para mejorar la infraestructura turística del sitio, además promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales con el fin de atraer a los posibles demandantes.

10. Bibliografía

- Acevedo, A. (2020). El animé como lienzo para analizar las tensiones entre prácticas epistémicas ancestrales y tecnocientíficas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(89), 211-226.
- Aguiar, S., Panimboza, A., Soto, A., Cuyanquillo, J., Pèrez, A., & Diéguez, K. (2021). Propuesta para la producción más limpia en destilerías artesanales. *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica*, 24(2), 15-23.
- Álvarez, L. (2019). *Análisis comparativo sobre los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas desde una perspectiva sociocultural: Aguardiente en Colombia y Tequila en México*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Álvarez, T. (2023). *Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal "Don Vargas" en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Angamarca, A. (2021). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9930/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrionuevo, E. (2019). *La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco - 2018*. Huanuco-Perú: Universidad Nacional ERmilio Valdizan.
- Bermeo, E. (2023). *Cadena de producción solidaria para los productores de licor destilado de la parroquia Nanegal, provincia de Pichincha*. Quito-Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Blanco, J., Babiloni, M., & Tur, J. (2019). Prevalence of metabolic health in Mallorca obese patients. *Nutricion Hospitalaria*, 96(5), 1087-1095.
- Borzellino, D., & Estrada, E. (2019). Manufactura esbelta en procesos de producción de licores de agave cocui y agave sisalana. *Agrollanía*(17), 10-17.
- Camacho, P. (2019). *Plan de negocios "Proyecto Mallorca"*. Quito-Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

- Cartay, R., Briones, M., Moreira, D., Estrella, J., & Macías, F. (2019). Caracterización económica de un productor de aguardiente en Junín, Manabí, Ecuador. *ECA Sinergia*, 10(1), 85-97.
- Cartay, R., Briones, M., Moreira, D., Estrella, J., & Macías, F. (2019). Caracterización económica de un productor de aguardiente en Junín, Manabí, Ecuador. *ECA Sinergia*, 10(1), 85-97.
- Celis, F., Cobarruvias, R., Fausto, M., & Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Cifuentes, J., & Aguagallo, C. (2022). Estrategias de Comunicación del Patrimonio Alimentario del cantón Alausí-Ecuador. *Revista Vínculos ESPE*, 7(1), 19-30.
- Clark, Y., García, E., & García, M. (2021). Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*(35), 23-23.
- Domínguez, D., García, E., & Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*(18), 59-69.
- Espinoza, Y., & Quinatoa, M. (2020). Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 52-57.
- Fiallos, A. (2020). *El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Salati. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Salati*. Salati-Ecuador: Equipo Técnico Consultor.
- Goncalvez, K. (2020). *Cerveza artesanal como producto turístico gastronómico en Catalunya*. Catalunya-España: Universitat de Girona.
- INEN. (2016). Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2262.pdf>

- Jàcome, V., & Erazo, C. (2019). El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja-Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(24), 434-443.
- Korstanje, M. (2020). El Turismo en un Mundo Incierto: Desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(1), 1-11.
- Madariaga, C., & Asencio, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 349-366.
- Marquina, H., Maldonado, A., Monascal, Y., Cartaya, L., Álvarez, A., Trujillo, P., & Mora, J. (2018). Concentración de metanol en algunas bebidas alcohólicas comercializadas en Venezuela por medio de la técnica GC-FID. *Avances en Química*, 13(2), 41-44.
- Ministerio de Turismo. (2015). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Mora, J., Roa, S., & Cruz, C. (2021). Evaluación del comportamiento del color del vino artesanal de curuba “Son del Alba”. *Ingeniería y Región*(26), 4-19.
- Morey, B. (2021).] El patrimoni paleontològic de Mallorca: catalogació, caracterització, valoració, propostes de gestió i de conservació. *Bolletí de la Societat d'Història Natural de les Balears*(64), 101-129.
- Navas, A. (2022). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.uta.edu.ec: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36315/1/proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20%281%29.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36315/1/proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20%281%29.pdf)
- Oñate, F. (2022). *Las bebidas alcohólicas artesanales y la identidad cultural del cantón Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Oñate, F., Fierro, J., & Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*(44), 1-13.
- Ortega, Y. (2018). El turismo una alternativa de desarrollo local. Potencialidades del Corredor del Santa Bárbara, Ecuador. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(4), 9-20.

- Parra, A. (2022). ¿ De quién es el páramo de Santurbán? Ancestralidad minera como narrativa de defensa del territorio en el municipio de Vetas, Santander. *CS*(36), 147-177.
- Pérez, M., Álvarez, X., & Del Río, M. (2022). Potencialidad del turismo gastronómico de la Comunidad Autónoma de Galicia. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 100-115.
- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del sistema turístico de la parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169.
- Prada, J. L. (2015). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla. *2018*(41), 1-15.
- Pujol, C. (2019). *Enciclopedia Libre*. Obtenido de Enciclopedia Libre: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20intere%C3%A9s%20que%20representa%20la>
- Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55.
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143.
- Ríos, L., & Alemán, J. (2019). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/d25e48d1-cd62-4547-971f-4f3654e6eed4/content>
- Rodríguez, C., Pardo, J., & Aldrete, A. (2019). El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal. *Revista de Desarrollo Económico*, 6(18), 17-30.
- Rodriguez, F., Vargas, E., & Andrade, M. (2016). *periodicos.uesc*. Obtenido de periodicos.uesc.

- Rodríguez, J. (2015). *Diseño de un corredor turístico en el cantón Portovelo, provincia de El Oro, que enlace la capital cantonal – Portovelo- , y dos de sus parroquias rurales – Morales/SalatÍ*. Loja-Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Rojas, S., Alendes, A., Mendoza, E., Saavedra, L., & Escudero, M. (2018). Optimización de parámetros del proceso de elaboración de chicha de jora. *Revista Campus*, 23(25), 11-28.
- Salazar, E. (2023). *"IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL VISUAL PARA PROMOCIONAR LOS SITIOS TURÍSTICOS POCO CONOCIDOS DE LA PARTE ALTA DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PERIODO OCTUBRE 2022 - FEBRERO 2023."*. Loja-Ecuador: Instituto Tecnológico Sudamericano.
- Sánchez, L. (2018). Obtención de una bebida alcohólica a partir de la fermentación de leche. *Revista Científica UNTRM: Ciencias Naturales e Ingeniería*, 1(3), 46-51.
- Solórzano, L., Vera, M., Vélez, M., Muñoz, W., & Mendoza, J. (2018). Efecto de tres concentraciones de guarapo de caña de azúcar (*Saccharum*) sobre las características físico-químicas en la elaboración de vino de piña. *La Técnica: Revista de las Agrociencias*.(20), 41-54.
- Solórzano, R., Zambrano, P., Zambrano, R., & Ravadeneira, F. (2019). Caracterización de materia prima e identificación de la aceptabilidad de cuatro licores artesanales de frutas. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 553-567.
- Valencia, P. (2019). Patrimonio del Pacífico Colombiano: de la Ancestralidad a la Legalidad. *Revista de Investigaciones Agroempresariales*(6), 75-89.
- Velázquez, J. (2021). *Estrategias de comercialización y valorización de bebidas tradicionales en Calimaya, Estado de México*. Toluca-México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Villalba, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(13), 129-142.

11. Anexos

Anexo 1 Oficio de designación de director del trabajo de titulación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 18 de octubre de 2022, a las 16h40. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.18 17:36:31
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 18 de octubre de 2022, a las 16h45. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la **Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"LA MALLORCA, COMO PATRIMONIO TURISTICO CULTURAL DE LA PARROQUIA SALATÍ, CANTÓN PORTOVELO, PROVINCIA DE EL ORO"**, de autoría del Sr./Srta. **BRENDA NICOLE CHAMBA CHAMBA**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE

Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2022.10.18 17:06:29
-05'00'

Ing. Rubén Dario Román Aguirre, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 18 de octubre de 2022, a las 16h50. Notifiqué con el decreto que antecede a la **Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:



Firmado digitalmente por
JHOBANA
MERCEDES LARREA
SILVA

Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado
digitalmente por
ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.18
17:36:41 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2. Matriz de ficha resumen del MINTUR de atractivos turísticos

Nombre del Atractivo:			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Provincia	Cantón	Localidad:	
		Ubicación:	
Características:			
Recomendaciones:			
Actividades Turísticas:			

Anexo 3. Formato de Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Anexo 4. Formato de Matriz FODA Estratégico

Factor Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factor externo		
OPORTUNIDADES	FO	Do
AMENAZAS	FA	DA

Anexo 5. Modelo de entrevista



Universidad Nacional de Loja

Carrera de Turismo

Preguntas para Productores

- 1. Usted es productor o comerciante del licor mallorca.**

- 2. ¿Cuánto tiempo lleva usted produciendo/vendiendo este producto?**

- 3. Considera usted que el licor mallorca genera desarrollo económico y turístico de la parroquia.**

- 4. ¿Cuál es la temporada alta para que los turistas degusten del licor mallorca?**

- 5. ¿Cree usted que el licor mallorca que se produce en la parroquia Salatí y que forma parte de la gastronomía local representa una motivación para que los turistas visiten la parroquia Salatí? ¿Por qué?**

- 6. ¿Cómo usted cree que se desarrollaran un producto turístico a través del licor mallorca?**

- 7. ¿Le gustaría que se diseñara una marca para la parroquia Salatí basado en este producto para generar desarrollo local?**

- 8. ¿Qué estrategias de promoción le parecen más adecuadas para dar a conocer la marca de este producto?**

9. Le interesaría ser parte d la promoción en base a este producto.

Anexo 6. Modelo de encuesta



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINSTRATIVA CARRERA DE TURISMO

Estimado/a, la presente encuesta tiene como fin realizar un estudio de la demanda turística, respecto a los usos tradicionales del licor mallorca y su aporte al patrimonio turístico cultural de la parroquia Salatí, teniendo en cuenta gustos y preferencias; por tal razón le solicitaos unos minutos de su valioso tiempo en la respuesta de las siguientes preguntas, ya que esta información será muy valiosa para el progreso de la parroquia.

1. Perfil sociodemográficas

Sexo

Masculino ()

Femenino ()

Nivel de Instrucción

Sin estudios ()

Primaria ()

Secundaria ()

Tercer Nivel ()

Otros () Especifique.....

Edad

De 18 – 27 ()

De 28 – 37 ()

De 38 – 47 ()

De 48 – 57 ()

De 58 en adelante ()

Estado Civil

Casado/a ()

Soltero/a ()

Viudo/a ()

Unión de hecho ()

Divorciado/a ()

Lugar de procedencia

Ingresos Mensuales

Menos de 425 ()

De 425 \$ a 800 \$ ()

De 801 \$ a 1000 \$ ()

De 1001 \$ a 1200 \$ ()

Más de 1200 \$ ()

Ocupación

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

Jubilado ()

Sin empleo ()

Estudiante ()

Otro () Especifique

2. Preferencias e intereses

SALATÍ

1. ¿Usted reside en la parroquia Salatí?

Si ()

No ()

2. ¿Ha visitado la parroquia Salatí?

Si ()

No () Si contesta esta opción diríjase a la pregunta 5

3. ¿Con quién ha visitado la parroquia Salatí?

Solo ()

Amigos ()

Familiares ()

Otro () Especifique

4. ¿Cuál fue su motivación para conocer la parroquia Salatí?

Turismo ()

Trabajo ()

Visita a familiares ()

Otro () Especifique

MALLORCA

5. ¿Qué tipo de licores conoce?

Aguardiente (caña de azúcar, maíz, mezcal, mallorca) ()

Destilados (whisky, ron, vodka) ()

Fermentado (cerveza, vino, mallorca) ()

6. ¿Qué tipo de licores prefiere?

Industriales ()

Artesanales ()

7. Usted ha degustado del licor mallorca

Si ()

No () Si contesta esta opción gracias por su participación

8. ¿En qué lugar ha podido adquirir el licor Mallorca?

Salatí ()

Licoreras ()

- Productores/Distribuidores ()
- Bar/Discoteca ()
- Otros () Especifique.....

9. ¿Cuál es la bebida de su predilección?

- Aguardiente ()
- Mallorca de caña de azúcar ()
- Mallorca fermentado ()
- Ron ()
- Cerveza ()
- Otros () Especifique.....

10. ¿Cree que la Mallorca se debería considerar como patrimonio cultural de la parroquia Salatí?

- Si ()
- No ()

11. Conoce si el licor artesanal Mallorca sirve como

- Bebida para fiestas ()
- Medicina Ancestral ()
- Bebida alcohólica ()
- Otros () Especifiqué.....

12. Le gustaría que el licor mallorca forme parte de un producto o emprendimiento turístico que fomente a la parroquia Salatí.

- Si ()
- No ()

13. ¿A través de que producto o emprendimiento turístico el licor mallorca generaría mayor desarrollo de la parroquia?

- Fabrica comunitaria turística ()
- Monumento relacionado a la bebida ()
- Tienda de bebidas tradicionales y souvenirs ()

Ruta de molindas ()

Otros () Especifique.....

14. Si en la parroquia Salatí se lanzara un paquete incluido un producto turístico de la pregunta anterior ¿Estaría dispuesto a comprar el servicio?

Definitivamente Si ()

Definitivamente No ()

Probablemente Si ()

Probablemente No ()

15. En caso que se lanzará el paquete antes mencionado ¿Con que frecuencia lo visitaría?

Una vez al año ()

2 veces al año ()

3 veces al año ()

Más de 3 veces al año ()

16. ¿A través de qué actividades de promoción y difusión deseara que se conozca el producto?

Feria Gastronómica ()

Exposiciones fuera de la localidad ()

Concursos de bebidas tradicionales ()

Ferias tradicionales ()

Giras demostrativas ()

Otros () Especifique.....

17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la promoción y difusión de este producto turístico?

Redes Sociales Instagram, Facebook, Twitter ()

Plataformas digitales, Páginas web, Blog, Foros ()

Medios Tradicionales, televisión, periódicos, radios ()

Otros () Especifique.....

18. ¿Por qué medios de distribución le gustaría adquirir un producto turístico basado en el licor mallorca?

- Agencias de viajes ()
- Tiendas – almacenes tradicionales artesanales ()
- Tiendas virtuales ()
- Otros () Especifique.....

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que contemple el licor mallorca como su principal elemento?

- \$ 60 - \$ 65 ()
- \$ 66 - \$ 70 ()
- \$ 71 - \$ 75 ()
- Más de \$ 76 ()

20. Le gustaría que la parroquia Salatí tuviera su marca inspirada en el licor mallorca.

- Si ()
- No ()

21. ¿Por qué medio de transporte le gustaría visitar Salatí y ser parte de un producto turístico basado en el mallorca?

- Auto propio ()
- Bus ()
- Moto ()
- Otro () Especifique.....

Anexo 7. Cálculo de la población de turistas

Para proyectar la población, primero se calcula la tasa de crecimiento mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$i = \left(\frac{P_a}{P_o}\right)^n * \left(\frac{1}{1}\right) - 1$$

Donde:

$$P_a = 46037 = 2017$$

$$P_n = 45956 = 2018$$

$$i = \left(\frac{46037}{45956}\right)^5 * \left(\frac{1}{1}\right) - 1$$

$$i = (1.0017625)^5 * (1) - 1$$

$$i = (1.0088439) * (1) - 1$$

$$i = (1.0088439) * (1) - 1$$

$$i = 0.01$$

Ahora teniendo estos datos se procede a proyectar la población al año 2023 que es el periodo donde se realizó la investigación, aplicando la siguiente fórmula:

$$P_n = P_a * (1 + 0.001)^5 + P_a$$

$$P_n = 45956 * (1.0001)^5 + 45956$$

$$P_n = 45956 * (1.0005001) + 45956$$

$$P_n = 45979 + 45956$$

$$P_n = 91935$$